



Consultores de Políticas
Comunitarias

EVALUACIÓN FINAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
DE LOS PO DE I+D+i POR Y PARA EL BENEFICIO
DE LAS EMPRESAS-FONDO TECNOLÓGICO Y
ECONOMÍA BASADA EN EL CONOCIMIENTO



Unión Europea

28 de febrero de 2014

INDICE

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	1
1.1. Diseño técnico de la evaluación	2
1.2. Métodos y técnicas utilizadas	4
1.3. Valoración de lo anterior	7
2. ANÁLISIS DEL SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES REALIZADAS EN LA EVALUACIÓN INTERMEDIA	8
3. ANÁLISIS DEL AVANCE EN EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	15
3.1. Principales avances conseguidos respecto a la Pertinencia del Plan	15
3.2. Principales avances conseguidos respecto a la validez y consistencia interna del Plan	18
3.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos	20
3.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación	21
4. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.	23
4.1. Avances en la ejecución de las medidas	23
4.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución	34
4.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas	36
5. EVALUACIÓN DE LAS INCIDENCIAS DETECTADAS EN EL PROCESO DE VERIFICACIÓN PREVIA CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS A PARTIR DE UNA MUESTRA DE OPERACIONES	44
6. EVALUACIÓN DE LA INTEGRACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, TANTO EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD, COMO EN LOS EFECTOS OBTENIDOS POR LAS MISMAS	46

7. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	48
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES 2014-2020.....	56
9. BUENAS PRÁCTICAS.....	59
9.1. Valoración de las Buenas Prácticas ya identificadas.....	59
9.2. Identificación adicional de Buenas Prácticas	66

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Facilitar información acerca de las acciones de la Unión Europea en los Estados miembros es una garantía de buena utilización del dinero público. Por vez primera, la normativa sobre los Fondos Estructurales impone la aplicación de un Plan de Comunicación en relación con las intervenciones estructurales. De esta forma, la gestión de las actividades de información y publicidad ha adquirido una importancia creciente en este nuevo período de programación.

En concreto, la sección primera del Capítulo II del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, de 8 de diciembre, de la Comisión, determina 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. Esta normativa ha representado un avance sustancial respecto a la programación precedente del período 2000-2006, incrementando más aún su nivel de exigencia y precisión.

En respuesta a ello, la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (MHyAP), en colaboración con los organismos gestores participantes en los Programas Operativos (PO) de I+D+i por y para el beneficio de las empresas-Fondo Tecnológico y de Economía basada en el Conocimiento, ha elaborado un Plan de Comunicación conjunto para ambos PO.

Dicho Plan se configura 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 dichos campos de intervención y, en segundo lugar, para determinar las responsabilidades y funciones de las diferentes partes implicadas en la gestión de las operaciones cofinanciadas por el FEDER.

Con él, se pretende aumentar el conocimiento que tiene la población en general sobre la UE y la Política Regional, ya que, como se señala en el considerando del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, "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".

Esta "falta de comunicación" entre la Unión Europea y sus ciudadanos no es nueva, sino que ha sido objeto de discusión en los círculos de la UE al menos desde los referendos que precedieron a la entrada en vigor del Tratado de Maastricht en 1992. En un intento de llenar los vacíos comunicativos existentes y de potenciar la integración de los ciudadanos con la marca "Europa", la Comisión Europea puso en marcha el *Libro Blanco de la Comunicación* bajo el título "Comunicar Juntos Europa".

Entre las soluciones que plantea para disminuir esta brecha entre la población en general y los responsables políticos está ofrecer una mejor comunicación, no sólo desde las instituciones comunitarias, sino también desde los poderes públicos nacionales, regionales y

locales. En consecuencia, la comunicación ha pasado a ser un factor imprescindible para el éxito de los Programas y una parte integrante de los mismos.

Esto explica que la gestión de los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento 2007-2013 integre diversas acciones de visibilidad de las actuaciones previstas. La garantía de la realización de tales actuaciones recae, tanto sobre la Autoridad de Gestión, como sobre los Organismos Intermedios de los PO y los propios beneficiarios. Sólo así será posible ofrecer a la ciudadanía una mayor transparencia, garantizando una amplia información sobre la dimensión que tiene la Política de Cohesión y los Fondos Estructurales, así como de las posibilidades concretas que les brinda.

Pero, no sólo la puesta en marcha de dichas actuaciones, sino también su seguimiento y evaluación, debe ser, como la del resto de ámbitos de gestión, especialmente cuidada. En este sentido, 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 señala el artículo 4.2.c del citado 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, 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 PO y del papel desempeñado por la UE, así como la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos (artículo 69 del Reglamento (CE) nº 1083/2006).

1.1. DISEÑO TÉCNICO DE LA EVALUACIÓN

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

En consecuencia, el Estado español ha sido el que ha establecido el desarrollo y la aplicación práctica de los principios a seguir respecto a la evaluación de la comunicación de los Fondos Estructurales. De esta forma, la Red de Responsables de Información y

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

Publicidad (GERIP), en la que están representadas todas las Comunidades Autónomas, bajo la coordinación de la Autoridad de Gestión, ha sido el instrumento a través del cual se ha decidido el alcance, contenido y objetivos de las evaluaciones de comunicación.

Dicha Red aprobó 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 DGFC, con la colaboración de la UAFSE. Para la presente evaluación final, el GERIP acordó incluir algunas consideraciones a tener en cuenta al objeto de elevar la utilidad de la misma, como el análisis de las recomendaciones efectuadas por la evaluación intermedia, un enfoque comparado de los resultados respecto al período 2007-2010 y la valoración de las buenas prácticas identificadas hasta la fecha.

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

- Los objetivos de los Planes de Comunicación, es decir, visibilidad de los Programas Operativos y concienciación de la ciudadanía acerca del papel que Europa juega, a través de la aplicación de la Política Cohesión, en la mejora de su calidad de vida.
- El alcance de la misma a los grupos objetivo de las actuaciones de comunicación, es decir, los beneficiarios, los beneficiarios potenciales y el público en general.
- El principio de proporcionalidad (conforme al artículo 4.3 del Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, y el Reglamento (CE) nº1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional y por el que se deroga el Reglamento (CE) no 1783/1999.

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

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

El **horizonte temporal específico** que abarca la presente evaluación comprende las medidas y actuaciones ejecutadas entre el 1 de enero de 2010 y el 10 de septiembre de

2013. El análisis de dicho período permitirá completar, así, el ya examinado en la evaluación intermedia, que comprendía el primer cuatrienio de aplicación de los fondos (2007-2010), cubriendo así la totalidad del actual período de programación. Con ello se pretende, por tanto, extraer conclusiones referidas también al conjunto del período 2007-2013.

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. De esta manera, y de acuerdo con la línea de trabajo mantenida por el GERIP, los indicadores de seguimiento y evaluación han sido elaborados y cuantificados conforme a distintas directrices para ser incluidos en los Planes de Comunicación de los PO FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.

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

- **Diseño:** los indicadores de seguimiento y evaluación han sido homogeneizados en su definición, de acuerdo con el Anexo 2 de la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013, atendiendo a las actividades de información y publicidad que se incluyen en cada uno de los Planes de Comunicación aceptados por la Comisión y el ámbito de actuación de los mismos (la evaluación no está vinculada al Programa Operativo y/o Fondo).
- **Tipología:** los indicadores se dividen en indicadores de realización y de resultado. En relación con la estimación de los valores a alcanzar por cada uno de los indicadores se ha consensuado que se realice a 2013 y se consideren las actividades ejecutadas por los responsables de los Planes de Comunicación y por los Organismos Intermedios beneficiarios y/o gestores del/los Programas Operativos a los que en ellos se haga referencia.
- **Proporcionalidad:** La evaluación de las actividades de información y publicidad y de los documentos asociados para apreciar la coherencia, eficacia e impacto de la estrategia de comunicación ha respetado el principio de proporcionalidad. De esta forma, el alcance de la presente evaluación es el apropiado para avanzar en la consecución de los objetivos fijados para la misma en la citada Guía Metodológica.

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

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

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

- Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.
- Tasa de satisfacción, que indica la valoración de los beneficiarios/Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada.
- Tasa de utilidad de las actuaciones.

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

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

Análisis Documental

El análisis documental ha permitido llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de Información y Publicidad. Se ha consultado, de esta forma, los documentos de referencia en este ámbito, como el Reglamento (CE) N°1828/2006, las sucesivas versiones del Plan de Comunicación de los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento, la documentación emitida por las redes de comunicación europeas y nacionales existentes, la información de seguimiento (actividades de comunicación registradas en INFOCO, Informes anuales de ejecución, buenas prácticas, etc.), Manuales de Procedimientos y guías específicas de información y publicidad.

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

Entrevistas

Se han llevado a cabo entrevistas, tanto directas, como realizadas a través de cuestionarios. 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. De esta forma, se ha podido profundizar en la estimación de 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, los Organismos Intermedios designados y a otros organismos en su calidad de beneficiarios y/o gestores de los fondos, con la finalidad de obtener información ligada con las propias medidas de comunicación llevadas a cabo, y con la repercusión de la información en la mejora de la propia gestión de los Fondos. Asimismo, se han realizado entrevistas a beneficiarios privados de las ayudas comunitarias, que han permitido también recoger su visión respecto a la información y publicidad de la ayuda comunitaria.

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.

En concreto, tales sesiones tuvieron lugar en el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, el 23 de septiembre de 2013 y tenían como principales objetivos reunir a organismos y entidades implicados en los PO, enriquecer el análisis de los impactos estimados respecto a la transparencia y la visibilidad de los fondos europeos, y generar nuevas ideas y puntos de vista.

Los temas abordados se centraron en la sensibilización y concienciación de la ciudadanía, en la que se analizaron los canales, instrumentos, objetivos cubiertos, y principales obstáculos y éxitos identificados en el desarrollo de las tareas de comunicación; y la accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada en materia de Información y Publicidad.

Encuestas a la población

La evaluación ha dado lugar a un proceso de encuestación a la población española con el objetivo de contrastar si el público en general está concienciado del papel que la UE juega en la mejora de su calidad de vida. El colectivo investigado han sido las personas mayores de 15 años residentes en todo el territorio nacional. La realización de estas encuestas ha

permitido estimar los dos indicadores de impacto relativos al grado de conocimiento del FEDER, así como del papel desempeñado por la Unión Europea.

El diseño realizado ha permitido alcanzar los objetivos de la encuesta, considerando una estratificación por regiones. El tamaño de la muestra teórica total se ha situado en 16.000 unidades. Para proceder a la afijación de las unidades en cada una de las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas y en aras de respetar el principio de proporcionalidad se han establecido dos grupos independientes, en función de la pertenencia de cada uno de ellas al Objetivo Convergencia (Convergencia pura y Phasing-out) o al Objetivo de Competitividad (Competitividad pura y Phasing-in).

Para decidir el tamaño de la muestra en cada grupo se ha conciliado el montante de fondos europeos a percibir en el periodo de programación 2007-2013 y la población residente en las Comunidades y Ciudades Autónomas incluidas en cada grupo. Finalmente, los tamaños fueron de 9.000 y 7.000 unidades respectivamente. En ambos grupos se ha realizado la afijación mediante un criterio de compromiso entre la afijación uniforme y la proporcional.

El nivel de confianza para el que se ha efectuado la encuesta es del 95%, considerando la estimación de proporciones en la peor de las hipótesis ($P=Q=0,5$).

1.3. VALORACIÓN DE LO ANTERIOR

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 la estrategia de comunicación en el horizonte 2020.

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

2. ANÁLISIS DEL SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES REALIZADAS EN LA EVALUACIÓN INTERMEDIA

La Evaluación Intermedia del Plan de Comunicación del PO de I+D+i por y para el beneficio de las empresas y del PO de Economía basada en el Conocimiento supuso una primera valoración de la estrategia de comunicación diseñada, así como de las realizaciones, resultados e impacto de las actividades de información y publicidad llevadas a cabo hasta abril de 2010.

Dicho ejercicio dio lugar a un total de 11 recomendaciones destinadas a mejorar:

- La **ejecución y seguimiento** de las medidas de información y publicidad.
- Los **procedimientos de gestión** relacionados con las obligaciones de información y publicidad.
- Los **resultados e impactos** de las medidas de información y publicidad.

Este alcance de las recomendaciones revela la significativa aportación de la Evaluación Intermedia para elevar la calidad de las intervenciones de comunicación de estos dos PO cofinanciados por el FEDER de cara al término del actual período de programación.

La Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC), como Autoridad de Gestión, ha desempeñado un papel fundamental en la **difusión de los resultados de la Evaluación Intermedia de todos los Planes de Comunicación de los PO en los que participa el FEDER**. En primer lugar, por el esfuerzo realizado en difundir los Informes de Evaluación en su página Web, que ha favorecido el conocimiento de las conclusiones y recomendaciones por parte de todos los organismos implicados en la gestión y ejecución de los Programas.

En segundo lugar, por su empeño en estudiar y analizar las propuestas de mejora planteadas en la Evaluación al objeto de incentivar a las partes afectadas a actuar en atención de las mismas.

En consecuencia, cabe afirmar que **el conocimiento que tienen los organismos gestores de la propuesta de recomendaciones incluidas en el Informe de Evaluación Intermedia puede considerarse como adecuado**. Además, el trabajo realizado por la red de comunicación GRECO-AGE, así como la presencia de la mayoría de estos órganos como miembros en los Comités de Seguimiento y su experiencia acumulada como beneficiarios de fondos son factores que también han ayudado a una mejor comprensión de las sugerencias efectuadas.

A continuación, se presenta una valoración de la pertinencia de cada una de las recomendaciones que se realizaron, de las medidas adoptadas, en su caso, en respuesta a las mismas y de los efectos y resultados conseguidos como consecuencia de su aplicación.

***RECOMENDACIÓN 1:** Proseguir en la introducción de mejoras que optimicen el funcionamiento de la aplicación informática de “Indicadores de Publicidad”, tanto para la carga de información, como a nivel de usuario de la misma. Adecuar, además, el procedimiento de grabación de indicadores en determinados organismos a la metodología de seguimiento establecida.*

La recomendación es pertinente, debido a los problemas detectados en la Evaluación Intermedia relacionados con una definición demasiado genérica de algunas actuaciones realizadas, que dificultaba identificar claramente la contribución comunitaria, y con el uso de siglas y acrónimos.

Así, se ha continuado desarrollando una revisión continua, por parte de la DGFC, de la información aportada por los órganos gestores para su validación o corrección. Al igual, se ha proseguido con la tarea de asesoramiento y de resolución de dudas, tanto en el marco de GRECO-AGE, como en consultas bilaterales.

Todo ello ha dado como resultado una mejora en la capacidad de manejo de toda la información contenida en INFOCO y en un mayor grado de implicación en todos los organismos que redundan en unos niveles de ejecución más elevados.

***RECOMENDACIÓN 2:** Continuar avanzando en la línea de trabajo establecida para consolidar las ventajas del sistema de seguimiento y evaluación diseñado, dado el salto cualitativo que su diseño ha significado.*

La recomendación efectuada es pertinente, puesto que el actual período 2007-2013 ha avanzado en la resolución de muchas de las carencias existentes en el anterior 2000-2006, aportando factores de evaluación, indicadores de realizaciones, resultados e impactos, criterios de buenas prácticas, etc.

Además de continuar con el trabajo en red con todos los organismos gestores de los PO plurirregionales, a través del grupo de trabajo GRECO-AGE, se han tomado nuevas medidas que refuerzan el método de trabajo instaurado, como la elaboración del “*Manual recopilatorio de cuestiones de tipo práctico en materia de comunicación*”. Esta publicación recoge, de una manera homogénea y clara, los aspectos más relevantes de las acciones de información y publicidad relacionadas con las actuaciones cofinanciadas.

Los efectos obtenidos han sido positivos. Cabe señalar, por ejemplo, la definición de un marco de trabajo común para la identificación y presentación de buenas prácticas de proyectos cofinanciados basado en criterios prácticos, o la generación de documentos complementarios que facilitan las tareas de seguimiento y evaluación. En materia de evaluación, hay que señalar la disposición de unos pliegos-tipo para la evaluación final de todos los Planes, que asegura, respetando el principio de proporcionalidad, un alcance adecuado y la obtención de resultados homogéneos en todos los casos.

RECOMENDACIÓN 3: *Agrupar los registros de algunos indicadores de determinados Organismos Intermedios que se refieren a las mismas acciones y coinciden en el tiempo, para evitar una medida de sobreejecución. Realizar, a su vez, un estrecho seguimiento de aquellos indicadores que podrían ser objeto de posible revisión en un futuro por estar muy próximos a los valores-objetivo.*

La recomendación es pertinente, puesto que eran varios los Organismos afectados por esta circunstancia (como el CDTI, el Consejo Superior de Cámaras o la Dirección General de Transferencia Tecnología y Desarrollo Empresarial). Al igual, la Evaluación Intermedia puso de relieve las grandes posibilidades de sobrepasar los valores-objetivos marcados inicialmente, dado el ritmo de ejecución observado en algunos indicadores. Es el caso, por ejemplo, del *número de actividades y actos públicos, de acciones de difusión y de soportes publicitarios.*

Las medidas que se han llevado a cabo para evitar la desagregación de actividades similares que conducían a una sobreestimación de la ejecución se enmarcan en las ya descritas para mejorar el seguimiento de los indicadores. Así, además del refuerzo de las tareas de revisión de la DGFC, y de asesoramiento a los órganos gestores, está el compromiso de un volcado de indicadores más continuo en INFOCO (al menos dos veces al año).

Por otra parte, se ha llevado a cabo una reprogramación de los valores a 2013 de los indicadores de realizaciones y resultados, que ha sido aprobada por los Comités de Seguimiento de los PO.

Los resultados derivados de la puesta en práctica de esta recomendación han dado lugar, por un lado, a la implantación de mecanismos dirigidos a agilizar el seguimiento de las actividades de comunicación (gracias a la carga al menos dos veces al año de indicadores y la revisión de los mismos por la DGFC) y, por otro, a una programación más ajustada a la realidad de la ejecución.

RECOMENDACIÓN 4: *Realizar un seguimiento específico de los organismos que no han tenido ejecución en los indicadores de comunicación con el fin de constatar que no existe un retraso en el volcado de la información y concienciarles de la conveniencia de grabar la información relativa a la ejecución de los indicadores en el momento en el que se genera, es decir, cuando se realiza la actividad que se trate. En el supuesto de que la ausencia de ejecución resulte real habría que incentivar la puesta en marcha de sus actividades de información y publicidad en los órganos implicados.*

La recomendación se justifica por la ausencia de ejecución observada en la Evaluación Intermedia en todos los indicadores por parte del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA), así como de otros organismos en algunos indicadores en concreto.

Ello se ha debido, en general, no tanto a la no realización de acciones de comunicación, como a la no grabación en INFOCO de las mismas. La intensa labor de concienciación realizada en este sentido en el marco del GRECO-AGE ha paliado en gran medida esta debilidad.

Así, se ha comprobado que todos los organismos ya han llevado a cabo actuaciones de información y publicidad hasta la fecha. Así, el INIA ha realizado, por ejemplo, la organización de cursos relacionados con la gestión del FEDER, publicaciones (anuncios en medios de comunicación, convocatorias de ayuda, entre otros) o colocado distintos soportes publicitarios (pegatinas o placas) en todas las operaciones cofinanciadas de infraestructuras científico-tecnológicas de la convocatoria 2010.

Al igual, la mayoría de los organismos que no registraban información en algún indicador particular, ya muestran ejecución en distinto grado, por lo que los resultados pueden valorarse satisfactoriamente.

***RECOMENDACIÓN 5:** Continuar potenciando las acciones de información y trabajo en red realizadas por las redes GERIP y GRECO-AGE.*

La recomendación es muy pertinente, por cuanto supone prevenir la aparición de posibles problemas a través del refuerzo de la coordinación entre todos los responsables de comunicación designados por todos los organismos intervinientes.

Desde abril de 2010 se han celebrado 9 reuniones de GERIP y 6 de GRECO-AGE, en las que se han aclarado dudas y abordado diversas cuestiones de interés, tanto del actual período de programación, como de las discusiones en materia de información y publicidad de cara al nuevo período 2014-2020.

Los principales logros que se pueden señalar del trabajo en red realizado ya han sido anteriormente mencionados y se refieren a la mejora de los procedimientos de seguimiento, la creación de una base de datos de buenas prácticas, o la preparación, de una forma coordinada, del proceso de evaluación final de los Planes de Comunicación, entre otros.

***RECOMENDACIÓN 6:** Insistir en la emisión de instrucciones claras, por parte de los órganos concedentes de subvenciones a empresas, que ayuden a las mismas cumplir con su obligación de informar al público de la ayuda recibida.*

La recomendación es pertinente, y está motivado en los resultados obtenidos respecto al grado de visibilidad que la ciudadanía tiene de los distintos tipos de proyectos elegibles. Uno de los menos percibidos serán los relativos a las ayudas a la inversión empresarial.

Para elevar la notoriedad de este tipo de actuaciones, algunos organismos han efectuado diversas acciones de información a los beneficiarios, proporcionándoles recomendaciones

sobre el cumplimiento de sus obligaciones de comunicación al público y presentándoles ejemplos de placas informativas. Es el caso, en particular, del CDTI, aunque también se han apreciado iniciativas similares en algún otro organismo (como la DG de Innovación y Competitividad, que ha distribuido unas instrucciones para el cumplimiento del Plan de Comunicación para los proyectos cofinanciados).

No obstante, a pesar de estos esfuerzos, los resultados que se desprenden de las encuestas a la población aconsejan seguir insistiendo en esta misma dirección y explorar posibles fórmulas más eficientes con un impacto mayor sobre la población.

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

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

Al igual que la recomendación anterior, ésta se justifica también por los resultados obtenidos en las encuestas a la ciudadanía respecto a la visibilidad de las ayudas de impulso de la I+D+i.

Los Organismos Intermedios implicados en la gestión de estas ayudas han continuado haciendo una labor de difusión significativa en los medios de comunicación, en particular en prensa. Se han publicado diversas noticias de los proyectos del CDTI de Investigación y Desarrollo y las ayudas concedidas a empresas tecnológicas con cargo al Fondo Tecnológico, así como reseñas sobre diversos programas gestionados por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, como el Intelitur o Innocámaras.

Los logros cosechados continúan siendo moderados y el grado de conocimiento de este tipo de operaciones entre la población aún es menor respecto a otros, por lo que se sugiere no relajar los esfuerzos en esta materia.

***RECOMENDACIÓN 8:** Ampliar el uso de las NTIC como herramienta de comunicación, aprovechando su creciente influjo entre la población, particularmente, la más joven, incidiendo en la necesidad de que los Organismos Intermedios que no han desarrollado en sus páginas Web secciones específicas sobre Fondos Estructurales trabajen en este sentido.*

La recomendación es pertinente, ya que la Evaluación Intermedia identificó a varios Organismos Intermedios que no ofrecían ninguna información sobre la contribución del FEDER en sus páginas Web.

Por ello, desde la DGFC se ha insistido a todos estos organismos a crear una sección específica dedicada a la Política de Cohesión y a explicar el papel de los Fondos Estructurales en el desarrollo regional, a través de contactos bilaterales y, de forma más general, en el grupo de trabajo GRECO-AGE.

De esta forma, actualmente hay 13 organismos con ejecución en el indicador de realizaciones de páginas Web, cuatro más que los identificados en la Evaluación Intermedia. Las encuestas a la población muestran que Internet es el único canal de transmisión de información que no ha perdido peso respecto a los resultados obtenidos en 2010.

***RECOMENDACIÓN 9:** Realizar campañas publicitarias o publicaciones (folletos, audiovisuales, etc.) sobre los PO que contribuyan a elevar el conocimiento de la población, especialmente la femenina.*

La recomendación resulta pertinente, puesto que la Evaluación Intermedia detectó márgenes de mejora en el grado de conocimiento de la población sobre los proyectos que apoyan los Fondos Estructurales, en especial, los cofinanciados por los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento.

Con este propósito, la DGFC llevó a cabo en 2011 diversas actuaciones en medios de comunicación de gran alcance para llegar al conjunto de la ciudadanía. Dichas acciones consistieron en una inserción en un diario de prensa escrita de tirada nacional, la emisión de un anuncio informativo sobre los PO en una cadena de televisión nacional, así como de cuñas en un programa de radio de gran audiencia.

Otros organismos también han efectuado actuaciones de información y publicidad en este sentido. Cabe destacar la campaña publicitaria mediante anuncios en prensa regional de la zona convergencia de la convocatoria de ayudas FEDER gestionada por la Escuela de Organización Industrial (EOI), o la campaña en prensa y radio para la matriculación en la oferta formativa que realiza la UNED con la contribución del FEDER.

Los resultados obtenidos por la aplicación de estas medidas han supuesto, como se detalla en el capítulo 7 de este Informe, un ligero incremento del grado de conocimiento observado a través de las encuestas realizadas a la población en el marco de esta Evaluación Final. No obstante, aún se trata de un reto importante a superar en los próximos años de cara al nuevo período de programación.

***RECOMENDACIÓN 10:** Valorar la conveniencia de editar una publicación específica que informe de los logros del FEDER en este período, en especial los relativos a la mejora de la*

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

La recomendación es pertinente y se justifica por la menor visibilidad de los proyectos de I+D+i, fomento de la inversión empresarial y mejora de la competitividad para la población, tal y como constataron las encuestas realizadas a la ciudadanía en 2010.

Para atender esta recomendación, la DGFC ha realizado un folleto de carácter divulgativo sobre los principales resultados de los PO de I+D+i y Economía basada en el Conocimiento, que ha sido distribuido y publicado en formato electrónico en su página Web. Asimismo, también ha elaborado un audiovisual en el que se destacan actuaciones de innovación tecnológica cofinanciadas por el Fondo Tecnológico y en el que han colaborado beneficiarios de la ayuda.

Igualmente, algunos organismos gestores han intensificado sus esfuerzos para elevar la notoriedad de las operaciones que llevan a cabo. Es el caso, por ejemplo, del CDTI, CIEMAT, Consejo Superior de Cámaras, DG PYME, ICEX, Red.es, entre otros.

Como consecuencia, se ha reforzado la ejecución del indicador de publicaciones, que ha contribuido a incrementar levemente la visibilidad entre la población del apoyo del FEDER en proyectos destinados a incrementar la competitividad de las empresas.

RECOMENDACIÓN 11: *Corregir algunas expresiones que, puntualmente, aparecen en el Plan, que emplean de forma inclusiva el género gramatical masculino en determinados sustantivos, refiriéndose a los "gestores" en lugar de a los "órganos gestores", entre otros casos muy específicos.*

La recomendación es pertinente, por cuanto la utilización de un lenguaje no sexista es uno de los aspectos que debe tenerse en cuenta para una mejor consideración del principio horizontal de igualdad de oportunidades.

En este sentido, se ha realizado una revisión de la redacción original del Plan de Comunicación por parte de la DGFC tras la Evaluación Intermedia del mismo en 2010. Dicha tarea permitió corregir las expresiones susceptibles de mejora desde la óptica del lenguaje de género.

El resultado conseguido ha sido una redacción muy cuidadosa del Plan desde esta perspectiva.

3. ANÁLISIS DEL AVANCE EN EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una de las prioridades que la Unión Europea (UE) ha promovido con mayor intensidad en los últimos años es el refuerzo de la comunicación con el conjunto de la ciudadanía, procurando mejorar la información que ofrece sobre sus instituciones y las políticas comunitarias y abriendo cauces para un diálogo permanente.

La Política de Cohesión es un excelente ejemplo, en la que las actividades de información y publicidad del respaldo financiero de la UE constituyen una obligación reglamentaria para todos los agentes implicados en su aplicación, incluidos los propios beneficiarios.

El Plan de Comunicación de los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento formuló una estrategia orientada hacia dar transparencia a sus actuaciones y visibilidad, tanto a los propios PO, como a la Política de Cohesión en general, resaltando, el papel que juega la UE en la cofinanciación.

Las conclusiones alcanzadas en el procedimiento de Evaluación Intermedia destacaron la elevada pertinencia y coherencia de la estrategia del citado Plan de Comunicación. Esta conclusión se basaba, fundamentalmente, en el cumplimiento de todas las exigencias reglamentarias respecto a la planificación, gestión y ejecución del Plan de Comunicación.

El presente capítulo pretende actualizar dichos resultados a partir de los avances observados desde el año 2010.

3.1. PRINCIPALES AVANCES CONSEGUIDOS RESPECTO A LA PERTINENCIA DEL PLAN

La estrategia de comunicación de los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento se sostiene sobre la base de dos objetivos fundamentales:

- Dar transparencia a las actuaciones recogidas en los Programas Operativos.
- Dar visibilidad a los Programas Operativos y a la Política Regional Europea, resaltando el Papel de la Unión Europea.

Durante el último trienio, se ha continuado avanzando en la implementación de esta estrategia de comunicación. Ello ha dado lugar a la consecución de nuevos logros que, no sólo han consolidado los avances conseguidos en los primeros años, sino también mejorado diversos aspectos que afectan al desarrollo de las medidas de información y publicidad.

Así, con relación a la **programación de la comunicación** formulada para el actual período 2007-2013, hay que señalar que la jerarquía de objetivos establecidos en la estrategia se ha visto aún más reforzada. Ello se debe al incremento en la previsión de los valores objetivo de, prácticamente, todos los indicadores de realización del Plan.

La Evaluación Intermedia efectuada, pero también el seguimiento continuo realizado de las acciones de información y publicidad, han aconsejado adecuar la cuantificación de dichas metas. De esta forma, puede afirmarse que la estrategia de comunicación del Plan es más pertinente al ajustarse en mucha mayor medida a la realidad de la ejecución.

Dichos cambios, aprobados por el Comité de Seguimiento de ambos Programas Operativos, han consistido en:

- Un incremento de más del 61% en el número de asistentes, cuyo valor objetivo a diciembre de 2013 ha pasado a ser de 53.000 asistentes, a pesar de mantenerse constante el número de eventos públicos previstos. Ello es una muestra clara de la importante capacidad de convocatoria mostrada por los actos programados.
- El indicador de realización que ha experimentado un mayor incremento es el de actos de difusión (spots de televisión, anuncios en prensa, cuñas en radio, "banner" en Internet, notas de prensa, etc.), cuya finalidad es dar a conocer entre la ciudadanía los proyectos cofinanciados, o la Política Regional Europea. El número total de actos de difusión previstos se eleva hasta 1.000, frente a los 600 previstos inicialmente. De este modo se potencia uno de los instrumentos con mayor impacto sobre el conjunto de la población, tal y como se desprendió del análisis de impacto realizado en la Evaluación Intermedia.
- Finalmente, el valor previsto en relación con los puntos de distribución se ha incrementado en más de un 28%, alcanzando los 90 puntos. Este aumento permite prever un mayor impacto sobre los distintos colectivos objetivos, al abrir nuevas vías de comunicación.

Por lo tanto, puede afirmarse que la estrategia de comunicación del Plan es más pertinente al ajustarse en mucha mayor medida a la realidad de la ejecución.

Desde la perspectiva de la **gestión operativa del Plan**, la valoración de la pertinencia se evalúa también de forma muy satisfactoria. Las razones que motivan esta apreciación fortalecen las apuntadas por la Evaluación Intermedia.

A nivel nacional, la red GERIP ha continuado desempeñando un papel central para la adecuada aplicación práctica del conjunto de los Planes de Comunicación. Entre los principales logros a destacar, cabe apuntar:

- La definición de unos criterios comunes para la selección de Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas, que permiten cerrar el círculo de la comunicación, poniendo de relieve las actuaciones llevadas a cabo con la ayuda comunitaria.
- La creación *on line* de un Banco de Buenas Prácticas disponible en la página Web de la DGFC, que facilita el acceso de los órganos gestores, Organismos Intermedios, autoridades de los Programas Operativos y la Comisión Europea a los casos de éxito, pero también al conjunto de la población, mejorando de forma significativa la visibilidad de los logros de la Política de Cohesión.

Además, la participación de los responsables nacionales de comunicación en las distintas reuniones celebradas de la red europea de comunicación INFORM sigue siendo un factor que está ayudando a interpretar la información y la legislación publicitaria, favoreciendo la adopción de las mejores soluciones para el caso de España.

En último lugar, la evaluación de la pertinencia, desde la óptica del [seguimiento y la evaluación](#), es igualmente muy positiva. En este sentido, hay que señalar que se han resuelto las dificultades iniciales que dificultaban el seguimiento financiero de los Planes de Comunicación. Ello ha sido posible gracias al establecimiento de unos criterios claros para la determinación del gasto asociado a las medidas de información y publicidad.

Además, como ya se ha apuntado, los indicadores de realización y resultados definidos se han mostrado relativamente eficaces, tanto para medir el avance en la aplicación del Plan de Comunicación, como para asegurar las posibles revisiones del mismo.

Otro elemento que merece una consideración especial es el relativo a las sucesivas mejoras introducidas en la aplicación informática de seguimiento INFOCO. En concreto, se han sentado las bases, consensuadas en el seno de GERIP y GRECO-AGE, para el volcado continuado de los indicadores de comunicación. De esta forma, la información se debe registrar en la aplicación informática, por norma general, cuando menos dos veces al año (en los meses de octubre y marzo).

Además, la participación de los responsables nacionales de comunicación en las distintas reuniones celebradas de la red europea de comunicación INFORM sigue siendo un factor que está ayudando a interpretar los procesos de comunicación de la Política Regional, favoreciendo, por tanto, la adopción de las mejores soluciones para el caso de España.

Asimismo, en materia de evaluación, 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](#), que ya sirvió para aclarar el alcance, contenido y trabajos a desarrollar de la Evaluación Intermedia, es también ahora el referente fundamental a tener en cuenta en esta Evaluación Final.

No obstante, dado que el ejercicio de evaluación es un proceso manifiestamente dinámico, la red GERIP, en su reunión de 24 de septiembre de 2012, acordó adecuar el contenido de la Evaluación Final para elevar la utilidad de la misma, sobre todo en relación con la atención a las recomendaciones de la Evaluación Intermedia, los principales avances registrados desde entonces y la preparación para considerar los aspectos reglamentarios relacionados con la comunicación en el futuro período de programación 2014-2020.

En conclusión, todos estos argumentos constatan los **avances producidos que afianzan los elevados niveles de pertinencia ya observados en la Evaluación Intermedia.**

3.2. PRINCIPALES AVANCES CONSEGUIDOS RESPECTO A LA VALIDEZ Y CONSISTENCIA INTERNA DEL PLAN

La estrategia de comunicación de los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento presenta unos niveles elevados de consistencia interna, que fueron ya constatados en la pasada Evaluación Intermedia. De hecho, en ella se afirmaba que las líneas de actuación contempladas en el Plan eran las apropiadas para la consecución de los objetivos fijados en el mismo, así como para responder adecuadamente a las necesidades de información de los destinatarios.

Un elemento que permite corroborar lo anterior es el aumento ya referido del número esperado de actuaciones de comunicación a realizar en todo el periodo de programación. En la medida en que las actividades previstas se han visto reforzadas, es razonable considerar mayores garantías para el cumplimiento de los objetivos del Plan.

En definitiva, la **positiva valoración de la consistencia interna se ha visto reforzada** con el aumento esperado del número de realizaciones, que contribuirá a elevar la transparencia y visibilidad de las intervenciones comunitarias en todos los colectivos destinatarios. Por consiguiente, la validez y consistencia interna de la estrategia de comunicación se ha intensificado, en la medida en que se prevé una mayor cantidad de actuaciones dirigidas a conseguir los objetivos fijados en el Plan.

Otro de los elementos que ha contribuido a reforzar la consistencia del Plan a partir de la Evaluación Intermedia es el mayor esfuerzo realizado por todos los organismos involucrados en el Programa en asignar las diversas actuaciones de información y publicidad realizadas al indicador correspondiente y precisar de forma más exhaustiva la descripción de tales acciones.

Aunque aún se aprecia en algún caso un ligero margen de mejora, lo anterior ha dotado también de una mayor coherencia al Plan de Comunicación, por cuanto cada indicador recoge las tipologías de acciones de información y publicidad que comprende, reflejando mejor las realizaciones y resultados, así como los recursos ejecutados en cada tipo de actividad.

De esta forma, se aprecia una correspondencia mucho más estrecha entre el diseño de la estrategia de comunicación formulada y el examen de su ejecución observada en el sistema de seguimiento instaurado a través de la aplicación INFOCO, lo que aporta mayores dosis de coherencia al Plan de Comunicación.

A su vez, el compromiso adoptado en GERIP y GRECO-AGE de cargar la ejecución de indicadores en varios momentos a lo largo del año ha proporcionado una mayor consistencia al Plan de Comunicación, ya que eleva la capacidad de respuesta del indicador a los propósitos que motivaron su selección, es decir, a su posibilidad de utilización en los momentos clave de seguimiento y evaluación del Plan.

Desde la óptica de los **destinatarios de las medidas de información y publicidad**, los resultados de la Evaluación Intermedia incidían en que la estrategia de comunicación formulada responde de forma adecuada a las demandas de información que tienen, tanto los participantes y beneficiarios potenciales del Programa, como el conjunto de la población.

Los principales avances registrados en este sentido tienen que ver con la implementación, hasta la fecha, de todas las actuaciones contempladas en el Plan de Comunicación, dirigidas, tanto a los potenciales beneficiarios y/o participantes en el Programa y a los beneficiarios u organismos gestores, como al público y al conjunto de la ciudadanía en general.

Si en los primeros años de aplicación del Plan, ya se pusieron en marcha las medidas tendentes a interesar a los posibles beneficiarios e informarles de las obligaciones derivadas de su participación en el Programa, desde entonces han aumentado las orientadas a divulgar la existencia de los PO y el contenido de sus intervenciones, difundir información sobre su evolución, acercar el papel de estos Fondos a la ciudadanía e informar al público de la ayuda obtenida de los Fondos.

En consecuencia, puede afirmarse que **las necesidades de información de los grupos destinatarios del Plan se han visto razonablemente satisfechas**. Por un lado, las medidas destinadas a beneficiarios potenciales, beneficiarios reales y órganos gestores han propiciado que el acceso y aplicación de los Fondos gocen de unos elevados niveles de transparencia. Así, han sido abundantes las actuaciones efectuadas durante todo el período de formación e información relativas a los mecanismos y procedimientos de gestión de las ayudas comunitarias.

Por otro, se han llevado a cabo múltiples actividades destinadas al público para amentar la visibilidad y notoriedad de los PO y de la Unión Europea en su propósito de impulsar la competitividad y la innovación tecnológica, como factores clave del desarrollo económico. Sin duda, tales actuaciones han tratado de mejorar la percepción de la Política de Cohesión de la Unión Europea entre el público español, así como consolidar el conocimiento de sus principales logros.

Consecuentemente, la validez y consistencia del Plan también se puede ratificar por haber aplicado todas las medidas previstas para lograr sus objetivos en términos de alcanzar el público deseado y proporcionar los resultados buscados, aportando un valor añadido a las actividades de comunicación emprendidas por los organismos gestores, como es la cofinanciación y la suma de esfuerzos a favor de fines compartidos por todas las instituciones afectadas.

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

La Evaluación Intermedia puso de relieve las limitaciones existentes para valorar la adecuación del presupuesto inicialmente destinado a comunicación, debido a que la previsión del Plan no tenía en cuenta las actuaciones de todos los organismos gestores de fondos que participan en los correspondientes PO, ni el coste de aquellas realizadas con cargo a recursos propios (por tanto, no cofinanciadas).

Al igual, también se detectaron dificultades en la imputación del gasto de determinadas actuaciones, debido a que su alcance informativo sobrepasaba el estrictamente vinculado con la Política Regional, que llevaba a una sobreestimación de los costes.

Tales incidencias han sido discutidas en el seno de la red GERIP, que se ha provisto de una serie de criterios para alcanzar una solución práctica, de forma que el cálculo de los costes obedezca a un procedimiento homogéneo para todos los organismos. En consecuencia, las pautas aprobadas en el GERIP han permitido una adaptación presupuestaria del Plan de Comunicación a las posibilidades reales de la estrategia definida en el mismo, mejorando, de esta forma, la coherencia financiera del mismo.

Así, los medios financieros previstos actualmente en el Plan de Comunicación de los PO de I+D+i por y para el beneficio de las empresas y de Economía basada en el Conocimiento para la aplicación de las medidas de información y publicidad suponen una inversión de 1,1 millones de euros.

Dicho presupuesto resulta notablemente más realista si se tiene en cuenta la trayectoria observada durante los primeros años de ejecución del Plan de Comunicación. De esta forma, se puede afirmar que ha mejorado la coherencia financiera del Plan. Este presupuesto se considera adecuado para el desarrollo de la estrategia de comunicación, más aún si se tiene en cuenta la importancia otorgada a la innovación tecnológica y la investigación y la cobertura nacional que tienen estos PO.

Por lo que respecta a la dotación de medios humanos y materiales, la Evaluación Intermedia resaltó el aumento de la carga de trabajo provocado por las mayores exigencias reglamentarias en comunicación. En este sentido, se ha realizado un esfuerzo notable por parte de los equipos encargados de las ayudas cofinanciadas.

En concreto, la mayoría de los organismos gestores ha designado una persona responsable en materia de comunicación, que, a su vez, suele ser la misma que se encarga de otras parcelas de la gestión de los fondos. Por su parte, la DGFC, como responsable del Plan de Comunicación, cuenta con una unidad específica para dicho cometido. La continuidad en el tiempo del equipo de trabajo en la Autoridad de Gestión, que ha venido prestando el apoyo necesario a los Organismos Intermedios y órganos gestores en el desarrollo de sus funciones, ha hecho posible capitalizar la experiencia acumulada en los primeros años del período de programación.

Por lo tanto, la evolución de estos últimos años ha mejorado la situación de partida, en dos ámbitos: la concienciación creciente de los distintos organismos implicados de la relevancia de la comunicación y la mayor experiencia de los responsables de comunicación en el desarrollo de sus funciones.

Ambos elementos se han traducido, en la práctica, en claros **avances en el compromiso de desarrollo de la política de comunicación**, así como en la **calidad de las actuaciones implementadas y las posibilidades de llevar a cabo un seguimiento cada vez más eficiente**.

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

La Evaluación Intermedia puso de relieve que el principio de Igualdad de Oportunidades fue considerado de una forma transversal en la estrategia de comunicación diseñada para los PO de I+D+i y Economía basada en el Conocimiento, aunque no tanto por la aplicación de orientaciones o directrices específicas para su integración en la fase de programación de las actuaciones de información y publicidad.

Concretamente, se observó la definición de objetivos que velaban por dar una información adecuada, y de forma transparente, a todas las personas interesadas, así como la identificación de colectivos destinatarios en los que también tenían cabida los organismos de promoción de igualdad entre hombres y mujeres.

Desde 2010, **el enfoque de género, no sólo se ha mantenido constante en este planteamiento estratégico de la comunicación, sino que también se ha ido incorporando en los sucesivos avances conseguidos en la aplicación de la estrategia**.

Así, por ejemplo, entre los criterios para la identificación y selección de buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas, acordados en el seno de la red GERIP, se ha incluido uno relativo a la consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental. En virtud de este criterio, es preciso indicar cómo se han aplicado dichos principios en la actuación correspondiente.

Asimismo, se ha hecho un esfuerzo adicional para cuidar el uso del lenguaje en la redacción del Plan de Comunicación. Esto ha llevado a corregir algunas expresiones detectadas en la Evaluación Intermedia que, de manera puntual, empleaban de forma inclusiva el género gramatical masculino en determinados sustantivos. Sin duda, esta revisión del lenguaje utilizado en el Plan ha contribuido a preservar el principio de igualdad y a una mayor visibilización de la mujer en la estrategia de comunicación de los fondos.

Por otra parte, se ha procurado acercar más el mensaje de la Política de Cohesión a la población femenina, habida cuenta del menor conocimiento observado en la Evaluación Intermedia por la misma. En este sentido, se han llevado a cabo diversos reportajes emitidos en programas matinales de cadenas de televisión de cobertura nacional, cuya audiencia mayoritaria se concentra en las mujeres. Con estas actuaciones se ha tratado de afrontar este problema, reforzando el principio de igualdad en la consideración y la aplicación de la estrategia de comunicación.

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

4.1. AVANCES EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

La ejecución observada por los indicadores de comunicación durante el último trienio ha sido muy positiva, alcanzando unos porcentajes de eficacia respecto al total del período de programación por encima del 70% en todos los casos, excepto en el relativo al número de documentación interna distribuida, que se sitúa en el 46,4%.

Este buen comportamiento ha consolidado el avance conseguido hasta 2010 y que ya puso de relieve la Evaluación Intermedia. De hecho, en todos los indicadores las realizaciones en la segunda mitad del período han sido mayores que en la primera, salvo para el caso de las redes de información y publicidad, que fueron creadas al inicio del período. Sin duda, el retraso en el arranque y puesta en marcha de los propios PO limitó el avance en los primeros años de aplicación de los fondos, si bien el ritmo de ejecución ha ido en aumento. Así, por ejemplo, la realización de acciones de difusión, de publicaciones externas y de soportes publicitarios ha triplicado, cuanto menos, la registrada hasta diciembre de 2010.

TABLA 1. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PO DE I+D+I Y EL PO DE ECONOMÍA BASADA EN EL CONOCIMIENTO DESDE EL 01/01/2010 HASTA EL 10/09/2013

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	%	Montante estimado
01	Nº actividades y actos públicos	780	552	70,8%	Nº de asistentes	53.000	42.844	80,8%	281.578
02	Nº de acciones de difusión	1.000	895	89,5%					242.913
03	Nº de publicaciones externas realizadas	162	116	71,6%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	97,40%		94.924
					Nº puntos de distribución	90	72	80,0%	
04	Nº de páginas Web	15	14	93,3%	Nº de Visitas	350.000	231.145	66,0%	6.313
05	Nº de soportes publicitarios	420	322	76,7%					310.243
06	Nº de documentación interna distribuida	450	209	46,4%	% de organismos cubiertos	100%	98,80%		1.869
07	Nº de redes de información y publicidad	3	3	100%	Nº reuniones	60	26	43,3%	9.242
					Nº asistentes	99	93	94,2%	

Fuente: Aplicación Informática INFOCO de "Indicadores de Comunicación" del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas

De esta forma, los niveles de eficacia alcanzados se han situado en unos valores muy próximos a los objetivos fijados. De hecho, en el caso del número de actividades y actos públicos y de acciones de difusión, ya se ha superado levemente la previsión esperada para diciembre de 2013. En los restantes indicadores de realización, la ejecución lograda se encuentra, aproximadamente, unos 10 puntos por debajo del valor objetivo correspondiente.

Por su parte, los indicadores de resultados también han mostrado una buena evolución. Únicamente se aprecia un mayor esfuerzo pendiente en los referentes al número de puntos de distribución de las publicaciones y las visitas a las páginas Web creadas sobre los Fondos Estructurales. En este último caso, a pesar de que se ha producido un incremento de más de 25.000 visitas anuales, el objetivo de las 350.000 no será asumible en lo que queda de período.

TABLA 2. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PO DE I+D+I Y EL PO DE ECONOMÍA BASADA EN EL CONOCIMIENTO DESDE EL 01/01/2007 HASTA EL 10/09/2013

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	%	Montante estimado
01	Nº actividades y actos públicos	780	802	102,8%	Nº de asistentes	53.000	54.257	102,4%	338.738
02	Nº de acciones de difusión	1.000	1.024	102,4%					283.707
03	Nº de publicaciones externas realizadas	162	150	92,6%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	97,6%		126.511
					Nº puntos de distribución	90	72	80%	
04	Nº de páginas Web	15	14	93,3%	Nº de Visitas	350.000	210.272	60,1%	14.087
05	Nº de soportes publicitarios	420	380	90,5%					327.087
06	Nº de documentación interna distribuida	450	402	89,3%	% de organismos cubiertos	100%	99,2%		10.867
07	Nº de redes de información y publicidad	3	3	100%	Nº reuniones	60	53	88,3%	19.245
					Nº asistentes	99	88	89,1%	

Fuente: Aplicación Informática INFOCO de "Indicadores de Comunicación" del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas

No obstante lo anterior, es preciso hacer un apunte previo al análisis específico por tipo de actividad para facilitar la comprensión de los logros conseguidos por el Plan de Comunicación. La calidad en la descripción de las actuaciones ha mejorado ostensiblemente respecto a la Evaluación Intermedia, aunque aún se detectan registros puntuales donde la actividad no está suficientemente clara, dificultando su adecuada interpretación. Así, a pesar de los avances observados, cabe apuntar la necesidad de proceder, en algunos casos

concretos, a una definición más precisa de las actuaciones que se han cargado en la aplicación INFOCO, con el fin de evidenciar de una forma más clara la vinculación de la actividad realizada con la cofinanciación del FEDER.

Asimismo, la fiabilidad de los datos de resultados es mayor que la que se desprendería en la Evaluación Intermedia, no detectándose valores anormales en las unidades de medida de los indicadores.

Finalmente, a pesar de persistir casos puntuales de actuaciones incluidas en una categoría inadecuada, la aplicación de la metodología para la recopilación de las actuaciones de comunicación y su cómputo en los correspondientes indicadores ha sido correcta en todos los organismos gestores.

El análisis del **indicador de actividades y actos públicos (indicador 1)** revela una ejecución muy elevada hasta la fecha. A falta de un trimestre para cerrar el período de programación, el objetivo marcado se ha sobrepasado, con un total de 802 eventos organizados en los que se ha tratado el tema de los Fondos Estructurales, a los que han asistido 54.257 personas.

Sin embargo, hay que señalar la existencia de algunos registros duplicados que hace que la ejecución real de este indicador sea levemente más reducida. Así, determinados organismos han introducido los mismos eventos por su participación en ellos, aunque no hayan sido responsables de su organización. Es el caso, por ejemplo, de los Actos Anuales de Comunicación.

La mayoría de los actos públicos realizados en estos últimos años se han dirigido a potenciales beneficiarios y agentes interesados de las ayudas cofinanciadas, así como al público en general. En ellos se ha proporcionado información sobre las características de las operaciones subvencionables y los objetivos pretendidos.

Por órganos gestores, el CDTI, principal órgano gestor del Fondo Tecnológico, es también el que ha realizado un mayor número de encuentros, talleres y jornadas, con 260. En ellos ha dado a conocer los distintos instrumentos financieros que ofrece a través del PO de I+D+i por y para el beneficio de las empresas.

Le sigue en importancia la DGFC que ha llevado a cabo hasta 156 actos, cursos y seminarios para facilitar la coordinación con todas las entidades gestoras de fondos de España, dado su papel como Autoridad de Gestión del FEDER en España. Además, desde 2012 ha venido convocando sucesivas reuniones de cara a la preparación del nuevo período de programación 2014-2020, de acuerdo con principio de asociación y partenariado.

La Subdirección General de Gestión Económica de Ayudas a la Innovación (SGGEAI), Red.es y la UNED completan la relación de organismos que han mostrado un mayor

dinamismo a la hora de proporcionar información a través de la organización de este tipo de actividades. En el extremo opuesto están el ICEX, el INIA y el Instituto de Salud Carlos III.

Desde una perspectiva temporal, se observa un perfil creciente, que ha alcanzado su máximo en 2012, con 179 actos públicos celebrados y 14.563 asistentes. Esta evolución permite asegurar el cumplimiento del objetivo fijado para 2013, si bien se sugiere hacer una revisión de la ejecución con el fin de eliminar los registros duplicados y aclarar el contenido de actuaciones muy concretas.

Las **acciones de difusión** (indicador 2) en medios de comunicación han sido muy abundantes. La ejecución alcanzada hasta septiembre de 2013 asciende a 1.024, lo que supone el 102% del valor programado para todo el período.

Al igual que sucedía con el indicador de actos públicos, de nuevo son el CDTI, la DGFC y la SGGEAI los órganos que han mostrado un mayor dinamismo, concentrando más de la mitad de las realizaciones de este indicador de acciones de difusión. Red.es y la UNED también han destacado por su capacidad de transmitir el mensaje de la cofinanciación comunitaria.

Las vías de divulgación más frecuentes han sido los anuncios de las operaciones y las convocatorias de las diversas órdenes de ayuda en los correspondientes Boletines Oficiales, las notas de prensa elaboradas sobre los proyectos cofinanciados y la aparición de noticias en los medios de comunicación, sobre todo escrita y digital. Asimismo, cabe mencionar el uso realizado de redes sociales para compartir vídeos y contenidos sobre las inversiones apoyadas por los PO.

Respecto a la definición del contenido de las actuaciones de difusión, hay que señalar la necesidad de poner en mayor medida de relieve la contribución de la UE en la descripción de la acción. En ocasiones, el mensaje original de la fuente (medio de comunicación, título del anuncio en Boletines, entre otros) no alude específicamente al FEDER, por lo que su traslación literal a INFOCO impide advertir la aportación comunitaria en las inversiones.

En todo caso, se ha podido constatar que la intensa labor de comunicación efectuada ha posibilitado acercar la importancia de la Política Regional para el impulso del desarrollo tecnológico en España, con actuaciones que han tenido una repercusión a nivel nacional (emisiones en televisión y radio de gran cobertura e impacto, como las promovidas por la Autoridad de Gestión en 2011).

La evolución de la ejecución de estas actividades ha mantenido muy buen ritmo desde el comienzo del período, acelerándose especialmente a partir de 2010, con la puesta en marcha de la mayoría de los proyectos. De hecho, el grueso de las acciones de difusión se ha realizado en la segunda mitad del período, con un 80% respecto al total.

No obstante, los logros conseguidos en este indicador están sobreestimados con relación a la previsión del objetivo para 2013, más aún si se tiene en cuenta que algunas realizaciones muy similares podrían agruparse.

El tercer tipo de actividades de información y publicidad que recogen los indicadores de comunicación es el relativo a las **publicaciones externas realizadas** (indicador 3). En total, se han efectuado un total de 150 publicaciones, tanto en papel, como electrónicas. Los soportes utilizados han sido muy variados, desde artículos en revistas y folletos, hasta la producción de audiovisuales.

El contenido de dichas publicaciones se ha centrado en distintos aspectos relacionados con la Política de Cohesión y los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento. Así, se han editado documentos sobre la programación de los Fondos Estructurales del período 2007-2013 y sobre diferentes proyectos y líneas de ayuda cofinanciadas. A su vez, el empleo de dípticos y trípticos ha sido muy común para presentar los programas de las jornadas y seminarios que se han organizado.

Hay que destacar la mejora observada en las actuaciones incluidas en este indicador en comparación con la Evaluación Intermedia. Ello se debe a la adecuada identificación de las actividades realizadas y a una descripción más comprensible de las mismas (que ha evitado el uso de siglas y abreviaturas).

Sin embargo, se ha detectado hasta 4 organismos que no han presentado ejecución alguna en este indicador (Subdirección General de Fomento de la Sociedad de la Información – SGFSI–, D.D.I., la Fundación EOI y el INIA). No obstante, la mayoría de los órganos gestores han realizado alguna publicación, destacando la actividad desarrollada en los últimos tres años por la UNED, Red.es y la Subdirección General de Planificación de Infraestructuras Científicas y Tecnológicas del MINECO.

Los efectos de estas actuaciones, medidos a través de los indicadores de resultados, ponen de manifiesto el compromiso de todas las entidades que han efectuado alguna clase de publicación en la distribución del material elaborado. Prácticamente todos los ejemplares editados se han hecho llegar a sus destinatarios desde el primer momento, con un 97,6% de ejemplares distribuidos.

Para ello, se han utilizado 72 puntos de distribución. El cómputo de este indicador de resultados parece haber superado las dificultades metodológicas apreciadas en la Evaluación Intermedia, advirtiéndose en todos los órganos gestores una mayor estabilidad en la evolución del mismo. No obstante, el avance registrado hasta la fecha representa el 80% del valor previsto para finales de 2013. Sin duda, el hecho de que varios organismos no hayan mostrado ninguna ejecución está condicionando el cumplimiento de este objetivo.

Además, el desarrollo de la estrategia de comunicación de los PO de I+D+i y de Economía del Conocimiento ha motivado la creación de diversas [páginas Web \(indicador 4\)](#), que dan soporte a numerosas actuaciones de difusión de la Política de Cohesión y su aplicación en España.

En conjunto, hay disponibles 14 páginas Web que ofrecen información actualizada sobre la contribución del FEDER al impulso de la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en España². Como ya se destacó en la Evaluación Intermedia, la más destacada, por los contenidos que incluye y su repercusión, es la de la Autoridad de Gestión.

Con todas ellas, se ha dado la máxima transparencia en la aplicación de los recursos procedentes de la Política Regional Europea y se ha garantizado el conocimiento del papel jugado por la UE a favor del desarrollo económico y social de los diferentes territorios.

La cobertura lograda, a partir del número de visitas anuales, ha sido de 231.145 personas, que han consultado algún tipo de información sobre la Política de Cohesión en las páginas Web de los principales organismos responsables de los Programas. Esto supone un incremento muy importante, respecto al primer trienio del período, de más de 26.000 visitas al año.

Dicho aumento se explica, fundamentalmente, por la incorporación de nuevas páginas Web respecto a las existentes en 2010, como, por ejemplo, las del CSC o el INIA. Sin embargo, se antoja insuficiente para alcanzar el objetivo marcado de 350.000 para el término del período de programación.

La quinta categoría de actividades de comunicación es la relativa a los [soportes publicitarios \(indicador 5\)](#), con los cuales se da visibilidad a las operaciones cofinanciadas. El número de este tipo de herramientas que se han utilizado hasta la fecha, entre vallas, placas, carteles, y demás instrumentos, ha sido de 380, lo que implica un grado de cumplimiento del 90,5%.

Más de la tercera parte de los soportes utilizados han sido de la Subdirección General de Fondos Europeos para la Investigación, debido a la colocación de carteles de obra en la obras de construcción de infraestructura tecnológica, de placas conmemorativas en las instalaciones cofinanciadas y de adhesivos en los equipamientos adquiridos con cargo al FEDER. Muy puntualmente se ha advertido el uso de siglas, que se convino no emplear en el marco de la red GRECO-AGE en la descripción de las actuaciones. En todo caso, a pesar

² A estas Web hay que añadir las del INIA, aunque no ha cargado información del número de visitas desde 2010, y la de ENISA, que dejó de ser Organismo Intermedio del PO de I+D+i en 2011.

de esta intensa labor, determinados registros podrían reagruparse de cara a una mejor racionalización de la ejecución.

La anterior consideración también es extensible para el caso de Invest in Spain, con los carteles informativos de la financiación comunitaria en las empresas beneficiarias.

El uso de estos instrumentos publicitarios ha sido mucho mayor durante el último trienio de aplicación de los fondos. En la medida en que las operaciones han ido finalizando, el número de placas, carteles, sobre todo, se ha incrementado significativamente, lo que evidencia la elevada correlación de este indicador con el ritmo de ejecución financiera de los correspondientes Programas Operativos.

Otra de las principales actividades de comunicación que han sido objeto de un minucioso seguimiento en este período se relaciona con las **documentación interna distribuida (indicador 6)** hacia los diversos participantes de los Programas Operativos. En total, se han distribuido 402 documentos que han posibilitado un mejor conocimiento de las obligaciones en todos los ámbitos de la gestión de los fondos, incluidos los aspectos de comunicación.

Dicha cantidad supone el 89,3% de lo programado para todo el período. Sin duda, el compromiso de la Autoridad de Gestión de los PO en este sentido ha sido muy destacado, elaborando y haciendo llegar diversos documentos de trabajo a todos los participantes en el proceso de la aplicación de los Fondos: informes, guías, instrucciones y demás documentación que ha circulado entre todos los participantes del PO.

Respecto a la cobertura lograda de organismos que han accedido a dicha información, la valoración es muy positiva, si se tiene en cuenta que dicha documentación ha llegado prácticamente a todos los destinatarios a los que se dirigía. Según los datos de la Aplicación Informática INFOCO, el porcentaje de organismos cubiertos está en el 98,9%. Únicamente dos organismos no llegan al objetivo del 100% (Subdirección General de Gestión Económica de Ayudas a la Innovación y la Subdirección General de Fomento de la Sociedad de la Información).

En consecuencia, teniendo en cuenta que resta un último trimestre en el que cabe esperar nuevas instrucciones motivadas por los procesos de justificación y certificación del gasto, pero también por el desarrollo de la futura programación 2014-2020, entre otras cuestiones, existen expectativas razonables de cumplimiento de los objetivos marcados para este indicador.

El último indicador del sistema de seguimiento de los Planes de Comunicación es el de **redes de información y publicidad (indicador 7)**. Su creación se basó en la necesidad de diseñar y poner en marcha una estrategia de comunicación coordinada. Las redes que operan en el ámbito de los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento son tres.

En primer lugar, la red GERIP se ha configurado como el foro principal de discusión en materia de comunicación, en la que vienen participando de forma muy activa las personas responsables de comunicación de las Autoridades de Gestión y de las Comunidades y Ciudades Autónomas.

En segundo lugar, el GRECO-AGE agrupa a los organismos gestores del FEDER y el Fondo de Cohesión de la Administración General del Estado. Su utilidad reside, no sólo en el carácter técnico de este Grupo, que lo convierte en un foro muy adecuado para proponer soluciones prácticas en lo que a la comunicación de los Fondos respecta, sino también en un “semillero” de propuestas y orientaciones a trasladar a GERIP para su consideración.

Finalmente, la red INFORM, de ámbito comunitario, reúne a los responsables de comunicación del FEDER y del Fondo de Cohesión de los 27 Estados miembros. Su principal objetivo es mejorar la calidad de las actividades de información y publicidad, para aumentar la conciencia entre el público en general sobre los beneficios de los proyectos de política regional, y mejorar la visibilidad de la UE a través de los proyectos cofinanciados mediante el intercambio de experiencias y buenas prácticas.

Hasta el 10 de septiembre de 2013, se han celebrado 53 reuniones por el total de redes de comunicación. El número de reuniones ha sido mayor durante los primeros años de la programación, en los que las necesidades de coordinación son mayores, para la definición de la estrategia y los mecanismos de seguimiento y evaluación. En todo caso, la frecuencia de las convocatorias ha sido elevada y, al menos, se han realizado este tipo de encuentros cada dos meses.

La asistencia a los mismos ha sido adecuada, con un alto porcentaje de representatividad de los organismos implicados en los PO. Así, el número medio de asistentes a GERIP se sitúa en 25, a GRECO-AGE en 57 y a INFORM en 5. Esto muestra la confianza en el funcionamiento de estos grupos de trabajo, que garantiza su sostenibilidad de cara al futuro. 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.

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

Desde esta perspectiva, hay que destacar los **organismos que merecen una valoración más positiva por la ejecución** que han mostrado tener a través de la aplicación de indicadores.

El CDTI es uno de los organismos que ha llevado a cabo un mayor esfuerzo para implementar una amplia política de comunicación. Ocupa los primeros puestos en nivel de ejecución en cuatro de los seis indicadores en los que participa (actos públicos organizados, acciones de difusión, publicaciones externas realizadas y visitas a su página Web).

No obstante, continúa vigente la recomendación de la Evaluación Intermedia de mejorar la definición de sus actividades (sobre todo en los indicadores 1 y 2) con el fin de hacer más nítida su vinculación con el FEDER, puesto que el mensaje de la contribución de la UE queda diluido con la descripción actual de varios de sus registros. Además, también se debería agrupar determinadas actividades de difusión con un contenido muy similar (como la emisión sucesiva de notas prensa).

La UNED ha sido otro de los organismos con un gran compromiso en la difusión de las operaciones cofinanciadas, sobre todo a través de los indicadores 3 (principalmente por medio de folletos) y 4 (donde su página Web constituye un instrumento básico en su operativa de trabajo, con una media anual de 52.318 visitas).

En cuanto a los aspectos cualitativos de la ejecución observada en este organismo, hay que señalar la conveniencia de integrar el mensaje del FEDER en la identificación de determinadas acciones de difusión (como en las campañas de matriculación, entre otras) o en las publicaciones realizadas.

Por último, hay que reseñar a la DGFC, cuya importancia ha sido muy elevada en los indicadores 1, 4, 6 y 7. Ello resulta coherente teniendo en cuenta el papel que ostenta como Autoridad de Gestión de los PO y organismos coordinador, que le obliga a convocar múltiples reuniones informativas, emitir instrucciones y directrices para la adecuada gestión de los Fondos y mantener actualizados todos los contenidos de su página Web.

Por otra parte, existe un segundo conjunto de organismos que han mantenido un **comportamiento adecuado, con unos niveles de ejecución proporcionales al volumen financiero de los fondos asignados en la programación.**

En esta categoría estaría la Subdirección General de Planificación de Infraestructuras Científicas y Tecnológicas, que ha basado su política de información y publicidad en las acciones de difusión y las publicaciones (indicadores 2 y 3). Llama la atención, sin embargo, que no presente ejecución en el indicador 6 de documentación interna distribuida, aunque algunos registros puntuales incluidos como acciones de difusión se corresponden, en realidad, con instrucciones para mejorar la gestión de los proyectos apoyados con cargo a los fondos. Asimismo, sería oportuno concentrar ciertas actuaciones de difusión que están desagregadas, pero que se refieren a una misma operación.

El CSC ha registrado ejecución en todos los indicadores de comunicación, alcanzado unos porcentajes de eficacia moderados. Ello ha permitido que algunos de los programas que gestionan con el apoyo del FEDER, como el *Innocámaras* o el *Intelitur*, hayan tenido una

alta visibilidad entre los beneficiarios de las ayudas. En todo caso, importa poner de manifiesto la detección de actividades incluidas en el indicador 6 que pertenecerían al 1.

Al igual, el ICEX, que ha absorbido a la Sociedad Estatal Invest in Spain y, por tanto, asume sus funciones, ha llevado a cabo actividades de información y publicidad que computan en todos los indicadores de comunicación. Sobresale la obtenida en el indicador 5 por la colocación de placas o carteles indicativos de la financiación del FEDER en las distintas empresas beneficiarias. La principal recomendación a apuntar tiene que ver con una mejor identificación de determinadas actuaciones en las que no se aprecia la contribución de la UE.

El Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT) ha mantenido también una trayectoria positiva, participando en todos los indicadores de comunicación, excepto el 6. Sin embargo, la definición, tanto de los actos públicos, como, sobre todo, de las publicaciones externas y las acciones de difusión, no establece una relación específica con el FEDER, lo que dificulta su interpretación en el ámbito de la política de comunicación establecida en el Plan.

La Fundación EOI se encuentra en una situación similar en cuanto al nivel de ejecución observado, presentando actuaciones de comunicación en todos los indicadores excepto el 3 de publicaciones. Los aspectos cualitativos a mejorar se refieren a una descripción más detallada de las acciones de difusión del indicador 2, que permitan ligar la actuación que se trate con los fondos europeos recibidos, y el agrupamiento de varios registros duplicados del indicador 5 de soportes publicitarios.

A su vez, Red.es cuenta con una ejecución elevada en todos los indicadores. No obstante, esta labor de comunicación debería enfatizar más el papel de la UE, puesto que la definición de sus actuaciones no alude, en bastantes ocasiones, al apoyo del FEDER en las inversiones cofinanciadas. Además. También convendría reagrupar algunos eventos realizados o material de cartelería que se refieran a una misma operación.

Es el caso, por ejemplo, del *Programa de Alojamientos Conectados*, del que se han llevado a cabo diversos talleres en diferentes sesiones a lo largo del territorio y elaborado carteles y material de señalética sobre los mismos. De esta forma, se racionalizaría mejor la ejecución, evitando que compute en repetidas ocasiones como acciones distintas.

La Subdirección General de Gestión Económica de Ayudas a la Innovación también ha presentado actuaciones en todos los indicadores de comunicación, aunque la calidad de la ejecución observada en INFOCO adolece de algunas carencias. En primer lugar, aunque no se han considerado en el análisis efectuado, se han cargado en INFOCO actuaciones anteriores a la fecha de inicio del período elegible, así como otras duplicadas en el indicador 2. A su vez, sería igualmente recomendable asociar la participación comunitaria en la descripción de determinadas acciones, o bien su relación con la Política Regional de la UE. Por último, no se ha identificado en INFOCO el nombre concreto de la Web correspondiente al indicador 4.

ADIF, finalmente, ha llevado diversas actuaciones de comunicación, en particular a través de acciones de difusión y publicaciones externas realizadas, destacando la emisión de notas de prensa en las que se informa de los proyectos cofinanciados y los anuncios de licitación en los correspondientes Boletines Oficiales. Además, también hay que señalar la organización de actos públicos y la utilización de placas y carteles como principales soportes publicitarios empleados.

Finalmente, cabe mencionar un grupo de organismos gestores que han concentrado su ejecución en un máximo de tres indicadores. Se trata de la Subdirección General de Fomento de la Sociedad de la Información (SGFSI) y la DG PYME. Esta última ha sobresalido particularmente en el indicador 6 debido a la necesidad de transmitir los modelos normalizados para la presentación de la cuenta justificativa de los diversas líneas de ayuda cofinanciadas que desarrolla a través de los proyectos de *Agrupaciones Empresariales Innovadoras*. En todo caso, se sugiere aunar registros por tener características muy similares.

La SGFSI, por su parte, ha llevado a cabo fundamentalmente las publicaciones de convocatorias y resoluciones de ayuda de las diversas actuaciones que gestiona, como el *Plan AVANZA* o el *Programa de Fomento de la Investigación Técnica (PROFIT)*. Sin embargo, estas acciones deberían haberse incluido en el indicador 2, en lugar del 6, como ya señaló la Evaluación Intermedia, además de hacer más explícita la alusión al FEDER en general en todos los indicadores en los que ha contribuido.

Por último, hay que mencionar los **organismos cuya ejecución ha sido relativamente más reducida y de una menor relevancia cualitativa**.

El INIA, que en la Evaluación Intermedia no había computado ninguna actividad de comunicación, ahora muestra cierta actividad en todos los indicadores, salvo el 3 y el 6. Mientras, el Instituto de Salud Carlos III participa, aunque de manera poco intensa, en todos los indicadores menos el relativo a páginas Web.

En el caso de la Subdirección General de Fondos Europeos para la Investigación, los datos ponen de manifiesto una importante concentración de las actuaciones en el indicador 5, debido a la colocación de carteles de obra donde se ha realizado la construcción de infraestructuras tecnológicas, de placas en lugares visibles de las instalaciones cofinanciadas y de adhesivos en el equipamiento adquirido con ayuda de los fondos. También ha destacado la publicación de anuncios en el Boletín Oficial del Estado, si bien en este punto la ejecución observada podría reagrupar los registros que se refieren a los mismos tipos de actuación.

Hay que hacer mención aparte a los casos de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA) y la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI), que en la Evaluación Intermedia manifestaron una escasa capacidad para promover acciones de comunicación de los fondos y que desde 2011 han dejado de ser organismos intermedios del PO de I+D+i.

4.2. 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. Su objetivo es garantizar que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria.

Dicho Reglamento estipula la obligatoriedad de aportar información periódica sobre la aplicación del Plan de Comunicación en las reuniones de los Comités de Seguimiento y en los informes anuales y final de ejecución de los Programas:

- **Comunicación de información a los Comités de Seguimiento.** Los Comités de Seguimiento de los PO de I+D+i y Economía basada en el Conocimiento 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. Asimismo, también se han aportado desde 2009 ejemplos de buenas prácticas de comunicación que han permitido destacar los casos más relevantes en materia de información y publicidad.
- **Inclusión de información en los informes anuales de ejecución de los Programas Operativos.** 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 asignados; el grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento), además de los casos de buenas prácticas.

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. Los Actos Anuales de Política Regional y Fondos Europeos en España organizados desde el término de la Evaluación Intermedia han sido los siguientes:

- ✓ En 2010, la DGFC, como Autoridad de Gestión del FEDER, organizó el Acto Anual en las instalaciones de la Universidad de Alcalá los días 25 y 26 de noviembre. A ella asistieron beneficiarios y potenciales beneficiarios de las ayudas comunitarias y representantes del mundo académico, para informar y debatir de los avances en las actuaciones llevadas a cabo y del futuro de la Política de Cohesión, abriendo, a su vez, la posibilidad de enseñar al público en general las mejores actuaciones cofinanciadas.
- ✓ En 2011, el evento organizado por la Autoridad de Gestión del FEDER tuvo lugar los días 28 y 29 de noviembre en la sede de la Universidad Complutense en Aranjuez. En el mismo, además de difundir los logros alcanzados ese año por la Política Regional en España, se reflexionó acerca de su futuro, marcado por la aprobación de la Estrategia Europa 2020.
- ✓ En 2012, el Acto Anual que organizó la DGFC en Sevilla se hizo coincidir con la jornada sobre “Estrategias de investigación e innovación para la Especialización Inteligente (RIS3) 2014-2020 en España”, debido a la gran relevancia que este tipo de actuaciones están tomando en el final del actual periodo de programación y, sobre todo, de cara al próximo 2014-2020.
- **Izamiento de la bandera de la Unión Europea** durante una semana, a partir del 9 de mayo, delante de los locales de las autoridades de gestión. Esta obligación reglamentaria se ha cumplido rigurosamente por la DGFC del MHyAP, reportándose al respecto en los 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.
- **Publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios**, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones. En este sentido, la decisión adoptada en el GERIP fue, por una parte, que la citada lista apareciese en la página Web de las Autoridades de Gestión y que los Organismos Intermedios estableciesen enlaces con la misma y, por otra, que dicha lista se elaborase a partir de la información contenida en cada momento en la aplicación FONDOS 2007. La información contenida en la citada lista se actualiza semanalmente.

Finalmente, a partir de la anualidad 2009 los Informes Anuales de los Programas Operativos presentan también la ejecución basada en indicadores, así como ejemplos de buenas prácticas en comunicación puestas en marcha en el marco de este Plan de Comunicación, así como de actuaciones, que quedan recogidas y analizadas en detalle en el capítulo 9 del presente Informe.

En consecuencia, se puede afirmar que los Informes Anuales contienen una información muy completa y de calidad sobre las actividades de información y publicidad, que debe servir de referencia para el próximo período de programación 2014-2020.

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

La Evaluación Intermedia pudo constatar el establecimiento de un sistema de seguimiento de la ejecución de las medidas de comunicación, basado en la recopilación y registro informatizado de indicadores, la identificación de Buenas Prácticas y el reporte de los avances logrados a este respecto en los correspondientes Informes Anuales de Ejecución de los PO para su presentación a los Comités de Seguimiento.

Todos estos pilares sobre los que el sistema de seguimiento se sostiene cuentan con soporte material para su consulta elaborado por la DGFC, gracias a la **existencia de instrucciones emitidas a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las ayudas**.

El último exponente que cabe destacar es el “*Breve Manual Recopilatorio de Cuestiones de tipo práctico en materia de Comunicación*”, que ofrece información sobre la metodología de los indicadores de comunicación, criterios para la selección de Buenas Prácticas de comunicación y de actuaciones cofinanciadas, entre otras consideraciones sobre determinados aspectos relevantes relacionados con las medidas de información y publicidad.

Esta labor de comunicación ha afectado a todas las parcelas de la gestión de los Fondos. De hecho, el 93% de los organismos gestores que participan en los PO reconocen haber seguido recibiendo, desde 2010, instrucciones específicas e información actualizada para un mejor seguimiento y gestión de las actuaciones³. Entre los elementos que dichos organismos destacan como principales fuentes de información está el grupo técnico de trabajo GRECO-AGE, así como la Web de la DGFC.

Asimismo, la emisión de instrucciones hacia los beneficiarios finales de las ayudas por parte de los organismos intermedios ha sido muy intensa, puesto que en su totalidad declaran haber distribuido instrucciones específicas a los mismos. Sin embargo, la información recogida por el Indicador 6 de *documentación interna distribuida* no contiene actuaciones de todos ellos, lo que evidencia una laguna en la base de datos motivada por la no grabación de las mismas en INFOCO.

Estos documentos e instrucciones han consolidado los elevados niveles de transparencia que ha caracterizado la gestión de los recursos comunitarios de los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento.

³ Únicamente la Fundación EOI (Escuela de Organización Industrial) manifiesta lo contrario.

Respecto a la **calidad de los procedimientos establecidos**, los dispositivos instaurados para la aplicación del Plan de Comunicación han funcionado de una manera eficaz. Así, la designación de un responsable específico en materia de información y publicidad en todos los organismos implicados contribuye a que la comunicación se integre, de manera efectiva, en la gestión ordinaria de los Fondos. Ello favorece que los procedimientos establecidos se apliquen razonablemente bien.

En primer lugar, el sistema de indicadores es válido para la observación del grado de eficacia de la ejecución, como ya probaba la Evaluación Intermedia. Su utilización ha significado un avance cualitativo muy importante respecto a la situación del período anterior y ha conllevado, desde 2010, un proceso de aprendizaje que debería capitalizarse para el futuro. En este sentido, las dificultades iniciales detectadas para la interpretación de algunos indicadores se han resuelto progresivamente.

En segundo lugar, el sistema de evaluación se ha distinguido por su excelencia desde el inicio de la programación. No en vano, se ha reconocido como una buena práctica y se ha convertido en un referente a escala comunitaria. Además, los resultados de la Evaluación Intermedia han servido para mejorar la gestión de las actividades de información y publicidad y procurar elevar el impacto de las mismas.

En tercer lugar, los procedimientos de verificación han sido, igualmente, útiles para asegurar la certificación regular del gasto realizado. De hecho, de acuerdo con las entrevistas mantenidas con los organismos intermedios, no se han producido incidencias importantes en materia de información y publicidad detectadas en las tareas de control previo. Únicamente tres afirman su acaecimiento, si bien han podido ser subsanadas sin complicaciones (caso de la DG de Innovación y Competitividad y de la DG de Investigación Científica y Técnica) o no han sido finalmente objeto de cofinanciación (en el caso del ICEX).

Por su parte, los elementos que mejor valoran los órganos gestores en cuanto al sistema de funcionamiento empleado en materia de comunicación han sido el trabajo en partenariatado a través de las redes de comunicación creadas (87%), el sistema de seguimiento basado en indicadores (73%), los mecanismos de evaluación instaurados (67%) y la metodología para la selección de buenas prácticas (60%).

Por su parte, las cuestiones a mejorar que se señalan tienen que ver, sobre todo, con una mayor flexibilidad y simplificación de ciertos procesos, como la gestión financiera de las actividades de comunicación multifondo (40%) y la integración de las aplicaciones informáticas para la gestión de las actividades de comunicación (47%).

En síntesis, la valoración de la calidad de los procedimientos establecidos es positiva, puesto que facilita el cumplimiento de las obligaciones existentes en esta materia, permite detectar posibles problemas y resolver las dificultades identificadas, así como que garanticen una correcta difusión de una imagen homogénea y clara en las acciones de

información y publicidad de todas las actuaciones cofinanciadas durante el periodo 2007-2013.

En referencia a la **disposición de manuales específicos de gestión, control, evaluación, información y publicidad**, se han elaborado distintos documentos por todos los organismos implicados en los que se describen los sistemas, la organización y los procedimientos diseñados, así como los sistemas de auditoría interna establecidos por todos ellos.

Este soporte documental, que se alude en la Evaluación Intermedia, se ha ido actualizando y ampliando en los últimos años. En ella se instaba, en concreto, a llevar a cabo “*una Guía de Orientaciones de información y Publicidad destinada a todos los órganos gestores de los PO, y disponible vía Web para su descarga y consulta*”. Dicha recomendación ha dado lugar al ya citado “*Breve Manual Recopilatorio de Cuestiones de tipo práctico en materia de Comunicación*”.

A su vez, varios organismos intermedios han adaptado las orientaciones y disposiciones generales de aplicación de los fondos a las características específicas de las ayudas que gestionan.

Por ejemplo, en 2011 el CDTI realizó unas *Instrucciones para el Seguimiento Técnico-Económico y las obligaciones del Fondo Tecnológico*, el Instituto de Salud Carlos III elaboró otras sobre la *Aplicación de la normativa FEDER en materia de gestión y publicidad* dirigido a los beneficiarios finales de las ayudas, y la DG de Innovación y Competitividad redactó sendos *Manuales para la justificación del Programa Nacional de Cooperación Público-Privada y del Programa Nacional de Infraestructuras Científico-Tecnológicas*, que se han ido actualizando posteriormente.

Con relación a la situación advertida a mitad de período, la principal novedad reside en la puesta a disposición de información general relativa al próximo período de programación, las propuestas de Reglamento de los Fondos del Marco Estratégico Común (MEC) actualmente en negociación y un conjunto de documentos de trabajo sobre determinados aspectos a tener en cuenta de cara al 2014-2020. Toda esta documentación está accesible en la página Web de la DGFC.

A su vez, el material generado relacionado con la gestión, control, evaluación, información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas está siendo recopilado y archivado por todos los organismos afectados por los PO, lo que asegura un alto grado de transparencia en la gestión de las ayudas.

Por consiguiente, la disposición de manuales prácticos para la implementación de los fondos se considera satisfactoria, en la medida en que se ha comprobado que la información se ha actualizado y adaptado a las necesidades que han ido surgiendo con el avance de la ejecución.

En cuanto a la **asignación y adecuación de los recursos destinados a la comunicación**, la dotación de recursos humanos y materiales para la implementación del Plan de Comunicación de los Programas Operativos se ha evaluado en el apartado 3.3 del presente Informe.

Allí ya se señalaba que el presupuesto de 1,1 millones de euros contemplado por el Plan se considera apropiado para el cumplimiento de los objetivos establecidos. A septiembre de 2013, el gasto total ejecutado en actuaciones de comunicación de los diferentes organismos involucrados en los PO ha ascendido a 1.120.242 euros. Esta cantidad supone el 101,8% de los recursos inicialmente previstos.

Teniendo en cuenta que la ejecución de los indicadores oscila en una horquilla muy próxima a los valores objetivos marcados, se puede concluir que los medios financieros destinados a la comunicación han sido adecuados y que el Plan se ha desarrollado con unos elevados niveles de eficiencia.

Las tipologías de actividades que han absorbido un mayor volumen de recursos han sido las dirigidas a la realización de soportes publicitarios y la organización de eventos y actos públicos, seguidas por las acciones de difusión. En el extremo opuesto se encuentran la creación de páginas Web, la distribución de documentación interna y las reuniones de las redes de información y publicidad que, en su conjunto, tan sólo suponen el 4,1% del gasto realizado hasta la fecha.

Por lo que respecta a los equipos de trabajo dedicados a los temas de comunicación de los fondos, hay que señalar que su dotación se ha mantenido inalterada y, en general, siempre existe, al menos, una persona encargada de las cuestiones de información y publicidad en cada organismo. Sin embargo, se han producido cambios puntuales en algunos de ellos desde 2010, como consecuencia de la natural rotación de personal en la Administración.

No obstante, el trabajo en red y de asesoramiento por parte de la DGFC ha propiciado la consecución de un mayor conocimiento de los responsables de comunicación en el desarrollo de sus funciones.

Prueba de ello es que todos han participado en alguna reunión, jornada y/o curso donde se le ha informado, tanto de los aspectos relacionados con la comunicación de las ayudas comunitarias, como del resto de los procedimientos de gestión y control de los Fondos Europeos.

Otro de los elementos fundamentales que afecta a la calidad de la ejecución de las medidas es la **disponibilidad y organización de aplicaciones informáticas**. En este sentido, desde el primer momento se ha contado con la aplicación informática INFOCO, que posibilita el almacenamiento adecuado de la información.

Como ya se ha comentado, a partir de 2010, tras las pasadas evaluaciones intermedias de los Planes de Comunicación, se han introducido determinadas mejoras que han elevado la funcionalidad de esta herramienta, como la grabación de indicadores por organismo gestor, que permite obtener, por consiguiente, informes de seguimiento particularizados.

Las ventajas que ofrece INFOCO para un desempeño óptimo del Plan de Comunicación son:

- 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 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.

Hay que señalar que el potencial de esta herramienta depende de la colaboración de todos los organismos gestores de actuaciones cofinanciadas y su cumplimiento de los criterios acordados sobre la forma y momento de completar los indicadores, para que la información esté disponible y satisfaga las necesidades que precisan las tareas de seguimiento y evaluación.

En este sentido, aunque se ha producido una cierta mejora, al aprobarse, en el seno del GERIP, el compromiso de grabar indicadores un mínimo de dos veces al año, es preciso señalar que su acatamiento no ha sido extensible a todos los organismos, y aún existe una cierta tendencia a concentrar la carga de indicadores en los meses previos a la elaboración de los Informes Anuales de Ejecución.

Con relación a la **estructura y funcionamiento de las redes GERIP y GRECO-AGE**, su papel se ha consolidado como los principales instrumentos para la coordinación y normalización de las tareas de información y publicidad desarrolladas por los organismos gestores y ejecutores de Fondos Estructurales en España.

No en vano, en el marco de los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento, todos los organismos que participan en ellos forman parte del GRECO-AGE, como así lo

reconoce el 93% de los mismos. De esta forma, se está cumpliendo sobradamente con la recomendación de la Comisión Europea de potenciar el trabajo en red durante este período de programación.

Su utilidad es destacada por los miembros que forman parte de ellas. En el caso de la red GERIP, participan, bajo la presidencia de las Autoridades de Gestión del FEDER y del Fondo de Cohesión, así como del FSE, los responsables de comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales. Su objetivo fundamental es el establecimiento de una estrategia de comunicación conjunta, la coordinación de sus participantes a la hora de aplicar esta estrategia, el intercambio de ideas, la creación de un foro de discusión y la plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas en beneficio de las funciones que los representantes de comunicación de los Planes tienen que desarrollar. Asimismo, establece un puente informativo entre los participantes de la red española y la red europea INFORM.

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

De esta forma, todas las decisiones adoptadas se toman 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, evaluación y selección de buenas prácticas (tanto de comunicación, como de proyectos cofinanciados).

Como ya aseveraba la Evaluación Intermedia, entre las principales ventajas que la mayor implicación de esta red de actores ha tenido sobre los dispositivos de seguimiento, cabe reconocer por un lado, el mejor conocimiento de los aspectos de publicidad de los PO (recursos disponibles, estrategia y objetivos, medidas a realizar, etc.); y por otro, la legitimidad para poder coordinar y asesorar a todos los beneficiarios del Programa en materia de información y publicidad de Fondos Estructurales.

A ello hay que añadir las ventajas derivadas de la información transmitida sobre las novedades de cara a la preparación de la futura estrategia de comunicación de los Fondos del MEC 2014-2020, que han centrado los debates de las últimas reuniones celebradas.

Por último, en lo que se refiere a la **comunicación y coordinación con otros órganos**, las cuestiones de información y publicidad de los PO han formado parte de la agenda de trabajo de otras instancias relacionadas con el seguimiento y la evaluación de las intervenciones. 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 ha sido adecuada. Prueba de ello es que la publicidad ha formado parte de la planificación global de la acción evaluadora que se ha realizado. De hecho, el *Plan de Seguimiento Estratégico y Evaluación Continua de FEDER, FSE y FC, 2007-2013* dedica su capítulo 6 a describir los elementos fundamentales para la evaluación de las medidas de información y publicidad.

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

Además, esta coordinación a nivel interno también se ha extendido con los servicios de la Comisión Europea. Así, la comunicación se ha convertido en un tema habitual de discusión, no sólo en el marco de la red comunitaria constituida al efecto (INFORM), en la que han seguido participando 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.

No obstante, cabe destacar la necesidad de mejorar la coordinación e implicación dentro de los organismos gestores para facilitar la labor de los responsables de comunicación designados en algunas de las funciones que tienen atribuidas. Esto es particularmente importante en la presentación y motivación de Buenas Prácticas de proyectos llevados a cabo con la ayuda de los fondos. En la medida en que la justificación del cumplimiento de los criterios de selección requiere conocimientos técnicos, del sector en el que se intervienen y del contexto general en el que se desarrolla la inversión, es fundamental la colaboración de los responsables de la gestión de la ayuda y de los propios beneficiarios últimos.

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

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

5. EVALUACIÓN DE LAS INCIDENCIAS DETECTADAS EN EL PROCESO DE VERIFICACIÓN PREVIA CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS A PARTIR DE UNA MUESTRA DE OPERACIONES

La Evaluación Intermedia del Plan de Comunicación de los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento constató que las herramientas diseñadas para la comprobación del cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad resultaban eficaces. Las listas de control del artículo 13 del Reglamento (CE) N° 1828/2006 incluyen una serie de ítems referidos a la verificación de los aspectos de comunicación relacionados con la certificación del gasto realizado en el marco de las distintas operaciones cofinanciadas.

Con el fin de obtener una medida del grado de cumplimiento observado de las exigencias reglamentarias en materia de comunicación de la ayuda comunitaria, se ha diseñado una muestra de operaciones siguiendo los criterios determinados, a este respecto, por el GERIP, cuales son:

- Consideración del 30%, como mínimo, de los organismos gestores.
- Distribución de dichos beneficiarios seleccionados entre los Ejes de intervención, con la excepción del relativo a Asistencia Técnica.
- Selección de los beneficiarios dentro de cada Eje en función del peso de cada uno de ellos en la programación financiera del mismo.
- Selección aleatoria de operaciones certificadas correspondientes a los distintos beneficiarios escogidos.

En total, el número de operaciones que se han revisado asciende a 10, correspondientes a 5 organismos intermedios diferentes.

Las conclusiones que se desprenden de los resultados obtenidos de los trabajos de verificación previa realizados sobre las operaciones referidas son muy satisfactorias, por cuanto en todos los casos se ha constatado que:

- Se ha dado publicidad a la participación comunitaria en el proyecto cofinanciado y se ha comunicado al beneficiario la cofinanciación europea.
- Se han comunicado las obligaciones del beneficiario de la ayuda en cuanto al cumplimiento de la normativa europea de aplicación.
- Se ha informado a los beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica su inclusión en la lista de beneficiarios, tal y como establece el artículo 7.2.d) del Reglamento (CE) n° 1828/2006 de la Comisión.

El análisis de las posibles incidencias con relación a los aspectos de información y publicidad identificadas en el proceso de verificación previa se ha completado con los resultados obtenidos de los cuestionarios dirigidos a los Organismos Intermedios, que incluían una pregunta específica a estos efectos.

De las respuestas obtenidas se concluye que el 80% de los casos no se han detectado incidencias importantes en materia de información y publicidad. Por su parte, el 13% de los organismos (caso de la DG de Innovación y Competitividad y de la DG de Investigación Científica y Técnica) manifiestan que han encontrado incidencias que han podido ser subsanadas fácilmente y el 7% restante señala que las mismas han motivado la no certificación de esos gastos para su cofinanciación (como el ICEX).

En general, los Organismos Intermedios no han encontrado problemas en el cumplimiento de los requisitos de comunicación, aunque se han advertido dificultades respecto a las obligaciones de comunicación hacia los beneficiarios privados o la difusión del FEDER en los resultados de investigación a través de publicaciones en revistas científicas por las propias limitaciones que plantean las editoriales.

De esta forma, se concluye que **el grado de cumplimiento de los requisitos normativos en el ámbito de la comunicación es óptimo**. Los procesos de verificación previa han encontrado casos con incidencias no cuantificables que han sido subsanadas, por lo que el gasto realizado que se ha declarado para su certificación es conforme en cuanto a los requisitos de información y publicidad.

6. EVALUACIÓN DE LA INTEGRACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, TANTO EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD, COMO EN LOS EFECTOS OBTENIDOS POR LAS MISMAS

La evaluación intermedia del presente Plan de Comunicación determinó que las medidas de información y publicidad sobre los PO de I+D y de Economía basada en el Conocimiento y las correspondientes operaciones que los mismos engloban han tenido presente el principio de igualdad de oportunidades.

Ello se justificó, en primer lugar, desde la perspectiva de los objetivos de comunicación establecidos, como de la selección de los colectivos destinatarios, como ya se ha apuntado en el apartado 3.4. En la medida en que la estrategia inicialmente diseñada continúa estando plenamente vigente, las anteriores conclusiones siguen siendo válidas, por cuanto que:

- Las actuaciones de comunicación se han dirigido con total transparencia a todos los agentes interesados en los PO y los proyectos que apoyan, facilitando un acceso igualitario a la información generada.
- Los organismos de promoción de la igualdad entre hombres y mujeres han formado parte desde el inicio entre los destinatarios fundamentales del Plan de Comunicación, lo que ha asegurado que los mismos dispusieran puntualmente de la información existente sobre las características de los PO y las oportunidades que ofrecen.

A lo anterior hay que sumar, además, la incorporación de un criterio relacionado con la aplicación del principio de igualdad de oportunidades en las operaciones cofinanciadas por el FEDER para su selección como casos de buenas prácticas.

Todo ello hace que **la valoración respecto a la integración de este principio horizontal de la Política de Cohesión en la estrategia de comunicación sea adecuada**, gracias a la formulación de unos objetivos y destinatarios que constituye una garantía para la definición de contenidos no contrarios a la igualdad de oportunidades.

En cuanto a los mecanismos instrumentados para la obtención de los fondos, los procedimientos de contratación llevados a cabo han asegurado la libre concurrencia y los procesos de evaluación de las solicitudes de ayuda se han regido siempre bajo criterios de excelencia técnica y organizativa que otorgan igualdad de oportunidades a hombres y mujeres.

En consecuencia, esta evaluación final concluye que **se ha dado igualdad de trato en la selección de los proyectos puestos en marcha en estos PO**, al basarse en elementos de calidad y no discriminatorios.

Por otra parte, se ha proseguido con la aplicación del enfoque de género en toda la documentación producida, que ha procurado mantener un **lenguaje no sexista** que se ha extendido, a su vez, en las propias manifestaciones institucionales relacionadas con los beneficiarios. En este sentido, se han seguido las orientaciones disponibles, a este respecto, para dar el tratamiento más apropiado posible a las actividades de comunicación.

De esta forma, el contenido de los documentales de divulgación y del material audiovisual ha evitado proyectar una imagen sin estereotipos sexistas que no se corresponden con la sociedad actual. Incluso, en la confección de los asistentes a actos públicos, jornadas y eventos similares para informar sobre cualquier aspecto relacionado con la Política Regional se ha perseguido una asistencia y participación equilibrada de los sexos.

Desde la óptica de los efectos de las medidas de comunicación respecto a las necesidades de información de la población femenina, la metodología de evaluación definida para este período de programación 2007-2013 se dotó de los instrumentos necesarios para detectar las posibles brechas de género existentes en el grado de conocimiento de los Fondos Estructurales y del papel desempeñado por la Unión Europea, a través de la realización de encuestas a la población. Sin duda, **esta cuestión se estima muy positivamente**.

Así, en 2010 la Evaluación Intermedia puso de relieve el menor grado de conocimiento observado entre las mujeres, que se cifró en 8,1 puntos porcentuales inferior al de los hombres en el ámbito general y 11% en lo relativo al FEDER. Los resultados obtenidos en 2013 muestran una reducción de dicha brecha, alcanzando unos niveles del:

- 9,7% respecto al conocimiento del FEDER.
- 7,7% respecto al conocimiento del papel desempeñado por la UE.

Teniendo en cuenta la orientación hacia la mejora de la competitividad de los PO de I+D+i y Economía basada en el Conocimiento, el impacto de las medidas de comunicación referido al conocimiento de los proyectos relacionados con este objetivo, desde una perspectiva de género, se mantiene una brecha prácticamente inalterada:

- 5,1% respecto a proyectos cofinanciados de desarrollo tecnológico.
- 4,7% respecto a proyectos cofinanciados de apoyo al tejido empresarial.

En conclusión, la valoración global puede considerarse positiva en la medida en que el conocimiento de la población femenina respecto a la contribución de los fondos europeos al desarrollo regional se ha visto mejorado en una proporción superior a la de los hombres, al tiempo que mejora su percepción particular del FEDER, sin observarse cambios notables en lo relativo al conocimiento específico de los ámbitos de intervención de los PO.

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

El impacto de las actividades de información y publicidad adquiere una doble dimensión, en función del colectivo de destinatarios sobre el que se trata de intervenir. De esta forma, la evaluación pretende estimar los efectos del Plan de Comunicación sobre el conjunto de los organismos gestores que participan en los PO y los beneficiarios de las ayudas, por un lado, así como sobre la población en general, por otro.

En primer lugar, la estimación del impacto de las acciones de comunicación sobre los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas se estructura en tres ámbitos:

- El grado de conocimiento de las obligaciones de información y publicidad.
- El grado de utilidad concedido a las jornadas o sesiones formativas desarrolladas.
- El grado de satisfacción de dichas sesiones formativas.

Los resultados obtenidos en la Evaluación Intermedia pusieron de relieve el elevado nivel de conocimiento existente entre los organismos gestores de las obligaciones de información y publicidad a satisfacer, alcanzando el valor del 97,6%.

Ello se explicaba por el adecuado conocimiento mostrado del Plan de Comunicación, la recepción de instrucciones y Manuales sobre aspectos a tener en cuenta en las medidas de información y publicidad, su participación en jornadas sobre comunicación, así como en las red GRECO-AGE.

Todos estos factores se han mantenido prácticamente constantes desde 2010. No en vano, el indicador del **grado de conocimiento** de las obligaciones de información y publicidad para 2013 alcanza el **97,5%**.

Además, la valoración que, en general, se hace de la información presentada en las jornadas organizadas es positiva, en la medida en que se juzgan como instrumentos adecuados para actualizar los conocimientos en esta materia. En concreto, en una escala de 1 (mínimo) a 4 (máximo), la puntuación otorgada ha sido de 3,14. En este sentido, uno de los aspectos que cabe destacar es el esfuerzo en avanzar y dar a conocer los requisitos que las propuestas reglamentarias para el nuevo período 2014-2020 establecen, tanto en el ámbito de la comunicación, como en el resto de las parcelas de la programación, seguimiento, evaluación y control de los fondos.

La mayoría de los organismos consultados manifiesta que el principal foro de debate de estas cuestiones son las reuniones del GRECO-AGE, aunque también se citan las de los Comités de Seguimiento de los PO, los Encuentros Anuales con la Comisión Europea y los Actos Anuales de Comunicación.

Todo ello ha favorecido que los resultados, en términos de una aplicación correcta de las medidas de información y publicidad, sean muy satisfactorios. Prueba de ello es que existe un convencimiento absoluto de que se están respetando las características técnicas exigidas reglamentariamente para las medidas de información y publicidad, se está utilizando el eslogan acordado en el Plan de Comunicación, tanto en la documentación generada, como en los soportes empleados, se está mencionando siempre la contribución del FEDER en las convocatorias y resoluciones de las ayudas, convenios, etc., y archivando todo el material de comunicación.

Además, se reconoce que se ha dado la máxima transparencia a los procesos de contratación y concesión de ayudas, en muchos casos con una difusión a través de procedimientos electrónicos, en los que se ha proporcionado información acerca de los criterios de selección de los proyectos, los mecanismos de examen de las solicitudes y sus tiempos.

Por lo que se refiere a los beneficiarios privados, se advierte una **conciencia creciente sobre la necesidad de dar cumplimiento a los requisitos normativos de información y publicidad**. A este respecto, se ha dado un salto cualitativo enorme en comparación con el anterior período 2000-2006. Si entonces el interés se reducía exclusivamente a la obtención de la ayuda, con independencia del origen financiero de la misma, ahora los beneficiarios privados están adquiriendo un mayor compromiso de comunicación.

Así, todas las empresas beneficiarias de ayudas consultadas señalan que conocen el Plan de Comunicación de los PO e, incluso, en el 75% de los casos se afirma haber puesto en marcha alguna actuación de publicidad para hacer ver los logros conseguidos en las actuaciones cofinanciadas.

Sin duda, ello se ha visto facilitado por diversos factores. Entre los más importantes está la labor de los Órganos Gestores de regímenes de ayuda, que han trasladado información a los beneficiarios de las mismas sobre sus obligaciones. Pero, también, su aceptación a formar parte de la *Lista de Beneficiarios* es un elemento que favorece una mayor sensibilización.

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

- La existencia de una excesiva burocracia en torno a la cofinanciación de los proyectos
- La dificultad que entraña la interpretación de la información recibida, lo que revela la necesidad de trasladar una información adaptada a estos colectivos para facilitar su entendimiento.
- Derivado de lo anterior, hay una cierta predisposición a subcontratar a asesorías especializadas la tramitación de subvenciones para acceder a las ayudas de los fondos. Esto, aunque garantiza el cumplimiento de las obligaciones en materia de comunicación

al contar con un asesoramiento experto, limita el conocimiento del beneficiario real de la ayuda.

Respecto al impacto producido por la información facilitada a los beneficiarios, se han estimado los dos indicadores definidos en la *Guía Metodológica para la Evaluación de los Planes de Comunicación*.

Por un lado, la **Tasa de Satisfacción**, que mide la adecuación de la información transmitida en los seminarios y jornadas organizados para mejorar los conocimientos de los asistentes y, por tanto, el grado en que se han cubierto sus expectativas, se ha incrementado en casi 13 puntos respecto al valor alcanzado en 2010. Así, el **89%** de los organismos gestores ha valorado positivamente la información recibida, frente al 76% obtenido en la Evaluación Intermedia.

En consecuencia, se aprecia el esfuerzo creciente por trasladar la información de una forma adaptada a las necesidades de los beneficiarios. La labor coordinada a partir de las redes de comunicación ha permitido identificar los principales problemas a los que se han ido enfrentando los diversos organismos gestores, y ello ha facilitado, a su vez, el estudio y tratamiento de las mismas para ofrecer posibles soluciones y respuestas a los interrogantes existentes en las distintas actividades informativas llevadas a cabo.

En concreto, los asistentes a este tipo de sesiones consideran que los contenidos presentados en las mismas les han resultado ser de utilidad práctica, valorándose con una puntuación ligeramente por encima de 3 sobre un máximo posible de 4.

Por otro lado, la **Tasa de Utilidad**, que mide 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, se ha situado en el **91%**, frente al 93% registrado en 2010.

Este resultado consolida los avances observados hasta la mitad del período de programación. De hecho, se comparte mayoritariamente que este tipo de actividades son un buen instrumento para la obtención de información y la consulta para la resolución de cuestiones y dudas. De hecho, la valoración concedida a la utilidad práctica de los contenidos presentados en este tipo de actividades se estima muy favorablemente, con una puntuación de 3,2 sobre 4.

En conclusión, la realización de jornadas informativas responde adecuadamente al objetivo, no solamente de incrementar las actuaciones de difusión y promoción de los fondos, sino también de mejorar la propia gestión de las ayudas, resolviendo muchas de las dudas relativas a los cambios que se han producido en la normativa que regula las obligaciones de información y publicidad.

No obstante, se ha observado una mayor dificultad para alcanzar e interesar a los beneficiarios privados, sobre todo pequeñas y medianas empresas, con actuaciones de

difusión que respondan a este formato. Por este motivo, convendría considerar otras posibles vías que incrementen y consoliden su participación, así como la segmentación del público destinatario.

En todo caso, el impacto producido sobre los beneficiarios de los PO debe calificarse como muy elevado, por la mejora en su conocimiento, tanto de las intervenciones estructurales, como de sus disposiciones de aplicación, tal y como muestra la Tabla 3.

La elevada comprensión de las obligaciones en materia de información y publicidad observado, unido a la calidad de la información que se ha facilitado y la utilidad de las actividades formativas desarrolladas, ha fortalecido la capacidad de comunicación y, en consecuencia, la difusión de las posibilidades que brinda el FEDER en el ámbito de la I+D+i y el acceso a su financiación de una forma muy transparente.

TABLA 3. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE IMPACTO SOBRE LOS ORGANISMOS GESTORES Y BENEFICIARIOS DE LAS AYUDAS (% PERSONAS)

INDICADOR	2010	2013
I.1. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EXISTENTES	97,60%	97,50%
I.2. TASA DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN FACILITADA	76,67%	89,52%
I.3. TASA DE UTILIDAD DE LAS ACTUACIONES	93,33%	91,07%

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

Por su parte, el impacto de las acciones de información y publicidad sobre el conjunto de la población se ha valorado a través de la consideración de los indicadores del grado de conocimiento de la ciudadanía del FEDER, por un lado, y del papel desempeñado por la UE, por otro.

La cuantificación de dichos indicadores se ha basado en los datos obtenidos del proceso de encuestación a la ciudadanía realizado en cada una de las 17 Comunidades Autónomas del Estado español, así como en las 2 Ciudades Autónomas, para lo que se ha efectuado un proceso de elevación de los resultados muestrales al conjunto de la población española.

El impacto de las actividades de información y publicidad sobre la población en general debe interpretarse teniendo en cuenta el telón de fondo de la persistente y grave crisis económica cuyos efectos negativos se han recrudecido en los últimos años.

Esto ha podido provocar una **creciente desafección entre la ciudadanía por todo lo relacionado con la UE**, como se ha puesto de relieve en los Grupos de Discusión celebrados. De hecho, se considera que los problemas derivados de la actual situación

económica están deteriorando la imagen de la UE y está suponiendo un caldo de cultivo para el aumento del euroescepticismo.

En cambio, existe una opinión generalizada de que hay suficiente información sobre la UE y su contribución en las inversiones cofinanciadas en los PO de I+D+i y Economía basada en el Conocimiento, reconociéndose que la implicación y compromiso de los Organismos Intermedios y gestores de los fondos han sido significativamente mayores que en el anterior período de programación. De hecho, se comparte la idea de que en el actual período las acciones de comunicación se han integrado en todas las fases de la gestión de las ayudas, desde la aprobación de los proyectos, su ejecución y seguimiento, hasta el cierre y terminación de los mismos.

Los resultados de las encuestas dirigidas a la ciudadanía muestran que un **69,5% de la población española tiene conocimiento de la percepción de fondos comunitarios** para contribuir al progreso económico y social de todas las regiones. Ello supone un incremento de más de 5 puntos respecto al obtenido en la Evaluación Intermedia (64,4%). Esta leve mejora se ha producido, además, en todos los sexos y grupos de edad considerados. Ello indicaría una mayor adaptación de los mensajes lanzados a los intereses de los diferentes grupos destinatarios, que deberá proseguir en el futuro.

En concreto, dicho conocimiento es mayor en el caso de los hombres (73,4%) frente a las mujeres (65,7%), así como entre el segmento de edad de entre 25 y 54 años (74,4%), situándose en el extremo opuesto el segmento de población de mayor edad (75 años o más) con un 49,7%.

En consecuencia, el refuerzo de la comunicación con el conjunto de la ciudadanía ha dado lugar a una mayor aproximación de la UE a la población, que hace que más de las dos terceras partes de ella entiende que la UE afecta a las condiciones de vida de las personas.

De ellas, el 4,1% cree que el papel desempeñado por los Fondos en nuestro país ha sido absolutamente crucial, y el 61,3% lo juzga de manera positiva o muy beneficiosa. Tales ratios son sensiblemente inferiores a las conseguidas en 2010, cuando el 6,1% lo valoraba determinante y el 68,2% favorablemente. Esta caída en la confianza de la población en la importancia de la Política de Cohesión tiene que ver con las dificultades por las que está atravesando la economía española en su conjunto. No en vano, el porcentaje de personas que piensa que su importancia para el desarrollo regional ha sido irrelevante ha aumentado en 6 puntos, pasando del 17,1% en 2010 al 23,1% actualmente.

Dicha idea fue la aportada también en los Grupos de Discusión, que apuntaban que la UE se presenta actualmente como una válvula de escape de la frustración y la decepción que han generado las medidas de austeridad impuestas entre la población. A ello contribuye el hecho de que existen incentivos, por parte de las Administraciones nacionales y regionales, de arrogarse, en la información que transmiten, los beneficios de las inversiones realizadas con la ayuda de los fondos, y de atribuir a Bruselas, sin embargo, la adopción de medidas antipopulares como consecuencia de los recortes y ajustes presupuestarios aplicados.

No obstante, una de las maneras en las que la influencia de la UE resulta más notoria es la que se produce a través de la Política Regional. En este marco, **el conocimiento que tiene la ciudadanía de la existencia del FEDER asciende al 56,7%**, lo que implica un ligero aumento de 2,4 puntos respecto a 2010.

Al igual que antes, se observan diferencias en función del sexo y la edad de las personas encuestadas. El 61,7% de los hombres declara conocer el FEDER, frente a un 51,9% en el caso de las mujeres. Por edades, es el situado en el tramo de edad comprendido entre los 55 y los 74 años en el que se aprecia un mayor conocimiento (69,7%), seguido por el de entre 25 y 54 años (61,0%).

Si se considera la opinión sobre los ámbitos prioritarios de intervención del FEDER, la conclusión que se obtiene es que las inversiones elegibles por los PO de I+D+i y Economía basada en el Conocimiento no están entre las más percibidas por la población. Únicamente el **38,5%** de las personas que residen en España, y que conocen la existencia de los Fondos Europeos, sabe que la UE ha financiado proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación, así como de impulso de la Sociedad de la Información. Dicho porcentaje se eleva hasta el **48,7%** en el caso de los incentivos a la inversión empresarial.

Estos datos se sitúan lejos, por ejemplo, de los obtenidos para las infraestructuras de transporte y equipamiento social (67,9%), las ayudas del FSE para la Formación y Empleo (57,9%) y por debajo de las inversiones medioambientales (48,5%).

En lo relativo a la evolución de este conocimiento se observa en la mayor parte de los casos un retroceso con respecto a los resultados recogidos por la Evaluación Intermedia. Únicamente se ha visto incrementada ligeramente la sensibilización de la población española a la percepción de Fondos Europeos en lo relativo a la formación y el empleo. Aspecto que claramente justificado por la situación actual de crisis económica en la que el mercado de trabajo se ha visto especialmente perjudicado en la economía española.

Por lo demás, la desafección por la política económica en todos sus niveles en la cual ha derivado la crisis y la política de consolidación fiscal que ha provocado la misma, ha afectado sólo ligeramente a la sensibilización con respecto a las inversiones en I+D+i y de carácter productivo. En términos relativos éstas se encuentra entre las menos afectadas por el desinterés percibido entre la ciudadanía.

Pese a ello, la visibilidad de este tipo de actuaciones sigue siendo reducida. Ello tiene que ver, como ya se puso de relieve en la Evaluación Intermedia, con que las medidas obligatorias de publicidad que impone el Reglamento están pensadas, sobre todo, para las infraestructuras, siendo menos eficaces en este tipo de operaciones, que cuentan con menores posibilidades instrumentales para llevar a cabo la comunicación.

Además, como también se reseñó en los Grupos de Discusión, el impacto de las actuaciones de información y publicidad es, en general, más limitado cuando las inversiones apoyadas tienen una incidencia local, como es el caso de los proyectos de I+D+i y de

mejora de la competitividad empresarial, cuyos efectos sobre el conjunto de la población son de carácter indirecto, lo que justifica su menor notoriedad.

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

Para aumentar la notoriedad de las inversiones apoyadas por la UE a través de los Fondos Estructurales, se considera oportuno centrar los esfuerzos, en los próximos años, en **destacar los mejores proyectos cofinanciados como el camino más adecuado para acercar el papel que desempeña la Política Regional en estos ámbitos a la población**, poniendo de relieve las características fundamentales de los mismos (objetivos, beneficiarios, inversión realizada, ayuda comunitaria, entre otros).

Respecto a los principales vehículos de transmisión de la información, que realizan una importante función de difusión y consolidación de los mensajes que se lanzan, sobresale por encima del resto los **medios de comunicación social**, que prácticamente mantienen su representatividad con respecto a 2010. Del total de personas entrevistadas que conocen algún proyecto o inversiones cofinanciadas realizadas, un 57,1% afirma haber visto o leído anuncios en prensa, radio o televisión al respecto.

Dada la gran cobertura y alcance de estos medios de comunicación, que justifican el mayor impacto social que tienen en comparación con el resto, hay que apuntar, es importante que la UE se muestra más, y de forma directa, ante la ciudadanía para que su mensaje cale de una manera más profunda. Sólo así podrá disminuir la sensación de mayor lejanía relativa de la UE, que todavía se percibe como un ente abstracto, y que actúa como un elemento que limita la influencia de las acciones de información y publicidad, a diferencia de las instituciones nacional, regional y local, donde la población en general las identifica claramente y reconoce a los máximos responsables de las mismas.

Una segunda vía muy eficaz de acceso a información sobre las operaciones cofinanciadas ha sido la comunicación interpersonal (33,4%), lo que permite corroborar la conclusión de la Evaluación Intermedia de que “las experiencias personales de intercambio de información se configuran como un elemento multiplicador de la visibilidad de los proyectos”. Otros soportes de comunicación con un efecto difusor destacado son las placas (con un 31,8%) y los carteles y póster (22,8%), seguidos de Internet (18,0%).

En este sentido, el “recurso tecnológico”, el único que ha incrementado su repercusión sobre el conjunto de la ciudadanía y de forma particular entre la población más joven, aparece como el medio idóneo para llegar a los públicos de interés más reticentes a aceptar los mensajes distribuidos por canales tradicionales. La utilización de las páginas Web, que

facilitan una comunicación digital y concisa, es una manera amigable de llegar a los destinatarios, utilizando un código cada vez más común. Además, la multimedialidad de Internet, que permite utilizar audio, video, fotografías y animaciones, entre otras opciones, hacen más atractivos los mensajes, lo cual resulta especialmente necesario en temas complejos como pueden ser los relacionados con las políticas comunitarias de la UE.

Los soportes de comunicación menos utilizados son, por su parte, la participación a cursos o actividades formativas cofinanciadas (12,9%) y la distribución de folletos (12,1%) que, además, junto con la colocación de póster o carteles en la calle constituye el elemento que más visibilidad está perdiendo entre la ciudadanía.

Considerando la diversidad de canales de información que la población tiene a su acceso, se estima que no existe ningún problema de escasez de información o comunicación, opinión compartida por todos los asistentes a los Grupos de Discusión. Desde esta perspectiva, dados los avances cosechados hasta la fecha, y el recorrido realizado de difusión y divulgación de los fondos, se considera que para que el impacto sobre el conocimiento de la población sea mayor, **es más importante comunicar que publicitar**.

Así, el reto a afrontar es precisamente mejorar la comunicación hacia la población, fomentando la participación de los beneficiarios y de los organismos colaboradores en la aplicación de los fondos.

TABLA 4. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE IMPACTO SOBRE LA POBLACIÓN

	INDICADOR	UNIDAD DE MEEDIDA	2010	2013
I.4	GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES (FEDER)	% personas que conocen la existencia del FEDER	54,3%	56,7%
I.5	GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PAPEL DESEMPEÑADO POR LA UE	% personas conocedoras de la inversión de la UE a favor del crecimiento y el progreso regional	64,4%	69,5%

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

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES 2014-2020

Este capítulo recoge las conclusiones derivadas de los análisis realizados y propone una serie de recomendaciones que permitan, por un lado, avanzar en la superación de los elementos críticos identificados, y por otro, ayudar a preparar la estrategia de comunicación del próximo período de programación 2014-2020.

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

Las **10 principales conclusiones** a destacar de la Evaluación Final del Plan de Comunicación del PO de I+D+i – Fondo Tecnológico y del PO de Economía basada en el Conocimiento son:

- **C1.** El período 2007-2013 ha instaurado la “cultura de la comunicación” en la gestión de los Fondos Estructurales. Este salto cualitativo ha sido posible gracias a la formulación de una estrategia de comunicación coordinada con todos los agentes involucrados en la aplicación de los PO.
- **C2.** Los fundamentos que inspiraron inicialmente el diseño del Plan de Comunicación de los PO de I+D+i y Economía basada en el Conocimiento se han ido consolidando progresivamente. Prueba de ello es que los objetivos marcados para 2013 han sido reforzados con un incremento de los valores de ejecución previstos por los indicadores.
- **C3.** Se ha apreciado una implicación creciente por parte de los órganos gestores de las ayudas. El papel de la red GRECO-AGE, así como la labor de coordinación de la Autoridad de Gestión, a través de la red GERIP, ha favorecido el mayor compromiso de todos los agentes involucrados.
- **C4.** Los mecanismos de gestión y seguimiento de las actuaciones de información y publicidad también se han perfeccionado en estos últimos años. Así, se han realizado mejoras en el funcionamiento de INFOCO, se han establecido pautas para la imputación del gasto asociado a la comunicación y se han acordado criterios para la identificación de Buenas Prácticas de operaciones cofinanciadas.
- **C5.** El enfoque de género se ha integrado en el planteamiento estratégico de la comunicación, y se ha ido incorporando en los sucesivos avances conseguidos en la aplicación de la estrategia. Así, aparece como uno de los criterios para la selección de Buenas Prácticas, tanto de comunicación, como de proyectos.

- C6. El nivel de ejecución alcanzado ha sido muy positivo. La mayoría de los indicadores se encuentran muy próximos a los objetivos previstos y, en algún caso, se han superado a falta de un trimestre para cerrar la última anualidad. Tan sólo existe un riesgo de no cumplimiento en los resultados del número de visitas a páginas Web y en el número de puntos de distribución de las publicaciones realizadas.
- C7. Los organismos que han mostrado una mayor capacidad de difusión del mensaje de la contribución de la UE han sido la DGFC, el CDTI y la UNED. En cambio, ha habido otros con un dinamismo mucho menor, como el INIA o el Instituto de Salud Carlos III.
- C8. Se ha observado un cumplimiento muy alto de las obligaciones reglamentarias en materia de información y publicidad, no advirtiéndose incidencias en los resultados de los trabajos de verificación previa de las operaciones seleccionadas aleatoriamente en la presente evaluación.
- C9. El impacto de las actuaciones de comunicación sobre los beneficiarios públicos de las ayudas se estima muy favorablemente, debido al importante conocimiento que tienen de las obligaciones de información y publicidad (96%), así como a la elevada utilidad que otorgan a las jornadas o sesiones formativas desarrolladas (91%), y al grado de satisfacción ocasionado por las mismas (89%).
- C10. El impacto de las actuaciones de comunicación sobre la población en general se considera adecuado. El 56% de la ciudadanía declara conocer la existencia del FEDER y el 69% sabe que la UE invierte en España a favor del crecimiento y el progreso regional.

Respecto a las **recomendaciones** que se desprenden de la presente Evaluación, hay que distinguir las dirigidas a facilitar un cierre adecuado del Plan de Comunicación 2007-2013, por una parte, de las propuestas para mejorar la formulación de la futura estrategia de comunicación 2014-2020, por otra.

Así, en cuanto a las recomendaciones específicas a considerar en lo que resta del actual período de programación, hay que destacar las siguientes:

- R1. Incrementar los esfuerzos destinados a la presentación de Buenas Prácticas de operaciones cofinanciadas, justificando de forma motivada, el cumplimiento de todos los criterios establecidos. Ello reforzaría el papel desempeñado por los PO de I+D+i y de Economía basada en el Conocimiento como instrumentos eficaces para el fomento de una economía inteligente.
- R2. Proseguir en el volcado de los indicadores de comunicación de las actividades de información y publicidad realizadas hasta diciembre de 2013, lo que permitirá alcanzar los valores objetivos previstos para el conjunto del período de programación. En este sentido, se aconseja efectuar la grabación con una antelación suficiente para su análisis de cara al próximo Informe Anual de Ejecución a presentar ante el Comité de Seguimiento.

- R3. A pesar de los avances conseguidos en la mejora de la descripción de las actuaciones vinculadas a los correspondientes indicadores, es preciso insistir en la importancia de seguir mejorando en este sentido, con el fin de favorecer una adecuada identificación e interpretación de las realizaciones.
- R4. Continuar llevando a cabo actuaciones de información y sensibilización por parte de los organismos concedentes de ayudas al tejido productivo, con el fin de que las empresas beneficiarias conozcan perfectamente sus obligaciones en materia de comunicación y difundan la contribución comunitaria de su ayuda al público en general.

En cuanto a las recomendaciones de cara a la definición de la estrategia de comunicación del próximo período de programación, se estima conveniente:

- R5. Formular un Plan de Comunicación específico para el futuro PO de Crecimiento Inteligente 2014-2020 a partir de los resultados logrados por el actual Plan de Comunicación de los PO de I+D+i y Economía basada en el Conocimiento.
- R6. Iniciar los trabajos de preparación de la futura estrategia de comunicación 2014-2020 en el marco de la red GERIP, garantizando, de esta forma, la aplicación del principio de asociación y partenariado.
- R7. Iniciar, a su vez, una ronda específica de contactos con potenciales beneficiarios del nuevo PO de Crecimiento Inteligente 2014-2020 que contribuya a sentar las bases de la estrategia de comunicación para el próximo período de programación.
- R8. Capitalizar las lecciones positivas del actual período en materia de comunicación, conservando los actuales mecanismos para el seguimiento y la evaluación de los Planes, en particular los indicadores y los criterios para la selección de Buenas Prácticas.
- R9. Adoptar nuevos enfoques y soluciones de comunicación adaptadas a las actuaciones de carácter intangible, cuyo peso dentro de la programación de los fondos 2014-2020 va a aumentar, pero cuya visibilidad es, sin embargo, más reducida.
- R10. Diseñar medidas específicas dirigidas a los beneficiarios de carácter privado (empresas, fundamentalmente) que contribuyan a elevar su protagonismo en la aplicación del futuro Plan de Comunicación.

9. BUENAS PRÁCTICAS

9.1. VALORACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS YA IDENTIFICADAS

a) Buenas Prácticas de Comunicación

La ejecución del Plan de Comunicación de los PO de I+D+i por y para el beneficio de las empresas y de Economía basada en el Conocimiento ha dado lugar a un gran número de actuaciones de información y publicidad que han contribuido a la consecución de los objetivos establecidos por la estrategia definida en el mismo.

Algunas de estas actuaciones han sido destacadas como casos de Buenas Prácticas, tanto en la anterior Evaluación Intermedia del Plan, como en los Informes Anuales de Ejecución correspondientes a las anualidades precedentes e incluidas en la Base de Datos de Buenas Prácticas de Comunicación, disponible en la página Web de la DG de Fondos Comunitarios: <http://www.dgfc.sggp.meh.es/sitios/dgfc/es-ES/ijpr/fcp0713/c/bp/c/Paginas/Inicio.aspx>.

En concreto, las **Buenas Prácticas de Comunicación** presentadas hasta la fecha ascienden a las 17 siguientes:

- Guía Metodológica de seguimiento y evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-1013.
- Constitución de la Red GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad.
- Constitución de la Red GRECOIAGE “Grupo de Responsables de Comunicación de la Administración General del Estado”.
- Actuaciones llevadas a cabo por la Autoridad de Gestión de los Programas Operativos para darlos a conocer en el momento inicial del período de programación.
- Difusión de las actuaciones del CDTI a cofinanciar por el Fondo Tecnológico por medio de Jornadas, Seminarios, Work-Shops, focalizadas al beneficiario, complementadas por una actuación de publicidad en prensa económica.
- El programa de aulas de Audiovisual por Internet (AVIP) de la UNED.
- La organización de Jornadas informativas internas sobre el FEDER celebradas por el ICEX.
- Las actuaciones de información y publicidad en torno al proyecto de InnoCámaras del Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

- La puesta en marcha por el CDTI de un sistema de incentivos para potenciar servicios proactivos en la Red PI+D+i para impulsar los proyectos empresariales de I+D financiados por el Fondo Tecnológico.
- La Plasmación de serigrafías en los equipos informáticos cofinanciados por el FEDER en este tipo de operaciones gestionadas por RED.es.
- La elaboración por parte del Ministerio de Ciencia e Innovación de una Página Web sobre los Fondos Comunitarios.
- Las actuaciones de difusión llevadas a cabo por el CDTI para dar a conocer la cofinanciación del Fondo Tecnológico en el Plan INNOVACIÓN 2010.
- La publicación de un artículo monográfico sobre fondos FEDER en la revista El Exportador por parte del ICEX.
- Las actuaciones llevadas a cabo por la Autoridad de Gestión de los Programas Operativos para dar a conocer las actuaciones recogidas en los mismos.
- El lanzamiento del Programa FEDER-INNTERCONNECTA en las Comunidades Autónomas de Andalucía y Galicia, con la participación del CDTI.
- La sala DEMO de instalaciones de ensayos y experimentación de Antequera asociadas al Centro de Tecnologías Ferroviarias de Málaga, gestionado por ADIF.
- Las actividades de difusión científica y comunicación en el Centro Extremeño de Tecnologías Avanzadas (CETA-CIEMAT).

Dichos ejemplos se han referido a actuaciones de varios organismos gestores de los Programas, presentadas, además, en diversos años. En concreto:

- Las Buenas Prácticas específicas relacionadas con el PO de I+D+i suman 8, mientras que las relativas al PO de Economía del Conocimiento han sido 2. Las 7 restantes se trata de actuaciones de comunicación comunes para ambos Programas.
- Asimismo, hay que señalar que estos casos de Buenas Prácticas han sido promovidos, tanto por Organismos Intermedios de dichos PO, como por la propia Autoridad de Gestión.
- Desde una perspectiva temporal, se observa que la presentación de las Buenas Prácticas ha ido consolidándose en paralelo al avance de la ejecución de los Programas Operativos:
 - ✓ Hasta 2008 no se presenta ninguna, siendo 2009 el primer año en el que, con 8, se muestran ejemplos de Buenas Prácticas.
 - ✓ En 2010 se observan 6 nuevos casos de Buenas Prácticas.
 - ✓ En 2011, el número de Buenas Prácticas que se incorporan se reduce a 3.

El hecho de que en los primeros años de la programación no se hayan apreciado Buenas Prácticas obedece, en primer lugar, al retraso en la aprobación de los Programas y, en segundo lugar, al tiempo necesario que se dedicó para la definición de los procedimientos a aplicar por todos los participantes en los Programas para la identificación de las Buenas Prácticas de Comunicación.

La valoración general respecto a la consideración de estas actuaciones como Buenas Prácticas es favorable por cuanto todas ellas se han elegido sobre la base de los criterios establecidos a estos efectos en el seno de la red GERIP, a saber:

- Criterio 1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.
- Criterio 2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.
- Criterio 3. Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.
- Criterio 4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.
- Criterio 5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.
- Criterio 6. Evidencia de un alto grado de calidad.
- Criterio 7. Uso de nuevas tecnologías de la información.

De hecho, su justificación siempre ha sido motivada mediante el cumplimiento de los siete criterios de selección. Ello ha dotado de una gran coherencia la identificación de estos mejores ejemplos de comunicación.

No obstante, un análisis detallado de las 17 Buenas Prácticas presentadas hasta la fecha permite distinguir tres grupos ligeramente diferenciados:

- Buenas Prácticas detalladamente descritas y apoyadas en argumentos sólidos para todos los criterios de selección, así como en una prueba fotográfica óptima.

En este grupo se encuentra la mayoría de las presentadas hasta el momento. En concreto, aquí estarían todas las realizadas por la Dirección General de Fondos Comunitarios, además de las promovidas, respectivamente, por los organismos del suprimido Ministerio de Ciencia e Innovación, CIEMAT y la relativa al “Lanzamiento del Programa FEDER-INNTERCONECTA en las Comunidades Autónomas de Andalucía y Galicia” del CDTI.

En conjunto, suman 9, por lo que representan el 53% del total. Se caracterizan por dar una explicación introductoria pormenorizada de las características y el objeto de las actuaciones de comunicación emprendidas, así como del contexto en el que se encuadran las mismas. Ello permite conocer claramente las particularidades de la Buena Práctica, respecto a los soportes de comunicación empleados, la diversidad de medidas llevadas a cabo y las operaciones cofinanciadas o los aspectos de los Programas o la Política de Cohesión en general que se pretenden difundir y visualizar.

Además, el contenido que se muestra y la justificación que se realiza está adecuadamente ilustrada con imágenes que reflejan, tanto la naturaleza de la actuación de comunicación, como el cumplimiento de las características técnicas previstas en el Reglamento en cuanto a la incorporación de emblemas y demás elementos de publicidad.

- Buenas Prácticas perfectamente sostenidas en argumentos sólidos para todos los criterios de selección, pero con una descripción general que aporta sólo una idea aproximada de la acción desarrollada y/o con un apoyo gráfico de la actuación con márgenes de mejora.

La Buenas Prácticas que compondrían este grupo serían cuatro. La relativa al “*Programa de Aulas de Audiovisual por Internet (AVIP)*” de la UNED aporta argumentos sobrados que acreditan el cumplimiento de todos los criterios de selección e imágenes adecuadas que respetan la normativa de aplicación y complementan y enriquecen la presentación. Sin embargo, contribuiría una mejor exposición preliminar de los objetivos básicos del programa Aulas AVIP y de las líneas de actuación desarrolladas para dar a conocer el mismo.

Algo similar cabe apuntar respecto a “*Plasmación de Serigrafías en los equipos informáticos cofinanciados por el FEDER*” de Red.es y a las “*Jornadas informativas internas sobre el FEDER*” celebradas por el ICEX. En ambos casos, su consideración como Buena Práctica se justifica por el cumplimiento de todos los criterios, si bien su presentación podría incluir una explicación más detallada de la finalidad de los equipamientos adquiridos, por un lado, y del contenido abordado en las jornadas (en particular respecto a la cofinanciación FEDER, y los resultados concretos obtenidos), por otro.

Por último, la Buena Práctica del CDTI correspondiente a la “*Puesta en marcha del sistema de incentivos para potenciar los servicios proactivos en la Red PI+D+i e impulsar proyectos empresariales de I+D financiados por el Fondo Tecnológico*” contiene una prueba fotográfica que visualiza parcialmente la naturaleza de la actuación, y el cumplimiento de las características técnicas en las acciones de comunicación previstas en el Reglamento sólo se aprecia en una única imagen de las tres que se incluyen.

- Buenas Prácticas apoyadas en los mencionados criterios, pero con argumentos que, en algún caso, podrían ser reforzados en mayor medida con consideraciones adicionales.

Los cuatro casos agrupados en esta categoría también han sido seleccionados por el cumplimiento comprobado de todos los criterios de selección establecidos. No obstante, se estima por el equipo evaluador que existen evidencias suficientes que fortalecen, en mayor medida, su consideración como Buena Práctica.

Por consiguiente, la evaluación efectuada pretende proporcionar elementos complementarios que sirven para mejorar la justificación del cumplimiento de algunos criterios. Es el caso de la publicación del ICEX del “*artículo monográfico sobre fondos FEDER en la revista El Exportador*”. Se trata de una actuación cuya calidad (*criterio 6*) se evidencia, además de por lo ya señalado en la presentación de esta Buena Práctica, por la claridad de los contenidos incluidos, así como la adecuación del formato con especial cuidado en el diseño y presentación. Así, se potencia la percepción positiva de las actuaciones de los Fondos Estructurales y su importancia para el desarrollo regional, a la vez que se dan a conocer proyectos y actuaciones.

Las *actuaciones de información y publicidad en torno al proyecto de InnoCámaras* del Consejo Superior de Cámaras de Comercio han sido catalogadas, igualmente, como un ejemplo demostrativo. Sin embargo, es posible respaldar mejor el cumplimiento del criterio 4 de adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos en la línea ya apuntada de mejora de la visibilidad de los proyectos cofinanciados, así como de los resultados derivados de los mismos. En este sentido, deben mencionarse los casos de éxito de empresas participantes en InnoCámaras en los primeros años de vigencia del Programa, que incluso han dado lugar a la edición de una publicación, disponible también en la Web (<http://www.innocamaras.org/metaspacerportal/13626/49609-casos-de-exito?pms=1,41374,13922004,view,normal,0>).

La *difusión de las actuaciones del CDTI a cofinanciar por el Fondo Tecnológico por medio de Jornadas, Seminarios, Work-Shops, focalizadas al beneficiario, complementadas por una actuación de publicidad en prensa económica* constituyen otra Buena Práctica del Plan de Comunicación. La justificación del criterio 2 de adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos se basaba en su contribución a facilitar el conocimiento de estas ayudas a la empresa (como beneficiaria última), pero también puede reforzarse por acercar a la población en su conjunto el papel que la UE realiza para impulsar la competitividad económica en nuestro país.

Finalmente, la Buena Práctica presentada por ADIF podría fundamentarse de forma más consistente con relación a la adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos (criterio 4) y el alto grado de calidad (criterio 6). En el primer caso, el criterio se acata no sólo por la inclusión obligatoria del emblema de la UE y el lema en los objetos o materiales, sino también por la aplicación de soluciones colaborativas que benefician la competitividad de las empresas españolas, las cuales pueden conocer de primera mano el apoyo que la UE presta en este ámbito, aumentando así la visibilidad de los Fondos.

En el segundo, la calidad de la actuación tampoco se debe exclusivamente a las características de la instalación en la que se desarrolla la misma (como se señala en su presentación), sino también a la utilización de soportes innovadores que, además de difundir el esfuerzo de la UE, favorece el desarrollo de proyectos de I+D+i en el entorno ferroviario.

En conclusión, las Buenas Prácticas ya identificadas reúnen en todos los casos los elementos necesarios para su consideración como tales, y sólo cabe proponer ciertas recomendaciones en algunos casos y en aspectos puntuales para reforzar los argumentos que motivaron su elección.

b) Buenas Prácticas de Actuaciones cofinanciadas

Los PO de I+D+i y de Economía del Conocimiento han dado lugar a un elevado número de operaciones en el eje de Desarrollo de la Economía del Conocimiento (I+D+i, Sociedad de la Información y TIC) para las regiones del objetivo Convergencia y en transición y en el de Economía del Conocimiento, innovación y desarrollo empresarial de las regiones del objetivo Competitividad.

Algunas de estas actuaciones han sido seleccionadas como ejemplos de buenas prácticas. Es el caso de los siguientes proyectos cofinanciados en el marco del PO de I+D+i por y para el beneficio de las empresas:

- Lanzamiento de la nueva Línea Directa de Innovación, puesta en marcha por el CDTI.
- Lanzamiento del Programa FEDER-ININTERCONECTA en las Comunidades Autónomas de Andalucía y Galicia, gestionado también por el CDTI.
- Construcción de dos nuevos buques oceanográficos de ámbito regional (Ramón Margalef y Ángeles Alvariño), del Instituto Español de Oceanografía -IEO- en colaboración con la Dirección General de Innovación y Competitividad -DGlyC- del Ministerio de Economía y Competitividad.

Por su parte, las buenas prácticas identificadas del PO de Economía basada en el Conocimiento han sido:

- Creación de las Aulas AVIP, gestionada por la Universidad de Educación a Distancia (UNED).
- Creación del Centro Extremeño de Tecnologías Avanzadas (CETA-CIEMAT).

El menor número de Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas se debe, en primer lugar, a que el nivel de ejecución de las inversiones ha sido relativamente lento; y, en segundo lugar, también a que la definición de los criterios a tener en cuenta para su identificación fue acordada tardíamente.

La valoración general respecto a la consideración de estas actuaciones como Buenas Prácticas es positiva, puesto que todas ellas se han elegido teniendo en cuenta los criterios establecidos a estos efectos en el seno de la red GERIP:

- Criterio 1. Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.

- Criterio 2. Incorporación de elementos innovadores.
- Criterio 3. Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.
- Criterio 4. Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional.
- Criterio 5. Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.
- Criterio 6. Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.
- Criterio 7. Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

Una evaluación más detallada del cumplimiento de los anteriores criterios de selección permite realizar una serie de consideraciones destinadas a mejorar la presentación de las buenas prácticas ya expuestas, pero también para la recopilación de futuros nuevos proyectos cofinanciados.

En cuanto a la calidad de la presentación de las buenas prácticas, en general, se trata de operaciones que han destacado por sus positivos resultados, contribuyendo significativamente a los objetivos de los Programas Operativos. No obstante, para elevar su utilidad, como mecanismo para dar a conocer los mejores ejemplos de proyectos cofinanciados, se aconseja dedicar una atención especial para mejorar la justificación de su selección en aquellos criterios que, particularmente, exigen un análisis más complejo.

Es el caso de la contribución de la operación a la resolución de un problema o debilidad regional o de la identificación de sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública. En este sentido, la presente evaluación recomienda consultar las conclusiones del análisis DAFO en el que se basa la programación, para identificar las debilidades destacadas en los PO sobre las que se pretende intervenir. Ello permitiría conocer la incidencia de cada proyecto para paliar la problemática regional o sectorial de partida.

Respecto a la complementariedad de la inversión con otras políticas, un elemento que facilitaría la motivación de este criterio sería la aplicación de un enfoque “en cascada” que considerara los grandes fines de la UE fijados en sus planteamientos estratégicos globales (Lisboa en 2007-2013 y Estrategia Europa 2020 para el próximo período), así como la planificación sectorial a nivel nacional y regional.

Por otro lado, en referencia a las dos buenas prácticas del PO de I+D+i correspondientes al CDTI, hay que destacar su elevada calidad. No obstante, debe precisarse la importancia del estado de maduración o avance de las actuaciones para poder presentar los resultados atribuibles a las inversiones cofinanciadas. En este sentido, un posible elemento a mejorar en su presentación se refiere a la inclusión del número de empresas beneficiarias de ambas actuaciones. Cabe señalar, precisamente, que en el marco de la red GERIP se está considerando la conveniencia de incluir información sobre los impactos de las actuaciones en la presentación de futuras Buenas Prácticas de actuaciones.

Además, para la actuación del programa FEDER-INNTERCONECTA se recomienda también profundizar en la justificación del criterio número 7, de cara a conocer si la misma refuerza y contribuye a potenciar los efectos positivos de otros programas de intervención a favor de la innovación y el desarrollo tecnológico.

En cuanto a la Buena Práctica de la DGlyC relativa a la construcción de buques oceanográficos, se estima la posibilidad de presentar también este proyecto como un ejemplo de Buena Práctica de Comunicación, dada la intensa labor de divulgación y difusión realizada que se desprende de la justificación del criterio número 1.

Por su parte, las buenas prácticas del PO de Economía del Conocimiento incluyen información muy detallada de todas las actuaciones, constatándose claramente un cumplimiento muy adecuado del conjunto de los criterios de selección. En particular, sobresale la presentada por el CIEMAT, que ofrece información muy exhaustiva del proyecto, aunque puntualmente utiliza un lenguaje muy técnico.

Finalmente, se han constatado ciertas dificultades para la identificación de Buenas Prácticas de actuaciones motivadas, fundamentalmente, por la distancia que, a menudo, hay entre el organismo gestor y el beneficiario último de las ayudas, que complica su recopilación.

Además, las carencias observadas en la justificación de las Buenas Prácticas se deben a que es precisa una mayor implicación, no sólo del responsable de comunicación, sino también del gestor responsable de la actuación y del propio beneficiario. Sólo con su colaboración es posible obtener toda la información necesaria para defender óptimamente las Buenas Prácticas que se detecten.

9.2. IDENTIFICACIÓN ADICIONAL DE BUENAS PRÁCTICAS

La detección, análisis y transferencia de buenas prácticas constituye una herramienta muy relevante para la gestión pública y para el avance en la consecución de los objetivos de la Política Regional Comunitaria.

En este capítulo se presentan algunos ejemplos de actuaciones cofinanciadas de los PO de I+D+i - Fondo Tecnológico y de Economía basada en el Conocimiento que constituyen casos de Buenas Prácticas. Los criterios tenidos en cuenta para la selección de tales proyectos han sido los establecidos por el GERIP, a saber:

- **Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.** Se refiere a las acciones de comunicación realizadas de la citada actuación, valorándose muy especialmente si la mismas ya se considerado como Buena Práctica de comunicación.

- **Incorporación de elementos innovadores.** Alude al carácter innovador de la actuación que puede estar vinculado a las tecnologías, a procesos, a servicios facilitados, a distintas herramientas empleadas para ponerlo en marcha, etc.
- **Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.** Se relaciona con el logro de los objetivos previstos y el valor añadido de los fondos europeos.
- **Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional.** Es preciso describir a qué problemática responde el proyecto presentado y cómo su puesta en marcha favorece el desarrollo regional.
- **Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.** Debe destacarse el alcance, no sólo sobre los beneficiarios, sino también sobre la población en general de la zona de intervención.
- Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental, indicándose cómo se han aplicado en la actuación.
- **Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.** Debe tenerse en cuenta si el proyecto ha reforzado la actuación de otros fondos (tanto regionales, como nacionales y/o europeos) y ha contribuido a potenciar los efectos positivos de los mismos.

a) Puesta en marcha de un sistema de incentivos para potenciar servicios proactivos en la red PI+D+i para impulsar los proyectos empresariales de I+D financiados por el Fondo Tecnológico.

Esta actuación ofrece servicios de información y asesoramiento gratuito a empresas y emprendedores sobre las ayudas públicas a la I+D+i de cualquier ámbito administrativo – local, autonómico, estatal y europeo-, que más se adecuen a sus necesidades, a través de la configuración de una red de Puntos de Información sobre I+D+i.

El despliegue y actividad que ha alcanzado la Red PI+D+i la convierten en el instrumento ideal para poder reforzar las actividades de información y asesoramiento, favoreciendo la canalización de fondos hacia el tejido empresarial español, con el objeto de potenciar las actividades de I+D.

Para impulsar la consecución de estos objetivos, se ha diseñado una serie de incentivos que persiguen mejorar el servicio prestado, tanto cuantitativa, como cualitativamente.

Concretamente, este sistema de incentivos, cuyo período de vigencia comprende desde el 1 de enero de 2010 al 30 de septiembre de 2014, pretende estimular la extensión de los servicios de asesoramiento de los miembros integrantes de la Red PI+D+i (agentes intermedios, plataformas y centros tecnológicos, organismos regionales, etc.) para favorecer la presentación de proyectos al Fondo Tecnológico. De esta forma, se incentiva la

identificación de proyectos de I+D en el entorno empresarial, dotándolos del asesoramiento necesario para dirigirlos hacia los instrumentos de financiación de la I+D del CDTI cofinanciados por el Fondo Tecnológico.

FORMULARIO DE SOLICITUD (2010-2013)

Razón social de la entidad		CIF	
Domicilio			
Localidad		C.P.	Provincia
Representante legal			
DNI		Cargo en la entidad	

Por la presente solicitud, la entidad arriba indicada solicita ante el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), acogerse a los incentivos descritos en el documento "Descripción del Sistema de incentivos para potenciar servicios proactivos en la Red PI+D+i para impulsar los proyectos empresariales de I+D financiados por el Fondo Tecnológico" publicado el día 24 de junio de 2010 en la Extranet de la Red PI+D+i y en la sección "Perfil del Contratante" de la página web del CDTI (www.cdti.es).

Asimismo se compromete a la aceptación y cumplimiento de todas las condiciones y términos exigidos en el citado sistema de incentivos.

El abajo firmante declara la veracidad de toda la información incluida en la presente solicitud.

Datos de contacto a efectos de notificaciones			
Persona de contacto:			
Correo electrónico:			
Teléfono:		FAX:	

En _____ a de de _____

Firmado:
(Nombre del firmante)

Firma y sello de la entidad solicitante



Formulario de solicitud de incentivos (2010-2013)

Las actuaciones objetivo del sistema de incentivos son las actividades de información y asesoramiento a empresas para la estructuración de iniciativas innovadoras que puedan dar

lugar a proyectos empresariales de I+D cofinanciados por el Fondo Tecnológico a través de las ayudas parcialmente reembolsables gestionadas por el CDTI.

El modelo de incentivación a este servicio “proactivo” se ha definido bajo la tipología de servicio de apoyo para la estructuración de iniciativas innovadoras empresariales que concluyan en proyectos de I+D aprobados en el CDTI. Se trata, por tanto, de un servicio orientado a hacer viables las iniciativas identificadas en la actividad cotidiana de la Red PI+D+i. El objeto de esta actividad es facilitar y motivar la toma de la decisión empresarial para el arranque de una iniciativa innovadora, especialmente en las zonas geográficas con menor nivel de renta (convergencia, phasing in y phasing out).

Para ello, se establece un incentivo –una aportación dineraria al punto PI+D+i- variable en función del número de proyectos identificados y de los servicios de asesoramiento (estructuración de iniciativas innovadoras) prestados.

El sistema de incentivos propuesto está orientado a estimular a las entidades que integran la Red PI+D+i, que son las responsables de establecer los medios necesarios para prestar el servicio de información y asesoramiento, para que incrementen su actividad y la calidad de sus actuaciones.

Se considera que es una “buena práctica” por el cumplimiento de:

- La actuación ha sido convenientemente difundida entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y público en general:

Los potenciales beneficiarios del presente sistema de incentivos son todas las entidades que integran la Red PI+D+i. Los agentes que forman parte de la misma reciben información puntual sobre la solicitud y tramitación de incentivos a través de varios canales, tales como:

- ✓ Jornadas para la capacitación de los Agentes de la Red PI+D+i: se celebran periódicamente para dar formación a los agentes de nueva incorporación a la Red, así como para todos los antiguos agentes que deseen participar. En ellas también se les advierte de la cofinanciación comunitaria a través del Fondo Tecnológico.

Los grupos formativos constan de un máximo de 20 alumnos, previa inscripción gratuita. El programa de formación contempla todas las herramientas con que cuenta la Red, incluido el sistema de incentivos.

The screenshot shows the website of the Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI). The main content area is titled "Área Privada" and features a red-bordered box containing the following information:

Actividades formativas para los agentes de la Red PI+D+i

Lugar: Oficinas del CDTI. Calle Cid, 4. 28001. Madrid. Sala del Consejo (6ª planta).

Fecha: 21 de noviembre de 2012.

La inscripción es gratuita. El CDTI no se hará cargo ni de los gastos de desplazamiento ni del alojamiento de los asistentes.

El tamaño máximo del grupo de asistentes será de unos 20 alumnos se tendrá en cuenta tanto la fecha de incorporación a la Red como el orden de inscripción.

Una vez que el agente haya realizado la inscripción en el formulario adjunto se le confirmará la aceptación o no de la misma.

Programa previsto

10:00	Inscripción y entrega de documentación
10:30	Estructura y funcionamiento operativo de la Red PI+D+i
11:00	Herramientas de la Red PI+D+i (i) - CRM, información de empresas, etc.
12:30	Herramientas de la Red PI+D+i (ii) - Extranet - Otros: BPM, Mapa de Ayudas, etc.
13:30	Estrategia de futuro y nuevas acciones
14:00	Conclusiones. Ruegos y preguntas
14:30	Cierre de la jornada

Formulario de inscripción

- ✓ Difusión de información a través de la página Web: El CDTI proporciona información sobre el sistema de incentivos a través de una Extranet, específica para los puntos integrantes de la Red PI+D+i.

Sede Electrónica

Área de colaboración para

- Neotec Capital Riesgo
- Comunidades Autónomas
- Red de Puntos PI+D+i

Herramientas/ tutoriales

- Gestor de Entidades y Agentes
- CRM
- BPM
- Acceso unificado a herramientas

Servicios

- Primeros pasos en la Red PI+D+i
- Programa formativo
 - Programa de capacitación
 - Foro Virtual de Formación
 - Jornadas formativas
- Mapa de Ayudas/ Búsqueda de Concesiones
- Servicio de Búsqueda de Socios (SBS)
- Catálogo de Ayudas
- Preguntas Frecuentes
- Imagen de la Red PI+D+i (logotipos, plantillas, etc.)
- Plantillas de instrumentos de financiación del CDTI

Incentivos

- Baremos de valoración de la Red PI+D+i
- Sistema de incentivos de la Red PI+D+i
 - Tipo 1: Sistema de incentivos para potenciar la actividad de los miembros de la Red PI+D+i
 - Tipo 2: Sistema de incentivos para potenciar servicios proactivos en la Red PI+D+i para impulsar los proyectos empresariales de I+D financiados por el Fondo Tecnológico
 - Tipo 3: Sistema de incentivos para potenciar servicios proactivos en la Red PI+D+i que impulsen proyectos de I+D financiados por el VII Programa Marco.
 - Tipo 4: sistema de incentivos para potenciar servicios proactivos en la Red PI+D+i que impulsen la participación en las grandes instalaciones Científico-Tecnológicas.

CALENDARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES Y PARA LA JUSTIFICACIÓN DE LOS INCENTIVOS DE LA RED PI+D+i

ACCESO AL SERVICIO DE ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

Enviar página | Imprimir

© 2006 CDTI
C/ Cid 4 - 28001, Madrid

Teléfonos: (34) 91 581 55 00 / (34) 91 209 55 00
Fax: (34) 91 581 55 94

Aviso legal
Conforme XHTML 1.0 | CSS 2.0

RSS

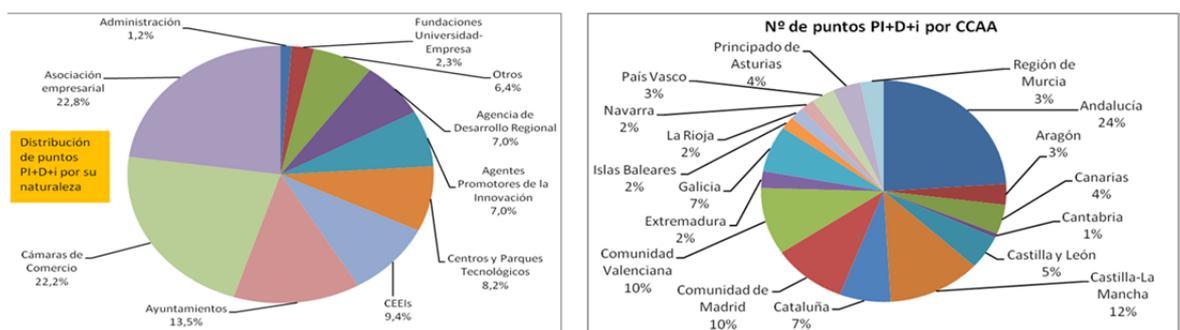
- ✓ **A través del correo electrónico:** mediante el envío personalizado de avisos a las direcciones de contacto de todos los integrantes de la Red cada vez que tiene lugar la apertura de los periodos de tramitación de incentivos (dos veces al año, en marzo y septiembre).

La elevada difusión realizada de esta actuación la convierte, a su vez, como una *buena práctica desde la perspectiva de la comunicación*. De hecho, cumple con los diferentes criterios establecidos a estos efectos y que se señalan a continuación:

- ✓ **Uso de recursos innovadores en su organización:** mediante la instauración del sistema de incentivos, el CDTI pone en marcha una medida innovadora para favorecer servicios de asesoramiento encaminados a la presentación de proyectos cofinanciados por el Fondo Tecnológico. Se pretende con ello incrementar el volumen y la calidad de las actuaciones, fomentando también la proactividad dentro de la red PI+D+i.
- ✓ **La adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos:** Con el fin de elevar el número de proyectos presentados hacia los instrumentos de financiación de la I+D del CDTI cofinanciados por el Fondo Tecnológico, se establece un incentivo para los agentes intermedios, integrantes de la Red PI+D+i, variable en función del número de proyectos identificados y de los servicios de asesoramiento prestados.

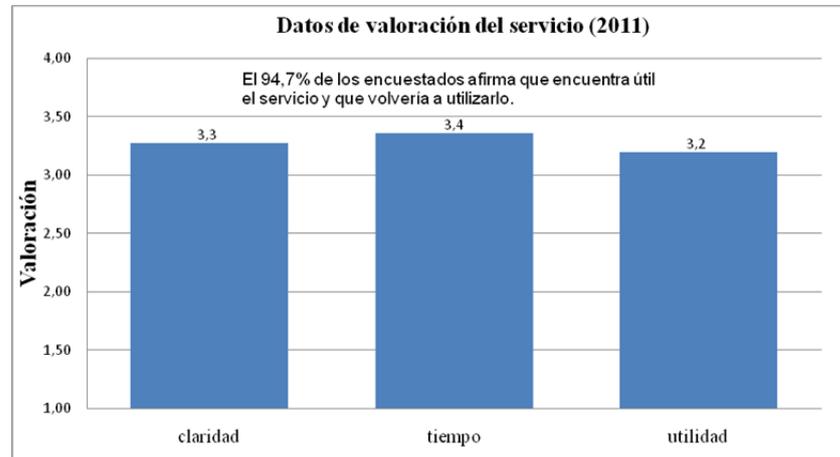
- ✓ *La incorporación de criterios de igualdad de oportunidades:* para la valoración de las solicitudes al sistema de incentivos se atienden criterios de transparencia, calidad de la solicitud, publicidad, igualdad y no discriminación. El incentivo se concede en función de los resultados, de manera que cualquier miembro de la red puede solicitarlo sin restricciones de ningún tipo.
- ✓ *Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos:* el sistema de incentivos para miembros de la Red PI+D+i se ha creado con el fin de potenciar las iniciativas innovadoras que puedan dar lugar a proyectos empresariales de I+D cofinanciados por el Fondo Tecnológico, a través de las ayudas parcialmente reembolsables gestionadas por el CDTI. La propia actividad de la Red PI+D+i se basa en la labor de información, difusión y promoción de los instrumentos de I+D, con especial relevancia hacia aquellos cofinanciados con este Fondo, es decir, la práctica totalidad de la financiación mediante programas autonómicos y estatales.
- ✓ *Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación:* la Red PI+D+i se ha convertido en un mecanismo bastante ágil, tanto para trasladar a todo el territorio español cualquier modificación en la financiación pública a la I+D empresarial, como para captar de una forma continua y permanente un buen número de iniciativas empresariales innovadoras. Para su funcionamiento, la red cuenta con más de 150 puntos PI+D+i activos con algún tipo de competencia en los servicios de apoyo y promoción de la innovación y que han firmado un convenio de colaboración con el CDTI.

Los proyectos generados gracias a este novedoso sistema de incentivos durante 2010 y 2011 se han localizado en el ámbito de la zona de convergencia y phasing in (algo razonable si se tiene en cuenta que más de la mitad de los puntos integrantes de la red PI+D+i se encuentran en estas zonas).

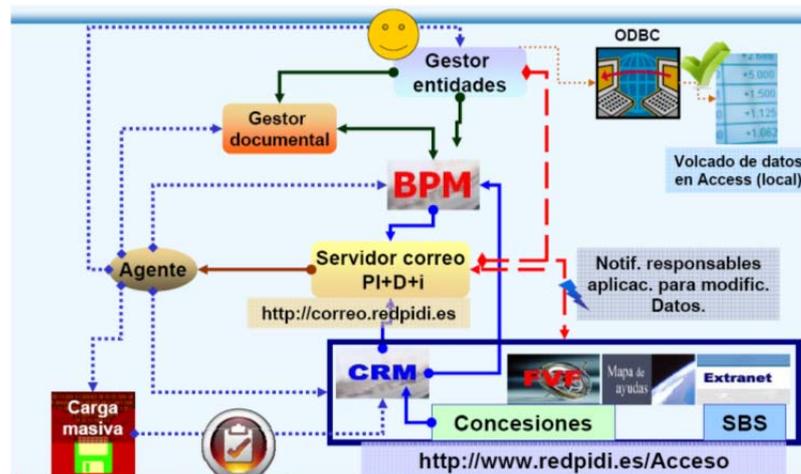


- ✓ *Evidencia de un alto grado de calidad:* La Red PI+D+i cuenta con un sistema de gestión de calidad en el que las encuestas de satisfacción sobre el servicio proporcionan una valoración media de 3,2 sobre 4, mientras que el 95% de los

encuestados (usuario final) afirma su intención de acudir de nuevo a la red en el futuro.



- ✓ *Uso de nuevas tecnologías de la información:* El sistema de incentivos se basa en la gestión telemática, de forma que en un máximo de tres meses tiene lugar todo el proceso de justificación y pago. La integración de sistemas se lleva a cabo mediante un BPM (Business Process Management), conectado con un CRM (Customer Relationship Management) y un gestor documental para la obtención de estadísticas de actividad, que en el caso de los incentivos genera automáticamente los documentos de concesión. Todo el proceso de validación y visado de la solicitud se realiza automáticamente gracias al BPM. Igualmente, toda la documentación generada se guarda en formato electrónico.



Estructura del sistema telemático de la red PI+D+i

- La actuación incorpora elementos innovadores.

Con la instauración del sistema de incentivos, el CDTI pone en marcha una medida innovadora para favorecer los servicios de asesoramiento encaminados a la presentación de proyectos cofinanciados por el Fondo Tecnológico. La tramitación, gestionada a partir de un novedoso sistema telemático ideado por el CDTI y adaptado a los requerimientos de la tarea, facilita la labor de los puntos PI+D+i, favoreciendo el empleo eficiente de tiempo y recursos en el asesoramiento a las empresas.

Del mismo modo, el sistema de incentivos contribuye a la dinamización y motivación de la Red de puntos PI+D+i para generar la mayor cantidad posible de proyectos empresariales cofinanciados por el Fondo Tecnológico.

- Los resultados obtenidos se adaptan a los objetivos establecidos.

En las dos convocatorias de justificaciones correspondientes al año 2010 se presentaron 16 proyectos aprobados y cofinanciados con el Fondo Tecnológico.

El número de proyectos presentados se incrementó notablemente durante las convocatorias de 2011. Durante ese año se alcanzaron hasta 67 proyectos aprobados y cofinanciados por el Fondo Tecnológico, movilizándose una inversión superior a los mil millones de euros en proyectos de I+D empresarial.

Tras tan sólo dos años de existencia, los datos obtenidos a partir del sistema de incentivos ponen de manifiesto la utilidad de esta herramienta como elemento clave para dinamizar la participación de las empresas españolas en proyectos cofinanciados con el Fondo Tecnológico.

- La buena práctica contribuye a la resolución de un problema o debilidad regional.

Al tratarse de una herramienta que premia la consecución de proyectos cofinanciados por el Fondo Tecnológico, se promueve la presentación de proyectos en las regiones susceptibles de recibir dicha cofinanciación, esto es, las regiones con mayor debilidad conforme a la clasificación de la Comisión Europea para el período 2007-2013: phasing in / out y regiones de convergencia.

De esta forma, se contribuye a reducir la brecha tecnológica y de innovación existente, promoviendo una mayor participación del sector privado en las actividades de innovación y desarrollo tecnológico.

- Elevado grado de cobertura sobre la población a la que la buena práctica va dirigida.

El grado de cobertura del sistema de incentivos es máximo para la Red de Puntos PI+D+i, siendo todos concededores de la iniciativa y pudiendo participar en ella tras presentar la correspondiente solicitud. De esta forma, todos pueden beneficiarse de la misma, previa justificación de los proyectos presentados y aprobados.

- Cumplimiento de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.

Los procedimientos de trabajo compartidos por los miembros de la Red PI+D+i se basan en criterios de excelencia técnica y organizativa existiendo siempre, en todos los ámbitos de la Red, una igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres, así como entre las entidades de las que forman parte.

- Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

La Red PI+D+i se constituye como uno de los instrumentos a través del cual se establece la colaboración efectiva entre los tres niveles de la administración española (local, autonómica y estatal) para la prestación de servicios asociados a la innovación empresarial. En ella, además, se hace uso tanto del efecto presencial como del potencial ofrecido por las nuevas tecnologías, lo que permite la combinación de un servicio de proximidad con la capacidad adicional de especialización facilitada por el funcionamiento en red.

Entre los objetivos estratégicos perseguidos por la Red destacan: a corto plazo, facilitar a las empresas y emprendedores el acceso a las fuentes de financiación pública a la I+D+i, impulsando así la inversión privada en esta área y, en el medio plazo, la disposición de una base de conocimiento sobre las necesidades de nuevas empresas innovadoras, distribuido conforme a perfiles territorializados, que podrá orientar en un futuro el diseño de instrumentos de apoyo con la adecuada estructuración y complementariedad de los mismos.

De esta forma, el proyecto es plenamente coherente con la Estrategia Española de Ciencia y Tecnología de Innovación 2013-2020, que persigue, entre otros aspectos, estimular las actividades de innovación en el sector privado.

Además, hay que destacar su contribución a los objetivos de las estrategias regionales de I+D+i formuladas por las Comunidades Autónomas en las que interviene este proyecto. Ello se aprecia gracias a la gran visibilidad de la Red PI+D+i como servicio de cobertura universal, tanto por su fuerte y dispersa implantación territorial, como por la asistencia ofrecida sobre cualquiera de las ayudas a la I+D+i empresarial disponibles desde cualquier ámbito administrativo (local, autonómico, estatal o internacional).

Por su parte, como coordinador de la Red, el CDTI tiene una larga trayectoria y experiencia en la gestión de ayudas financieras propias –algunas de ellas basadas en la cofinanciación con Fondo Tecnológico-, así como en la promoción del acceso a la financiación de terceros, para la realización de proyectos de investigación, desarrollo e innovación, tanto nacionales como internacionales.

b) Fdl: Factoría de Innovación

El proyecto está gestionado por la Escuela de Organización Industrial (EOI) y se enmarca dentro del Programa RISC (Redes de Innovación al Servicio de la Competitividad), incluido dentro del Programa Operativo de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) por y para el beneficio de las Empresas - Fondo Tecnológico.

Se trata de una actuación relacionada con la creación, construcción y dotación de Centros de Excelencia en Gestión de la Innovación en la PYME, desde los que aportar a las empresas soluciones, servicios de I+D+i y buenas prácticas de gestión de innovación.

Su objeto es incrementar la capacidad creativa de las empresas usuarias y fomentar la innovación en un sentido amplio (innovación tecnológica y no tecnológica, innovación de producto, de procesos, de organización, de comercialización), especialmente la innovación básica, a través de una Factoría de Innovación como esquema de apoyo a la innovación desarrollada en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Así, en la Fdl, las PYMEs desarrollan de forma progresiva y adaptada su músculo innovador. Para ello, se pone a disposición de las empresas usuarias a un *coach* experto en innovación, que les ayuda a dar sus primeros pasos en innovación y continuidad a su esfuerzo innovador. Se elabora un **Plan de Instrucción Individual** adaptada a realidad de cada empresa y se efectúa una **Programación de Actividades**, tanto organizadas directamente por la Fdl en función de las necesidades e intereses de las empresas participantes (acciones genéricas), como por organizaciones externas que quieran desarrollar en las instalaciones de la Fdl actividades relacionadas con la innovación.

La actividad de la FDI se desarrolló durante 2012. El montante del gasto elegible fue de 324.144,90 € a fecha de 31 de diciembre de 2012. La ayuda FEDER ha ascendido a 259.316,12 € (con una tasa de cofinanciación del 80%).

Se considera que es una "buena práctica" de actuación cofinanciada por el cumplimiento de los siguientes criterios:

- Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.

Para la difusión de la actividad entre los beneficiarios, los beneficiarios potenciales y el público en general se utilizaron diversos canales offline y online.

Se creó una Web propia del proyecto (<http://www.fdi.eoi.es>) que ofrecía información útil sobre el mismo a los posibles interesados. También desde la página web Web de la EOI (<http://www.eoi.es>) se ha dado difusión de la operación, multiplicando de esta forma el alcance de la comunicación. Las redes sociales han sido otro canal de comunicación empleado, configurándose un perfil de twitter ([@Fdi_EOI](https://twitter.com/Fdi_EOI)), desde donde ha promovido las actividades de la Factoría y ha dinamizado la relación con su público de interés, que ha sumado a unos 1.000 usuarios.



También se han llevado a cabo actividades de Mail marketing, con la Incorporación de las actuaciones abiertas de la Factoría de Innovación en el Boletín de actividades mensual y semanal de EOI

La difusión se ha visto aún más favorecida por el papel realizado por Organismos intermedios y otras instituciones relacionadas, como Andalucía Emprende, Prodetur y Eurocei, que han realizado una tarea destacada de divulgación las actividades de la Fdi a través de sus propios canales de comunicación (como, por ejemplo, en la web y perfil de twitter de Eurocei, entre otras vías). Además, algunas empresas beneficiarias de la Fdi y asistentes a actividades han divulgado en sus canales de comunicación las experiencias en el proyecto.

Hay que añadir igualmente el envío a través de Mail marketing, de un boletín de la actividad de la Factoría de Innovación, que se distribuyó entre una base de datos con más de 700 contactos, así como la elaboración de Notas de prensa en las que se daba difusión de determinadas actividades, que por su carácter informativo se seleccionaban para llegar a un mayor número de asistentes y público. A su vez, las actividades también han sido incluidas en las Agendas de eventos de medios de comunicación como la edición de Sevilla de ABC y en “Empresas Andalucía”.



La cobertura en medios de las actividades de la Fdl alcanzó un volumen de 60 impactos en medios escritos, online y audiovisuales (Noticias de Canal Sur, Espacio Protegido y Andalucía.es de RTVA. La cobertura en medios digitales también ha sido muy amplia.



- Incorporación de elementos innovadores.

La Factoría de Innovación (Fdl) es un centro de alto rendimiento en creatividad aplicada a la innovación orientado a la mejora competitiva de las pymes andaluzas. Por tanto, la propia concepción y diseño del proyecto, que se configura como un centro de alto rendimiento de creatividad aplicada, constituye en sí mismo un elemento innovador.

Otro elemento de valor añadido se relaciona con el enfoque adoptado, que trata de incidir, tanto en el corto plazo de la empresa (reto, problema, proyecto), como, sobre todo, en su mejora a medio y largo plazo (predisposición a la innovación, activadores de la innovación). En este sentido, en la Fdl las PYMEs trabajan en el desarrollo de un reto, problema o proyecto de su empresa relacionado con la innovación, mientras que, en paralelo, refuerzan la predisposición a la innovación de las personas y los activadores de la innovación en la organización.

El contenido de las actividades que comprende la Fdl supone también un modelo de intervención novedoso basado en el desarrollo de seis "Activadores de Innovación", que son los pilares a reforzar para mejorar el potencial innovador de las empresas: Visión Global, Diseño, Tecnología, Networking, Financiación y Marketing.

La propia metodología utilizada también se considera un elemento de carácter innovador. Con ella, se sistematiza la gestión de la innovación de un modo práctico, aplicándola a un proyecto interno real, consiguiendo que los beneficiarios se familiaricen con conceptos como creatividad, co-creación, innovación abierta, innovación dirigida por el usuario, design thinking, etc. La metodología se apoya en sesiones individuales (y de seguimiento remoto) para acompañar a la empresa en el desarrollo de su reto, y en sesiones grupales para presentarles herramientas y técnicas de innovación que les van a ser de utilidad para el desarrollo del reto.

Por último, hay que señalar el uso de nuevas tecnologías de la información. La difusión de comunicación de la Factoría de Innovación ha hecho uso de las NTICs para alcanzar a usuarios de la Red como nuevos públicos de interés.

- Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.

Los resultados conseguidos permiten asegurar la plena consecución de los objetivos esperados por el proyecto.

El impacto se valora muy positivamente, con 70 empresas beneficiarias directas, 616 personas asistentes a las actividades de la programación y un listado final de 700 personas interesadas de algún modo en la Fdl.

La satisfacción global de las empresas participantes ha sido muy elevada, otorgando una puntuación media de 3,4 sobre 4 a su experiencia global en la Fdl y de 3,2 respecto a las actividades programadas.

Entre los casos de éxito de las PYMEs beneficiarias de la Fdl, cabe destacar:

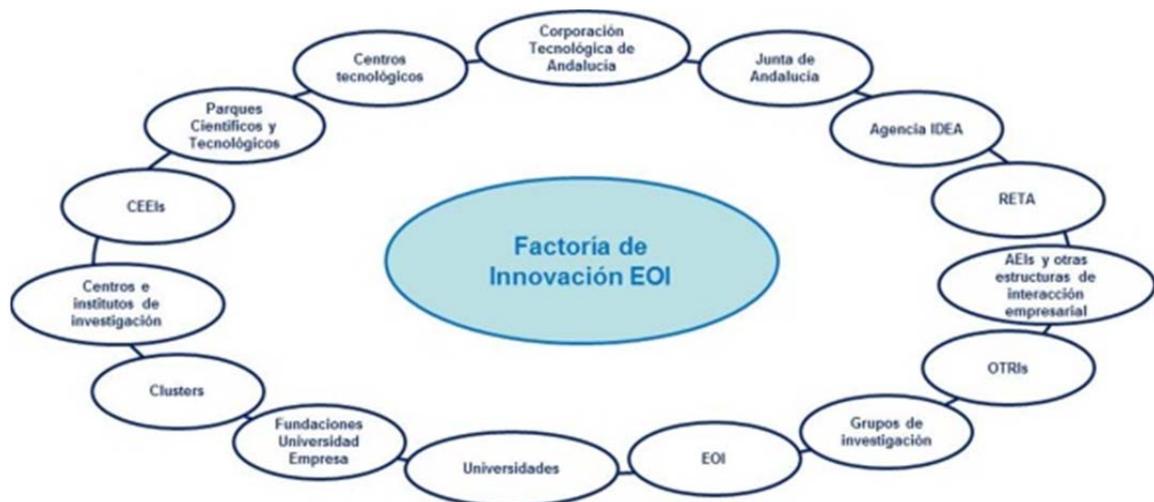
- ✓ Alminar (Turismo cultural y formación no reglada): Nueva línea de negocio para la industria cultural y con componente tecnológica. Han conseguido finalizar el prototipo y ya está en funcionamiento en Sevilla. El producto se llama Pastview y ha tenido gran acogida en medios, por su singularidad y potencialidad.
- ✓ Ánfora (Tratamiento sobre el patrimonio cultural: arqueología, restauración, etc.): Definición de nuevas líneas de negocio a partir del empleo de la metodología de innovación adquirida en la Fdl.
- ✓ GDTUR (Consultora de turismo): Definición e implementación de una estrategia de innovación centrada en el usuario, con un enfoque en tres canales: web, e-learning y plataforma de comunicación (red social con agentes relacionados).
- ✓ Genera Mobile (Entretenimiento móvil y desarrollo de apps): Creación de un proyecto de intra-emprendizaje y generación de startup.

- ✓ Ingeniería, Calderería y Mecanizados (Fabricación de maquinaria y utillaje para aeronáutica, calderería, montajes, etc.): Transformación de una ingeniería con un modelo de servicios a otro basado en productos.
 - ✓ Lamatraka (producción y gestión cultural): "Industrialización" y "franquiciación" de procesos de producción y gestión cultural.
 - ✓ NTL Estudios (desarrollo de proyectos singulares): Aprovechamiento del proceso y su facilidad para trasladarlo a un proyecto completamente nuevo que partía de cero.
 - ✓ Olives Food Machinery (desarrollo y comercialización de tecnología para el sector agroindustrial): Definición de una Plataforma de Servicios Avanzados sobre Instalaciones Industriales.
 - ✓ SEMAE - Aquajet (suministro de fuentes de agua mineral): Han innovado y puesto en marcha numerosos cambios en su proceso de captación y fidelización de clientes.
 - ✓ Vestidia (personal shopper online): proyecto que ha evolucionado de tener únicamente una plataforma a desarrollar un plan de negocio, con estrategia de captación usuarios y financiación. Ha ganado el premio Minerva de la Junta de Andalucía.
- Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional.

La FdI contribuye a atender una necesidad pendiente de resolver como es la deficiente cultura de innovación del tejido empresarial andaluz, complementando, de esta forma, al actual Sistema Andaluz del Conocimiento.

De hecho, la FdI busca activamente la coordinación y cooperación con el resto de los agentes que lo conforman. Tiene por tanto vocación de trabajar en red con el resto de entidades del Sistema Andaluz del Conocimiento, con el objetivo de que sean aliados de esta iniciativa, colaborando y coordinando esfuerzos, con el fin de optimizar recursos y conseguir el mayor impacto con vistas a alcanzar el fin último compartido por todos: avanzar hacia una economía andaluza más innovadora, que se traduzca en generación de riqueza, bienestar y empleo de calidad y sostenible para los andaluces.

En este sentido, FdI ha fomentado además la constitución de alianzas y de redes de cooperación para la innovación nacionales e internacionales.



- Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.

Los beneficiarios del proyecto han sido las PYMEs, empresarios/as, asociaciones de empresarios/as ubicadas en la región de Andalucía. En principio se estimaban en 60 beneficiarios, habiéndose superado dicha previsión al alcanzar los 70.

El perfil de los beneficiarios ha sido muy diverso:

- ✓ Variedad sectorial: las empresas beneficiarias de la FdI pertenecen a distintos sectores (agroalimentario, industrial, economía digital, turismo, ingeniería, medio ambiente/energías renovables, aeronáutico, consultoría, comunicación, formación y educación).
- ✓ Trayectoria empresarial: las empresas beneficiarias de la FdI responden a diversas trayectorias empresariales, incluyendo empresas constituidas en los meses previos y empresas con más de 150 años de historia.
- ✓ Número de trabajadores: en la composición de empresas beneficiarias de la FdI se encuentran desde microempresas con un único trabajador a medianas empresas con más de 150 empleados.
- ✓ Volumen de facturación: entre las empresas beneficiarias de la FdI se cuenta con proyectos que aún no han empezado a facturar y empresas con un volumen de facturación superior a los 100 millones de euros.
- ✓ Ámbito de actuación: la FdI se compone por empresas que operan en muy diversos ámbitos, desde las que se dirigen al ámbito local hasta las que tienen presencia en múltiples países.

- Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.

Los criterios de igualdad de oportunidades y sostenibilidad ambiental se han tenido en cuenta a la hora de definir el proyecto. En el proceso de evaluación de solicitudes, EOI utiliza criterios de excelencia técnica y organizativa que otorgan igualdad de oportunidades a hombres y mujeres.

A su vez, en las diferentes sesiones de trabajo organizadas en el marco de la Fdl, han participado hombres y mujeres. Además, cabe considerar la incidencia positiva del proyecto sobre la creación y mantenimiento del empleo en las empresas beneficiarias.

Igualmente, se ha valorado positivamente la disposición por parte de la empresa de un sistema de gestión medioambiental certificado ISO 14001 y/o EMAS. Además, el proyecto ha favorecido mejoras en los procesos y en la organización de las empresas que han implicado ahorro en el uso de recursos.

- Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

La actuación de impulso de la innovación en la PYME como principal instrumento de mejora competitiva (objetivo de esta operación) se engarza en la política nacional y regional de apoyo a la mejora de la competitividad empresarial.

A nivel nacional, la Innovación basada en la Investigación y Desarrollo y la Innovación tecnológica juegan un papel fundamental como elemento impulsor de la competitividad empresarial y del crecimiento socioeconómico.

Desde esta perspectiva, el proyecto contribuya claramente a la consecución de los objetivos de la reciente Estrategia Española de Ciencia y Tecnología de Innovación 2013-2020 que persigue, entre otros aspectos, estimular las actividades de innovación.

A nivel regional, este proyecto es coherente con los fines últimos del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, que procura generar conocimiento y ponerlo en valor, desarrollar una cultura emprendedora y de innovación, mejorar los cauces de intercambio del conocimiento favoreciendo el desarrollo tecnológico y la innovación e impulsar la participación de la iniciativa privada en el sistema Andaluz del Conocimiento.

La Fdl se dirige a la gran asignatura pendiente, el estímulo de la I+D+i empresarial, y a conseguir que las empresas, particularmente las PYMEs, entren en el mundo de la innovación y, posteriormente, sean más y mejores innovadoras.

La complementariedad del proyecto se constata también por que centra su atención en tres de las tipologías de innovación que define el Manual de Oslo y que habitualmente son menos atendidas desde el sistema institucional de apoyo a la innovación (más centrada habitualmente en la innovación de producto), pero a menudo más importantes para las Pyme: Innovación comercial, Innovación de procesos e Innovación organizativa.

c) *Foros de la innovación. INNOCÁMARAS*

Los Foros de la Innovación están enmarcados en el Programa InnoCámaras, cofinanciado por el FEDER. Se plantean como actos públicos de carácter sectorial o plurisectorial, con el objetivo de sensibilizar a las empresas sobre la necesidad de innovar y de estimular la participación de las mismas en el Programa InnoCámaras.

La celebración de estos foros representa una gran oportunidad tanto para dar a conocer los beneficios que les puede aportar a las PYMES integrar la innovación en su estrategia empresarial, como para obtener información de primera mano de las distintas necesidades “reales” de las Pymes.

Estos foros se han convertido en un caldo de cultivo óptimo para sensibilizar a las empresas participantes sobre la importancia estratégica que otorga la Unión Europea a la innovación, haciendo especial hincapié a la Estrategia EU2020, que señala que una de sus máximas prioridades es crear la Europa del conocimiento y la innovación. El paraguas de la Unión Europea encuadra a estos foros dentro de una estrategia supranacional, lo que provoca en las empresas una mayor toma de conciencia sobre la necesidad real de adoptar procesos de innovación como elementos imprescindibles para competir en un escenario global.

Por ello, estos actos permiten que las empresas reflexionen sobre los principales retos que deben afrontar, se familiaricen con las diferentes entidades activas en el ámbito de la innovación, especializadas en su sector de actividad, y conozcan de primera mano las posibles respuestas a estos desafíos que los agentes de apoyo a la innovación pueden facilitarles.

Igualmente, se propicia en estos eventos el networking entre las empresas asistentes, ayudando así a la generación de proyectos de cooperación empresarial, entendiéndose que ésta puede ser una vía innovadora para lograr ventajas competitivas.

De este modo, los Foros que se realizan no solamente persiguen la sensibilización sobre la necesidad de innovar, sino que además logran crear un clima propicio para el debate y trabajo especializado entre las empresas, así como entre éstas y las entidades de apoyo a la innovación participantes.

A continuación se detallan los componentes de los Foros, así como la estructura habitual de uno de estos eventos:

- *Apertura institucional del Foro:* llevada a cabo por representantes del máximo nivel de la Comunidad Autónoma, del Consejo Superior y de las Cámaras.
- *Ponencia sobre innovación* presentada por un ponente experto en la materia y con dotes de comunicador, en la que se exponen contenidos sobre innovación y competitividad en la empresa, la innovación como proceso comentando las diferentes fases para el éxito, casos paradigmáticos, nuevos desafíos, herramientas para las pymes, etc.



- *Encuentros de networking empresariales:* Finalmente, se abre un espacio para que las empresas que así lo deseen, puedan celebrar reuniones multilaterales con el resto de empresas presentes en cada Foro. De esta manera, se trabaja con una metodología de “speed-dating”, que permita a las empresas interactuar con el máximo número de empresas posibles.

Cabe destacar igualmente la presentación en el Foro de casos de éxito de pymes de la región que han conseguido mejoras competitivas importantes mediante la realización de algún proyecto de innovación empresarial.



El coste elegible y la Ayuda FEDER correspondiente a los Foros organizados durante 2012 ha sido la siguiente:

FOROS 2012	Fecha Celebración	Coste Elegible	FEDER	Cofinanciación nacional	
Badajoz	20.11.2012	53.600,00 €	80% 42.880,00 €	20% 10.720,00 €	(Junta de Extremadura)
Álava	13.12.2012	26.000,00 €	50% 13.000,00 €	50% 13.000,00 €	(SPRI)

La consideración de estos Foros como buena práctica se justifica por el cumplimiento de los siguientes criterios:

- Elevada Difusión de la operación.

Cada evento realizado (cada Foro InnoCámaras) ha sido convenientemente difundido entre beneficiarios, beneficiarios potenciales y público en general, de cara a lograr el máximo número de asistentes al evento. En dichas actuaciones siempre se ha dejado constancia de la financiación comunitaria.

Los principales medios de difusión utilizados son:

- ✓ Mailing, realizado desde las Cámaras de Comercio, a las PYMES potencialmente beneficiarias.
- ✓ Llamadas directas, realizadas desde las Cámaras de Comercio de la CC.AA. en la que se realiza el evento, a las PYMES potencialmente interesadas.
- ✓ Mailing a los agentes de apoyo a la innovación, invitándoles a asistir, así como a difundir la organización del Foro entre las empresas con las que tienen relación.
- ✓ Mailing a los agentes de apoyo del programa (asesores homologados de innovación, tutores capacitados en innovación), invitándoles a asistir al foro, así como a elevar su difusión entre las empresas con las que tienen relación.
- ✓ Publicación de notas de prensa en medios locales.
- ✓ Emisión de anuncios en distintos radios de la correspondiente región.
- ✓ Difusión a través de los medios sociales: tweeter @InnoCamaras,
- ✓ Difusión a través de la página Web del programa (www.innocamaras.org), así como inserción de banners en las páginas Web de las Cámaras de Comercio.
- ✓ Tres días antes del evento, realización de una rueda de prensa en la Cámara de Comercio donde se vaya a celebrar el evento, con el fin de lograr los últimos ecos en prensa local.

- ✓ Tras la celebración del evento, se han generado muchas noticias del mismo en la prensa regional (debido a la convocatoria de prensa realizada por la Cámara de Comercio local para que los medios acudan a cubrir el evento).
- ✓ Difusión de las entrevistas de los casos de éxito en innovación en el canal youtube de InnoCámaras (<http://www.youtube.com/user/InnoCamaras>).

De este modo, al dar a conocer los foros al público en general, y de manera particular a todos los contactos empresariales y profesionales del programa InnoCámaras, se alcanza un amplio grado de cobertura sobre la población objetivo.

En conclusión, los foros cumplen ampliamente con los objetivos de difusión, no solo por el gran número de asistentes, sino de la repercusión mediática de los mismos.

Tanto en el área de la comunicación como de la imagen, se cuida de manera especial la marca “Unión Europea”, no sólo por ser cofinanciador de estos eventos, sino porque dota a estos foros de una proyección y de un peso específico que difícilmente se conseguiría contando sólo con los organizadores locales.

- La actuación incorpora elementos innovadores.

A diferencia de otros eventos de carácter similar, los foros de innovación realizados en el marco del programa InnoCámaras se caracterizan por los trabajos realizados con carácter previo al mismo, trabajos que constituyen la base para el desarrollo del evento, adecuando los contenidos a las necesidades reales de las PYMES de cada región.

Igualmente cabe destacar la nueva metodología utilizada durante su celebración, que permite el acercamiento entre las empresas asistentes, fomentando –mediante una metodología de networking– la generación de posibles proyectos de cooperación empresarial entre las PYMES asistentes. No en vano la cooperación empresarial constituye una posible vía innovadora de mejora competitiva para las PYMES.

Otro elemento innovador de estos Foros es la constante interacción con los empresarios asistentes, de manera que sientan el evento como suyo. Así, durante la ponencia principal, se consigue involucrar al público a través de una Hoja de Ruta proporcionada en la acreditación, generando interés y dinamismo en la misma.

Igualmente, se utiliza el sistema de interacción Power Vote, logrando que los empresarios puedan responder anónimamente –mediante unos mandos a distancia que se les entregan en la acreditación– a varias consultas que les plantea el moderador y conocer al instante las respuestas de todos los asistentes, mediante gráficos que en ese mismo momento se presentan.

Además, en los foros se han utilizado como soporte las nuevas tecnologías disponibles, tanto para su difusión, como para su realización: Difundidos a través de email, páginas web, redes sociales etc. y en su realización por el uso de soportes multimedia que

facilitan la presentación de los contenidos. Los Foros se pueden seguir bien asistiendo personalmente o vía streaming.

- Los resultados obtenidos se adaptan a los objetivos establecidos.

El principal objetivo de los Foros de Innovación es sensibilizar, dar a conocer a las empresas y personas emprendedoras los beneficios que les puede aportar integrar la innovación a su estrategia empresarial.

En este sentido, los resultados obtenidos con la celebración de los Foros se adaptan completamente a los objetivos establecidos.

Por una parte, los resultados desprendidos de las encuestas de valoración realizadas tras la celebración de los Foros a las PYMES asistentes permiten destacar que:

- ✓ El 95% de los participantes en la encuesta opinan que la Innovación está al alcance de su empresa.
 - ✓ El 88% de los encuestados opinan que el Foro le ha hecho ver las posibilidades de aprovechar la innovación para mejorar la competitividad de sus empresas, argumentando algunos de ellos que “gracias al Foro ha conocido herramientas que le permitirán empezar a innovar”.
 - ✓ Aproximadamente el 88% de los encuestados, considera que el formato del networking ha sido productivo para fomentar la relación empresarial entre los asistentes.
 - ✓ En torno al 65% de los encuestados encontró algún contacto entre las empresas asistentes con el que considera que puede realizar algún proyecto en común en el futuro. Este indicador confirma el cumplimiento del objetivo planteado inicialmente en el networking.
- Contribuye a la resolución de un problema o debilidad regional.

Con carácter previo a la realización de los Foros se realiza una gran labor de estudio, con el objetivo de describir la situación económica de la región en la que se va a celebrar el evento, así como el estado en el que se encuentran las PYMES en materia de innovación.

En este estudio se analizan cuestiones como los indicadores regionales de innovación, la intensidad de la innovación, los principales sectores industriales de la región, así como el estado del sistema regional de innovación (administraciones públicas con competencias, programas de apoyo a la innovación, agentes del sistema de innovación...).

Este estudio se plasma en el llamado “*Ecosistema Regional de Innovación*”, que es el documento de base para orientar los contenidos del Foro a los empresarios y PYMES participantes.

Así, se plantean unos eventos en los que las ponencias y los casos de éxito que se presenten al público asistente tienen muy en cuenta los problemas o debilidades regionales, tratando de responder a los retos con los que se deben enfrentar los empresarios.

Por ello, estos actos permiten que las empresas reflexionen sobre los principales retos que deben afrontar, se familiaricen con las diferentes entidades activas en el ámbito de la innovación, especializadas en su sector de actividad, y conozcan de primera mano las posibles respuestas a estos desafíos que los agentes de apoyo a la innovación pueden facilitarles.

Igualmente, se propicia en estos eventos el networking entre las empresas asistentes, ayudando así a la generación de proyectos de cooperación empresarial, entendiendo que ésta puede ser una vía innovadora para lograr ventajas competitivas.

De este modo, los Foros mejoran la sensibilización sobre la necesidad de innovar y logran crear un clima propicio para el debate y trabajo especializado entre las empresas, así como entre éstas y las entidades de apoyo a la innovación participantes.

- Tiene un alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida.

Las labores de difusión realizadas desde el Consejo Superior de Cámaras y desde las Cámaras logran llegar al 100% de las empresas potencialmente beneficiarias. Igualmente, y siendo conscientes de que resulta complicado para muchos empresarios asistir personalmente al evento (por la presión del día a día, teniendo en cuenta que la mayoría de los beneficiarios son micropymes...), se realiza una gran labor de difusión sobre la posibilidad de seguir el evento vía streaming.

Finalmente, se publican los videos realizados durante la celebración de los Foros en el canal *Youtube* del programa InnoCámaras (<http://www.youtube.com/user/InnoCamaras>), de manera que se logra que los mensajes perduren en el tiempo, llegando así el mensaje a un número mayor de empresas.

Cabe destacar también las entrevistas realizadas a los casos de éxito de PYMES de la región, como elemento relevante para sensibilizar a las PYMES sobre la importancia de la innovación. En estas entrevistas se trabaja siempre en los mensajes de que “*la innovación no es sólo para las grandes empresas*” y que “*la innovación no se trata únicamente de la introducción de nuevas tecnologías*”, que son dos ideas que aún siguen muy presentes en la mentalidad de nuestras PYMES y por las que no se deciden a embarcarse en proyectos de innovación empresarial, por pensar que “*no va con ellos*”.

Así, se ha llevado a los Foros casos de éxito de empresas de la región, procurando que se trate de micropymes y que hayan desarrollado proyectos de innovación que no sean únicamente tecnológicos (innovación en comercialización, en procesos, en eficiencia energética, etc.).

Estos casos de éxito se publican en el portal www.innocamaras.org, así como en el canal InnoCámaras de www.youtube.com, de manera que logramos que el mensaje permanezca en el tiempo, consiguiendo así llegar a muchas más pymes beneficiarias que a las que se llegaría sólo con las empresas asistentes al Foro.

- Se han tenido en cuenta los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y sostenibilidad ambiental.

Con carácter previo al evento se revisan las ponencias para asegurarnos de que no se utiliza lenguaje sexista, recomendando la sustitución de un vocabulario sexista - todavía presente en nuestra sociedad- por otro no discriminatorio de las mujeres, y en su caso, de los hombres (corrigiendo el enfoque androcéntrico de nuestras expresiones, creando referentes femeninos, procurando no aplicar a las mujeres cualidades diferentes de las que se atribuyen a los hombres, rompiendo estereotipos, utilizando términos colectivos y abstractos para sustituir palabras marcadas sexualmente, etc.).

- Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

Desde el principio, el Programa nace con un enfoque territorial claro, entendiendo que éste es el mejor sistema para poder responder a la problemática específica de las PYMES de cada región.

De este modo, también se garantiza una mayor involucración por parte de todas las instituciones implicadas. Debido a que la cofinanciación nacional necesaria para llevar a cabo el proyecto se articula a través de convenios con las distintas Administraciones Públicas autonómicas, se generan Grupos de Coordinación Autonómicos, a través de los cuales –aparte de realizar el seguimiento de la ejecución de los indicadores establecidos– se ha logrado que InnoCámaras sea un proyecto muy arraigado y respetuoso con las características de la zona; igualmente, se persigue conseguir la retroalimentación del proyecto, en función de las necesidades locales detectadas.

En la vía de corresponder a estas necesidades, en el transcurso de los Grupos de Coordinación Autonómicos se está trabajando con las administraciones en una mayor vertebración de las políticas de innovación de las Comunidades Autónomas, tratando de lograr así crear complementariedades entre los diferentes programas autonómicos e InnoCámaras.

d) Proyecto de implantación del Aeronautic Suppliers Village en el Parque Tecnológico Aeroespacial de Andalucía – Aerópolis, en La Rinconada (Sevilla)

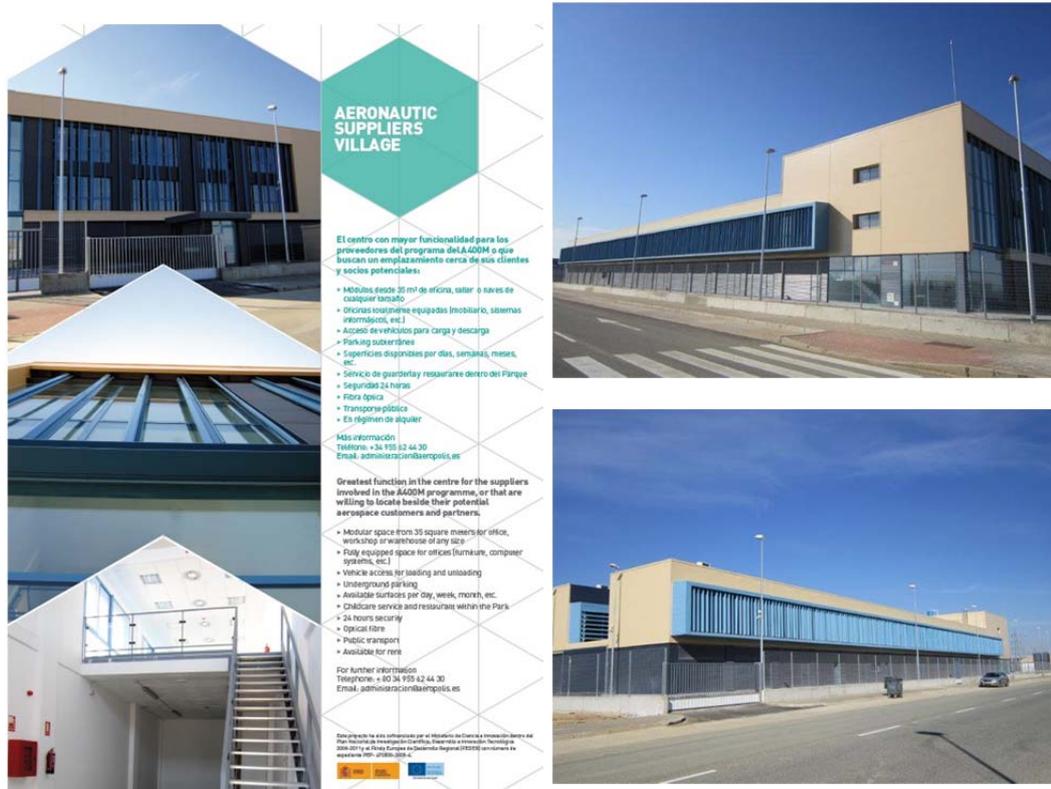
El *Aeronautic Suppliers Village* es un centro dirigido a empresas y entidades innovadoras interesadas en participar en el mercado aeronáutico o que desean tener un emplazamiento cercano a potenciales colaboradores, clientes o socios en el sector aeroespacial. En especial, está diseñado pensando en aquellas firmas que participan en el programa del A400M y en la Línea de Montaje Final (FAL) del avión, que se ensambla en la factoría de *Airbus Military*, en el enclave sur de del Parque Tecnológico Aeroespacial de Andalucía, Aerópolis, u otros programas aeronáuticos, y que desean estar cerca de la principal tractora, *Airbus Military*, de los proveedores de primer nivel y de las más de 70 empresas del sector que desarrollan su actividad en el Parque Tecnológico a día de hoy.

El centro dispone de una superficie total de 8.616 m², de los que casi 2.400 se dedican a naves, unos 1.370 a oficinas y 1.100 a talleres. La iniciativa ha supuesto una inversión de unos 5 millones de euros, cofinanciados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, actual Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del *Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica* y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La superficie del centro se distribuye en tres plantas y un sótano, dotadas de las instalaciones necesarias para dar respuesta a las necesidades de empresas innovadoras, talleres y laboratorios para el desarrollo tecnológico, la investigación aplicada y las comprobaciones previas a la entrega. El centro ofrece espacios completamente terminados en régimen de alquiler para la implantación de ingenierías o empresas de profunda vocación innovadora relacionadas con el sector aeronáutico o que tengan grandes sinergias para potenciar su desarrollo. Los espacios, completamente terminados y amueblados, cuentan con iluminación, climatización, y todas las instalaciones necesarias para la instalación de empresas, disponiendo de instalación de telecomunicaciones sobre fibra óptica con anchos de banda de hasta 1 GB simétrico y demás servicios avanzados a través de la infraestructura del Parque Tecnológico.

Además, como principal valor añadido, las empresas y firmas que se instalen en el nuevo edificio podrán acceder a la amplia cartera de servicios avanzados y de I+D que ofrece Aerópolis, así como a las distintas órdenes de incentivos empresariales y de fomento de la innovación a nivel regional y nacional, gracias a su condición de Parque Científico Tecnológico.

Entre los servicios avanzados que Aerópolis ofrece a las empresas destacan información sobre acceso a financiación para puesta en marcha de ideas innovadoras; sobre ayudas de I+D, eventos científicos y técnicos, transferencia de conocimiento, etc.; información y apoyo en la elaboración y gestión de proyectos de I+D+i; apoyo a las relaciones de cooperación entre las entidades del Parque y con empresas y otras entidades externas al Parque, apoyo a la internacionalización de la actividad, visibilidad y posicionamiento mediante actividades



- Los resultados obtenidos se adaptan a los objetivos establecidos. El objetivo de estas instalaciones es reunir a las empresas que concentran la inteligencia del sector, ofreciéndoles la posibilidad de estar presentes en uno de los tres polos aeronáuticos más relevantes de Europa y el que tiene mayores posibilidades de crecimiento gracias a su participación estratégica en los principales programas aeronáuticos comunitarios.

Acorde a esta meta, en la actualidad, el centro tiene una ocupación de unos 1.340 m². En total, son siete las firmas que se han localizado en el *Aeronautic Suppliers Village*, además de otras dos que están actualmente en proceso de instalación. Otras muchas han mostrado su interés en instalarse. Todas ellas desarrollan trabajos de ingeniería, investigación aplicada, desarrollo experimental o innovación en el Centro. A día de hoy estas entidades son: la ingeniería *Aertec Solutions*, la Spin-off de la Universidad de Sevilla *Skylife Engineering*, *Sintersa*, *Custar*, *Strada Engineering*, *FADA-CATEC*, *Hutchinson*, así como otra Spin-off de la Universidad de Sevilla, *WinInertia* y la multinacional de ingeniería aeronáutica *FERCHAU*, de origen alemán.

- Contribuye a la resolución de un problema o debilidad regional. La construcción de esta nueva infraestructura de I+D se enmarca en un proyecto sostenido en el tiempo destinado a ofrecer a las empresas del sector aeroespacial espacios de última generación para ubicarse, cooperar y alcanzar efectos sinérgicos.

Fruto de la puesta en marcha de *Aeronautic Suppliers Village* se han podido crear puestos de trabajo directos, además de otros empleos indirectos e inducidos, que ha favorecido la inserción laboral en el sector.

- Tiene un alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido por su situación y por funcionar como puerta de entrada al Parque Tecnológico Aeroespacial. Como consecuencia de esto, entidades que inicialmente se asientan en el *Aeronautic Suppliers Village* acaban dando el salto a otros espacios mayores en el Parque Tecnológico a medida que crece su actividad y se integran en la Comunidad de Negocios que es el Parque Aeronáutico.
- Se han tenido en cuenta los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental. En su afán por conciliar la vida familiar y laboral, el Parque Aerópolis incorpora entre sus servicios a los trabajadores de las empresas allí instaladas una guardería infantil para sus hijos.
- Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública. La construcción de *Aeronautic Suppliers Village* forma parte del conjunto de actuaciones para la consecución de los objetivos y prioridades de la política de investigación, desarrollo e innovación tecnológica de España, integradas en el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica.

A distintos niveles, este centro, por un lado, induce sinergias de colaboración entre las empresas instaladas en el mismo. Como consecuencia, alguna de las entidades instaladas, en concreto SINTERSA, ha invitado a participar en el proyecto a Skylife Eengineering, una de las Spin-offs de la Universidad de Sevilla que también está instalada en el "Aeronautic Suppliers Village".

Fruto de las sinergias con otras políticas públicas, la empresa SINTERSA participa en proyectos de desarrollo del programa FEDER- INNTERCONECTA junto con AIRBUS. Este programa está cofinanciado por el Fondo Tecnológico-FEDER y la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo. Su objetivo es impulsar en Andalucía proyectos en cooperación de I+D de carácter estratégico y de gran dimensión en áreas con proyección económica y comercial a nivel internacional.

Por otro lado, también se generan sinergias positivas entre las empresas y entidades instaladas en el *Aeronautic Suppliers Village* y la amplia comunidad de empresas y profesionales aeronáuticos que están ubicados en el Parque Tecnológico Aeroespacial de Andalucía, Aerópolis, que ha derivado en múltiples acuerdos de colaboración.

