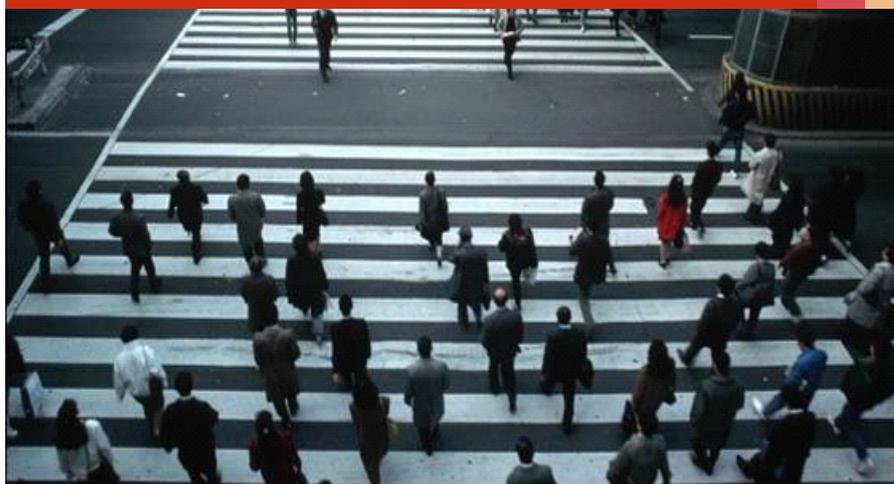


www.pwc.com/es

Informe de Evaluación

Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y del FSE del Gobierno de Aragón



pwc

Unión Europea
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y HACIENDA

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

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE TRABAJO
E INMIGRACIÓN

SECRETARÍA GENERAL DE
EMPLEO
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE
FONDO SOCIAL EUROPEO

 **GOBIERNO
DE ARAGON**

Departamento de Economía,
Hacienda y Empleo

"Construyendo Europa desde Aragón"

**EVALUACIÓN INTERMEDIA DEL PLAN
DE COMUNICACIÓN DE LOS
PROGRAMAS OPERATIVOS FEDER Y
FSE DE ARAGON 2007-2013**

**Dirección General de Promoción Económica
Servicio de Fondos Europeos.
Comunidad Autónoma de Aragón**

Enero 2011

INDICE INFORME ANUAL DE EJECUCION

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	4
1.1. Diseño Técnico de la evaluación	4
1.2. Métodos y Técnicas utilizadas	6
1.3. Valoración general de la metodología propuesta	9
2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	11
2.1. Evaluación de la pertinencia del Plan de Comunicación	11
2.2. Análisis de la validez y la consistencia interna	13
2.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación	14
2.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la estrategia de comunicación	16
3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	17
3.1. Avances en la ejecución de las medidas	17
3.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución	21
3.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas	23
4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS FEDER Y FSE	29
5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	31
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	32
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR	36
8. BUENAS PRÁCTICAS	38

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

El proceso de seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación de los programas operativos FEDER y FSE de Aragón 2007-2013 se ha basado en la aplicación de las orientaciones metodológicas elaboradas en la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”.

La Evaluación del Plan de Comunicación pretende evidenciar el cumplimiento de los objetivos marcados en la elaboración de los Planes de Comunicación:

- Proporcionar **visibilidad** de los Programas Operativos y **concienciación de la ciudadanía** acerca del papel que Europa juega , a través de la aplicación de la Política de 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 (artículo 4.3 del Reglamento (CE) 1828/2006).

Para ello este informe evaluará, entre otros:

- La pertinencia de la estrategia y la validez y consistencia interna de los Planes de Comunicación
- Los avances en la ejecución de las medidas de información y publicidad
- El cumplimiento del requerimiento comunitario de inclusión en los informes anuales de un apartado en materia de información y publicidad con el contenido exigido en el artículo 4.2. del Reglamento (CE) 1828/2006
- Los factores que permitan asegurar la calidad de la ejecución de las medidas de información y publicidad.
- La inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos
- La incorporación del principio de igualdad de oportunidades en las medidas de información y publicidad
- El impacto que las actividades en materia de información y publicidad han generado

Finalmente se extraerán de los análisis anteriores:

- Conclusiones sobre el cumplimiento de los objetivos del Plan de Comunicación, así como de la gestión del mismo, y recomendaciones de mejora sobre la planificación y/o ejecución de los Planes de Comunicación
- Identificación y descripción de actuaciones que puedan destacarse como buenas prácticas en materia de comunicación según los criterios definidos.

En este capítulo se concreta el diseño técnico de la evaluación, los métodos y técnicas utilizados y se realiza una valoración general de la metodología empleada.

1.1. Diseño Técnico de la evaluación

El **motivo** de este informe es evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos finales del Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE de Aragón 2007-2013, que son:

1. Mejorar la **visibilidad** de la actuación de la Unión Europea a los ciudadanos y que conozcan el papel financiero que desempeña Europa en reforzar la competitividad económica, en la creación de empleo y en fortalecer la cohesión interna.
2. Avanzar en la **transparencia** de la gestión de los Fondos Estructurales entre las partes interesadas de forma que los potenciales beneficiarios posean toda la información necesaria: oportunidades de financiación, objetivos de las actuaciones, criterios de selección de operaciones, condiciones de elegibilidad y subvencionabilidad, normativa comunitaria, etc.

El **alcance temporal** de esta evaluación comprende las medidas y actuaciones ejecutadas entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de marzo de 2010. Parte de la importancia de esta evaluación consiste en que las conclusiones y recomendaciones que contiene se deberán tener en cuenta en la evaluación del plan de comunicación a realizar al final del periodo, en el año 2013.

Durante la etapa inicial de puesta en marcha de la programación el objetivo principal de las autoridades, en materia de información y publicidad, fue la difusión del contenido de los programas y las oportunidades que proporcionaba a los potenciales beneficiarios. Una vez se han implementado los programas, las medidas de comunicación más relevantes han sido la difusión de la ejecución, el seguimiento y el reajuste de las intervenciones. Estas dos etapas son las que se han valorado en este informe de evaluación.

Se debe distinguir entre aquellos **agentes implicados** en el plan de comunicación y todos aquellos que tiene una responsabilidad que hace necesario una evaluación de su desempeño. Los agentes implicados en el plan de comunicación son los siguientes:

1. Destinatarios directos (Transparencia):
 - a. Internos: Comisión Europea, Autoridad de Gestión, Organismo Intermedio, gestores y colaboradores, beneficiarios
 - b. Externos: Beneficiarios potenciales
2. Destinatarios indirectos (Visibilidad y transparencia):
 - a. Medios de comunicación
 - b. Agentes económicos y sociales
 - c. Entidades sin ánimo de lucro
 - d. Organizaciones profesionales, comerciales y empresariales
 - e. Centros de formación
 - f. Sociedad en general

Los agentes implicados que tienen responsabilidades en la evaluación de los planes de comunicación son los siguientes, detallándose las más importantes:

1. **Comisión Europea.**
La Comisión Europea ha aceptado tanto los Programas, como los Planes de Comunicación de los distintos PO FEDER y FSE. Su responsabilidad también incluye revisar los resultados de esta evaluación, como parte de los informes anuales de 2010.
2. **Autoridad de Gestión** (Subdirección General de Administración del FEDER y la Unidad de Gestión de la UAFSE)
Su responsabilidad ha pasado, entre otras cosas, por definir el marco común de trabajo en materia de evaluación, coordinar el proceso de evaluación, convocar reuniones del

GERIP (Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad) y de GRECO-AGE (Grupo de responsables de Comunicación de los organismos de la Administración General del Estado), realizar el seguimiento del sistema de indicadores de seguimiento y evaluación de la comunicación y cumplimentar los que corresponden a la AG. Finalmente ha puesto en marcha las evaluaciones de los distintos Programas Operativos regionales y plurirregionales, y ha incluido en los informes anuales información sobre los cambios relevantes surgidos en la ejecución de los planes de comunicación, así como ejemplos de medidas de información y publicidad.

3. Organismos Intermedios

Su responsabilidad ha pasado por participar activamente en la red GERIP que definió el marco común de trabajo en materia de evaluación de la comunicación para FEDER y FSE, y ha puesto en marcha esta evaluación del plan de comunicación, fechada como indica la normativa en el año 2010. Cumplimenta los indicadores propios y revisa y cumplimenta los indicadores de evaluación de los organismos regionales de los cuales es responsable. Colabora con la AG tanto en la información a facilitar al Comité de Seguimiento, como en la que se ha incluido en los informes de ejecución anuales y se incluirán en el informe final.

4. Organismos Gestores/colaboradores

Estos organismos tienen bajo su responsabilidad la recopilación y archivo de la documentación reglamentaria sobre información y publicidad, cuantificación y comunicación de los indicadores del Plan de Comunicación al organismo intermedio y la colaboración con los evaluadores en el proceso de identificación de buenas prácticas y en los grupos de discusión que pudieran convocarse.

5. Comité de Seguimiento

Análisis de los avances del Plan de Comunicación, actuaciones y medidas utilizadas y ejemplos de buenas prácticas

El **calendario** de esta evaluación se inicia con el cierre de indicadores a fecha 31 de marzo de 2010, el análisis documental, la realización de las entrevistas, encuestas y grupos de discusión necesarios para evaluar el Plan de Comunicación hasta el mes de septiembre de 2010 en el que debe remitir su informe a la Autoridad de Gestión.

La **estructura** del informe se corresponde con la detallada en el anexo 1 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.

1.2. Métodos y Técnicas utilizadas

Una evaluación consiste, fundamentalmente, en valorar el grado de cumplimiento de unas determinadas metas u objetivos asociados a un plan, un programa o un proyecto así como los resultados y efectos derivados.

La metodología empleada para formalizar la evaluación del plan de comunicación consiste en combinar indicadores cuantificables de manera que puedan ser agregados con facilidad y

elaborados y valorados de manera unívoca, junto a valoraciones cualitativas obtenidas por parte del evaluador mediante entrevistas, encuestas y grupos de discusión.

1. Análisis documental

El análisis documental resulta imprescindible para el proceso evaluativo ya que es necesario comprender el contexto jurídico, normativo, social, comprensión de las propias intervenciones: finalidad, lógica, objetivos e instrumentos, analizar el sistema y los procedimientos de gestión, analizar la ejecución mediante informes anuales, expedientes, etc. y la obtención de datos estadísticos y opiniones.

Este análisis permite situar el marco de referencia que debe tenerse en cuenta para realizar la evaluación de las actuaciones en materia de Información y Publicidad. Para este informe se han revisado, entre otros, los siguientes documentos y páginas web:

- Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, de 11 de julio de 2006, 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 se deroga el Reglamento (CE) nº 1260/1999 .
- Reglamento 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, que fija normas de desarrollo para el Reglamento (CE) nº 1083/2006, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al FEDER, FSE y al Fondo de Cohesión, y el Reglamento (CE) nº 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al FEDER.
- Reglamento (CE) nº 846/2009 de la Comisión , de 1 de septiembre de 2009, que modifica el Reglamento (CE) nº 1828/2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) nº 1083/2006
- Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013
- Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE de Aragón 2007-2013
- Instrucción práctica para la aplicación de las medidas de información y publicidad de las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Europeos (emitida por el Organismo Intermedio)
- Página web de la Autoridad de Gestión de FEDER, perteneciente a la Dirección General de Fondos Comunitarios (www.dgfc.sgpg.meh.es) y de FSE, perteneciente a la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (www.mtin.es/uafse/)
- Página web del Gobierno de Aragón (www.aragon.es), en particular del Departamento de Economía, Hacienda y empleo, donde pertenece el organismo intermedio de Aragón: la Dirección General de Promoción Económica
- Documentación relevante emitida por las distintas redes de comunicación: INFORM, INIO, GERIP y GRECO-AGE
- Informes de ejecución anuales 2007, 2008 y 2009
- Actas de Comité de Seguimiento y de las reuniones de los Grupos de discusión
- Manual de Procedimiento del Organismo Intermedio Dirección General Promoción Económica.
- Manuales de procedimiento de gestores/colaboradores

- Informes de control de verificación del artículo 13 del Organismo Intermedio (Dirección General de Promoción Económica).

2. Sistema de indicadores

Se han introducido una batería de indicadores que permiten evaluar y realizar un seguimiento de las actuaciones del Plan de Comunicación, y se han establecido unos objetivos sobre ellos al principio del periodo. Estos objetivos debieron modificarse posteriormente según fue necesario cuando el objetivo planteado había sido ampliamente superado o iba a serlo inminentemente.

Se han introducido los tres tipos de indicadores habituales:

- a. Indicadores de realización, para conocer la magnitud y el tipo de actuaciones de información y publicidad que se han llevado a la práctica
- b. Indicadores de resultado, para evaluar los efectos inmediatos directamente asociados a las actuaciones de información y publicidad contenidas en los planes
- c. Indicadores de impacto, que permiten valorar los efectos o consecuencias más generales y a largo plazo de las actuaciones en materia de información y publicidad.

Estos indicadores son adecuados al tipo de actividades que se han elegido para el Plan de comunicación aprobado para Aragón, es decir:

- Actividades y actos públicos
- Difusión en medios de comunicación
- Publicaciones realizadas
- Información a través de páginas web
- Información a través de cualquier tipo de cartelería
- Instrucciones emitidas hacia los participantes en los programas operativos
- Redes de información y publicidad

Los indicadores de realización y de resultado se obtienen directamente de las actuaciones ejecutadas y son valorados por los gestores/colaboradores responsables de cada actuación, que los envían al Organismo Intermedio y éste tras su supervisión respecto a la cuantificación y descripción de los mismos, los introduce en la aplicación que la AG ha diseñado a través de su página web.

Los indicadores de impacto se valoran a través de las entrevistas a gestores/colaboradores (Grado de conocimiento, tasa de satisfacción respecto a la información facilitada, y Tasa de utilidad de las actuaciones), así como mediante encuestas realizadas a la ciudadanía (Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y del Fondo de Cohesión, y Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea)

3. Entrevistas

Se trata de entrevistar directamente o mediante encuestas para obtener información cuantitativa y cualitativa que complete, e incluso explique, la obtenida de los indicadores de evaluación. Se plantean distintos tipos de entrevista, en cada una de las cuales, el

evaluador utiliza los cuestionarios propuestos en los anexos de la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación.

- Entrevista a los responsables de los Planes de Comunicación, entrevista personalizada mediante cuestionario
- Entrevista a los órganos gestores/colaboradores y/o beneficiarios, mediante envío y recepción de cuestionario por correo electrónico, y finalizando vía telefónica en caso necesario
- Entrevista a la ciudadanía, que pretende evaluar la visibilidad de los Fondos Europeos entre el público en general y calcular los indicadores de impacto que determinan si el ciudadano conoce el papel que la Unión Europea juega en la mejora de su calidad de vida. Esta entrevista se ha realizado mediante encuesta telefónica aplicando el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) al diseño muestral indicado en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación que, para el caso de Aragón, consta de 544 encuestas que respetan la distribución poblacional, por sexo y edad, de Aragón.

4. Grupos de discusión

La finalidad de los grupos de discusión es mostrar las necesidades o problemas que se hayan presentado, analizar entre todos los asistentes las causas y posibles soluciones y, si procede emitir recomendaciones y/o modificar la estrategia en materia de información y publicidad.

Se ha organizado una mesa redonda con los distintos organismos de la AGE, los gestores y colaboradores más relevantes y con organizaciones sociales. La finalidad de esta mesa redonda, coordinada por la Dirección General de Promoción Económica (“DGPE”), ha sido debatir sobre las dificultades que se han presentado, las soluciones planteadas, los logros obtenidos y las necesidades futuras, en relación con los siguientes aspectos:

- La sensibilización y concienciación de la ciudadanía, y
- La accesibilidad y calidad en la información proporcionada en materia de publicidad a beneficiarios potenciales
- La sensibilización de los medios de comunicación

1.3. Valoración general de la metodología propuesta

Se ha constatado el cumplimiento, por parte de los diferentes actores implicados en la evaluación del plan de comunicación, de las **responsabilidades** citadas en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.

El equipo evaluador constata la buena colaboración de los **actores** citados en el primer apartado a la hora de obtener la información necesaria para este informe, responder a los cuestionarios enviados y resolver las dudas que se han ido presentando durante su elaboración. En particular el esfuerzo de la Autoridad de Gestión reuniendo a los equipos evaluadores para coordinar el trabajo y hacerlo equiparable entre CCAA lo que facilita la agregabilidad y comparabilidad de los informes finales.

La **documentación** analizada proporciona un marco de referencia completo de todo lo que rodea el plan de comunicación de los programas operativos involucrados. El equipo evaluador destaca que la documentación aportada es muy completa y recoge en su totalidad todas las obligaciones comunitarias sobre información y publicidad. Además contiene toda la información necesaria para la elaboración de este informe de evaluación. Se debe destacar que el Plan de Comunicación contiene fotos y gráficos que facilitan la interpretación de los textos de manera visual, lo que mejora la comprensión y la aplicación de los conceptos contenidos.

Los **indicadores** utilizados en el Plan de Comunicación son adecuados como fuente de información sobre la realización de las acciones, el resultado inmediato generado y el impacto a medio y largo plazo de las mismas, y permiten evaluar completamente el cumplimiento de los objetivos globales del plan de comunicación: la transparencia en la gestión de los Fondos y la visibilidad al público en general.

En cuanto a las **entrevistas** han sido una parte muy importante del trabajo. Los cuestionarios diseñados responden a las preguntas necesarias para el proceso evaluativo y se ha obtenido información relevante de la autoridad de gestión, los organismos intermedios y los gestores/colaboradores. En el caso de las entrevistas a la ciudadanía su participación ha sido importante, mostrando la gran colaboración de la población de Aragón en este proceso de evaluación.

El **grupo de discusión** ha proporcionado, tanto al equipo evaluador como al organismo intermedio coordinador del evento, información real de las dificultades encontradas en el inicio del periodo en relación con la información y publicidad, y se han dictado propuestas, recomendaciones para mejorar en lo que queda de periodo, además de dar soluciones como colectivo, mediante una “tormenta de ideas” a problemas puntuales que se han ido presentando a distintos gestores. Asimismo, más allá de su utilidad como instrumento de evaluación, ha servido para el intercambio de prácticas entre los agentes participantes.

En términos generales, la valoración que se puede realizar de la metodología empleada para llevar a cabo la evaluación es positiva. Para el desarrollo de los trabajos de evaluación se ha contado con la colaboración de todos los organismos implicados en el desarrollo del Plan de Comunicación y del propio Programa Operativo. La metodología prevista permite obtener información tanto cuantitativa como cualitativa y dar una idea clara del grado de cumplimiento en el que se encuentra el Plan de Comunicación FEDER/FSE de Aragón.

2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En este capítulo se procederá a evaluar la estrategia de comunicación definida en los Programas Operativos FEDER y FSE de Aragón, en cuanto a su proporcionalidad, la pertinencia de la estrategia, la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación, y la consideración del principio de igualdad de oportunidades.

La proporcionalidad se considera desde una doble perspectiva: se refiere a la correspondencia de las actuaciones previstas en cada plan de comunicación con los fondos recibidos de la UE en los programas operativos y, dentro de cada plan de comunicación, a la armonía de las cantidades gestionadas por los agentes participantes para este fin y los fondos recibidos por cada uno.

En este sentido, se considera que el Plan de Comunicación de Aragón para el periodo 2007-2013, como documento común para los programas operativos FEDER y FSE regionales, respeta el principio de proporcionalidad establecido en el artículo 13 del Reglamento (CE) N° 1083/2006 del Consejo, de 11 de julio de 2006, 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 se deroga el Reglamento (CE) n° 1260/1999 (“Reglamento 1083/2006”), en la medida que, como instrumento de gestión, es adecuado al importe total del gasto asignado a dichos programas operativos.

En los siguientes subapartados se analiza el Plan de Comunicación de Aragón desde la perspectiva de distintos criterios de evaluación relacionados con su formulación estratégica: su pertinencia respecto a la estrategia de comunicación, la validez y consistencia interna de los objetivos del Plan de Comunicación y la adecuación de los recursos asignados a las tareas de comunicación.

2.1. Evaluación de la pertinencia del Plan de Comunicación

Con el análisis de la pertinencia del Plan de Comunicación de Aragón se pretende determinar la correspondencia de este documento con la estrategia de información y publicidad.

El punto de partida del Plan de Comunicación de Aragón es la experiencia acumulada en materia de información y publicidad durante todos los periodos de programación anteriores. A partir de la misma, la estrategia de comunicación para 2007-2013 se basa en objetivos concretos que pretenden además dar respuesta a las recomendaciones y conclusiones mencionadas. Así, para la determinación de los objetivos finales del Plan de Comunicación de Aragón se han asimilado los que establece la Comisión Europea en materia de Comunicación, garantizando por tanto la pertinencia del Plan:

- O.1. Mejorar la visibilidad de la actuación de la Unión Europea.
- O.2. Avanzar en la transparencia de la gestión de los Fondos Estructurales.

El primero de estos objetivos consiste en **informar suficientemente a los ciudadanos** de la Unión Europea en general y a los aragoneses en particular, del papel que desempeña Europa en

los programas de financiación destinados a reforzar la competitividad económica, crear más y mejores empleos y fortalecer la cohesión interna.

Por su parte, con el segundo de los objetivos se pretende **mejorar la transparencia en la gestión de estos fondos** garantizando, entre las partes interesadas, una amplia difusión de la información sobre las diferentes oportunidades de financiación disponibles, los objetivos que se persiguen con estas actuaciones, los criterios de selección de las operaciones, así como las condiciones de elegibilidad, los sistemas de gestión y seguimiento y las obligaciones que en materia de difusión de estas operaciones deben ser asumidas por los beneficiarios.

Estos objetivos se concretan a su vez, en un conjunto de **Temas Prioritarios de Comunicación** (TPC). Tales TPC están directamente relacionados con los objetivos finales del Plan y permiten apreciar mejor cómo las actuaciones diseñadas favorecen su cumplimiento. Dichos TPC son los siguientes:

El **Objetivo 1** se desarrolla a través de los siguientes dos TPC:

- ✓ TPC. 1.1. Destacar y difundir al conjunto de la sociedad la importancia de los Fondos Estructurales en el desarrollo económico y social de Aragón.
- ✓ TPC. 1.2. Destacar y difundir los beneficios obtenidos en Aragón gracias a los Fondos Estructurales.

Con relación al **Objetivo 2**, los TPC son:

- ✓ TPC. 2.1. Mejorar el conocimiento de los agentes implicados sobre las intervenciones estructurales en Aragón.
- ✓ TPC. 2.2. Mejorar el conocimiento de los agentes implicados sobre la normativa comunitaria relativa a los Fondos Estructurales.

En cuanto a los grupos de destinatarios del Plan de Comunicación de Aragón, se definen dos tipos diferenciados, de conformidad con sus objetivos:

- Los **destinatarios directos**, aquellos con mayor implicación en la gestión de los programas operativos, que podrán ser de *carácter interno* (las autoridades de gestión de los programas, los organismos intermedios y los órganos gestores/colaboradores y/o beneficiarios) o de *carácter externo* (los beneficiarios potenciales de los programas).
- Los **destinatarios indirectos**, en concreto los medios de comunicación y los agentes económicos y sociales, las entidades sin ánimo de lucro, las organizaciones profesionales, comerciales y empresariales, los centros de información sobre Europa, los centros de formación; etc., así como la sociedad en general.

Se aprecia en este sentido que la definición de los destinatarios es coherente con los objetivos establecidos en el Plan de Comunicación.

En relación con las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad, se analiza a la luz de la documentación procedente de las redes INFORM e INIO de la Comisión Europea, en concreto respecto a la programación de la comunicación.

En primer lugar, es preciso señalar que la estrategia de comunicación queda recogida en el Plan por la asimilación de éste de los objetivos europeos, aunque no se indique en el mismo expresamente la consideración de las recomendaciones de estas redes.

El Plan de Comunicación especifica dentro de los objetivos y TPC las medidas concretas en materia de información y publicidad y los destinatarios de las medidas, por lo que la lectura inversa de tal vinculación permite determinar las necesidades particulares de cada grupo de destinatarios.

Por otra parte, hay una clara determinación de las responsabilidades de cada agente participante, complementada por los manuales de procedimiento y las instrucciones en materia de información y publicidad adoptados posteriormente, los cuales asimilan las consideraciones compartidas en el seno de las redes europeas y nacionales en materia de información y publicidad.

Finalmente, se ha establecido un sistema que permite el seguimiento y la evaluación de las realizaciones y de los resultados del Plan de Comunicación.

Por todo lo anterior cabe afirmar que el Plan de Comunicación de Aragón es pertinente a la luz de la estrategia de información y publicidad, habiéndose basado en la experiencia obtenida en el periodo de programación anterior y en las orientaciones en materia de programación de las redes europeas INIO e INFORM.

2.2. Análisis de la validez y la consistencia interna

Para el análisis de la **consistencia interna** se parte de los objetivos definidos en el Plan de Comunicación los Programas Operativos FEDER y FSE de Aragón 2007-2013. En su conjunto, la finalidad del plan es dar mayor visibilidad y transparencia a las actuaciones de la Unión Europea en Aragón, así como trasladar una imagen homogénea y coherente a la ciudadanía.

El Plan nace con la idea de conseguir que un mayor número de destinatarios de las actuaciones de los Programas Operativos sea consciente del origen comunitario de la ayuda que reciben y también conocedor de los sectores o ámbitos de intervención que potencia la Unión Europea. En este sentido, el Plan de Comunicación distingue como sus destinatarios los “directos” (autoridades de gestión de los programas, organismos intermedios y beneficiarios o beneficiarios potenciales) y los destinatarios indirectos (medios de comunicación, agentes económicos y sociales, entidades sin ánimo de lucro, centros de información sobre la UE, etc).

Como ya se ha comentado, los dos objetivos finales O1 “Mejorar la visibilidad de la actuación de la Unión Europea” y O2 “Avanzar en la transparencia de la gestión de los Fondos Estructurales”) del Plan de Comunicación tienen como destinatarios a los beneficiarios, a los beneficiarios potenciales y al público en general.

Tales objetivos se concretan en los cuatro **Temas Prioritarios de Comunicación (TPC)** mencionados, que permiten apreciar mejor cómo las actuaciones diseñadas favorecen su cumplimiento. El análisis de la relación entre los TPC permite determinar el grado de influencia entre objetivos:

- El TPC 1.1 (“importancia de los Fondos Estructurales”) y el TPC.1.2 (“beneficios obtenidos en Aragón por los Fondos”) tiene una influencia alta entre sí, pues las prioridades informativas del segundo constituyen un abanico de información que posibilita la efectiva realización de las prioridades del primero y ambos temas se dirigen mayoritariamente al mismo público objetivo (los beneficiarios potenciales y el público en general). Asimismo, el TPC 1.1 presenta un grado de sensibilidad o dependencia respecto al resto de objetivos mayor que el resto. En este sentido, destaca su dependencia del resto de objetivos y su carácter estratégico, pues su consecución supone, en gran medida, la consecución de los otros objetivos.
- Por su parte, el TPC 2.1 (“conocimiento de las intervenciones”) tiene capacidad de influencia sobre el TPC 1.1 y TPC 1.2, en la medida que al mejorar el conocimiento de las intervenciones cofinanciadas con los Fondos Estructurales coadyuva a la difusión de su importancia y al conocimiento de los beneficios obtenidos en Aragón. En consecuencia, este objetivo también se considera estratégico.
- Finalmente, el TPC 2.2 es el que menos influencia tiene sobre el resto y, en paralelo, el que depende en menor medida de la consecución del resto de objetivos, por lo que mantiene un carácter de independencia respecto al resto.

En general, el cumplimiento del objetivo final “Mejorar la visibilidad de la actuación de la Unión Europea” depende, en mayor grado, del objetivo “Avanzar en la transparencia de la gestión de los Fondos Estructurales”.

Por otra parte, la **relación entre las medidas específicas de información y publicidad y los TPC** y objetivos del Plan de Comunicación es consistente por asociarse todas las medidas al menos a un TPC, y por tanto a un objetivo y, más allá, por quedar cubiertos todos los objetivos con las medidas previstas.

Desde el punto de vista cuantitativo, el objetivo con mayor número de medidas de información y publicidad es el O1 (visibilidad de la actuación de la UE). En concreto, el 76% de las medidas atienden a los TPC 1.1 (“importancia de los Fondos Estructurales”) y TPC.1.2 (“beneficios obtenidos en Aragón por los Fondos”). Esta concentración del esfuerzo en tales medidas específicas se corresponde con el carácter estratégico (o la capacidad de influencia) de dichos TPC respecto al resto.

Con todo ello, se puede afirmar que los objetivos del Plan de Comunicación del Gobierno de Aragón son coherentes y que las medidas de comunicación previstas responden adecuadamente a tales objetivos.

2.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación

Respecto a los **medios económicos previstos** en el Plan de Comunicación de Aragón, es preciso destacar que van a ser objeto de revisión para determinar la cuantía total, vaya o no a ser cofinanciada; incluir el importe de las actuaciones de información y publicidad más allá del tramo regional y determinar una metodología de imputación del gasto entre los agentes implicados que sea adecuada. Por tanto, no procede un análisis de la misma.

En relación con los **medios humanos del Plan de Comunicación**, los manuales de procedimientos de gestión y control del Organismo Intermedio atribuyen a la DGPE, en virtud de las disposiciones de aplicación de los programas operativos, las funciones que en materia de información y publicidad establece el artículo 69 del Reglamento (CE) N° 1083/2006.

De acuerdo con lo determinado por el Reglamento (CE) n° 1828/2006, de la Comisión (artículo 2), la DGPE elaboró el Plan de Comunicación que recoge las actuaciones destinadas a los beneficiarios potenciales, a los beneficiarios y al público en general.

Para aplicar el Plan de Comunicación y asegurar el cumplimiento de la normativa comunitaria en esta materia, el propio Plan determina varios agentes, responsables también de la gestión de los Fondos Estructurales.

En concreto, para la ejecución de las tareas de coordinación de las acciones del Plan, se ha contado, a nivel de la Administración General del Estado, con la participación de las personas responsables en materia de información de las respectivas Autoridades de Gestión de los Programas Operativos de FEDER y FSE de Aragón y, a escala autonómica, con un representante del Servicio de Fondos Europeos del Organismo Intermedio del tramo regional.

No existe una dedicación exclusiva a estos temas por la persona responsable de información y publicidad del Servicio de Fondos Europeos de la DGPE, circunstancia que se corresponde con el tamaño del Servicio. Más allá, por lo general se otorga un nivel de importancia moderado a los asuntos de información y publicidad, respecto a otras responsabilidades (en concreto, el control de procedimientos). No obstante, cabe destacar que para asegurar la coordinación de actuaciones se mantienen reuniones transversales entre los agentes implicados del Organismo Intermedio para dar cumplimiento a la normativa comunitaria y los compromisos adquiridos en esta materia.

El Organismo Intermedio cuenta con la Red de Centros de Información Europea de Aragón, plataforma que reúne a los organismos encargados de la difusión en Aragón de las actividades de la Unión Europea, en cada uno de sus campos de actuación específicos.

En cuanto a los gestores/colaboradores y/o beneficiarios de los programas operativos, se presenta una dotación de medios humanos también reducida, sin que se disponga, como regla general, de personas con una dedicación exclusiva a las tareas relacionadas con la información y publicidad de los programas operativos.

El trabajo en red es un instrumento que ha permitido optimizar los recursos dedicados a la ejecución del Plan de Comunicación. A nivel europeo, se han constituido las redes INFORM e INIO, mientras que a nivel nacional, se ha creado el Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP), en el que participan los responsables en materia de Información y Publicidad de los Programas Operativos, además de las autoridades de gestión del FEDER: las subdirecciones generales de Administración del FEDER y del Fondos de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea (ambas de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda) y del FSE: la Unidad de Gestión de la UAFSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, a través de las personas responsables en materia de información y publicidad.

Por otra parte, también se ha constituido el Grupo de Responsables de Comunicación de los Organismos de la Administración General de Estado (GRECO-AGE), en el que participan también entidades locales beneficiarias de los programas.

En el seno de dichas redes de comunicación se realizan reuniones periódicas de cara a marcar las pautas en materia de seguimiento y evaluación de las acciones de información y publicidad relativas a las actuaciones cofinanciadas con Fondos Estructurales. Mientras que el objetivo último consiste en lograr una mayor visibilidad de estos fondos, unido a incrementar la concienciación de la ciudadanía acerca del papel que la UE desempeña en la mejora de su calidad de vida, los objetivos específicos de las mismas son el intercambio de experiencias y la unificación de criterios. Estos aspectos son percibidos como muy útiles por parte de los órganos gestores.

Finalmente, **respecto a los medios técnicos**, las autoridades de gestión están en fase de desarrollo del módulo de Indicadores de Comunicación dentro de sus aplicaciones de gestión Fondos 2007 y FSE 2007. No obstante, dada la necesidad de que se comenzase con el seguimiento de los indicadores de comunicación y de que los evaluadores dispusieran de información para poner en marcha, se diseñó una aplicación “ad hoc”, provisional, llamada INFOCO, que está disponible desde el 21 de septiembre de 2009.

Para poder proceder al volcado en dicha aplicación se requiere de una autenticación de un certificado digital, y desde las autoridades de gestión se han facilitado claves a los responsables de comunicación de los distintos agentes con el objeto de que sean identificados. INFOCO, que en definitiva se trata de un repositorio, permitirá recopilar los datos básicos de los indicadores, a saber, valores de realización y resultado, fecha de los mismos, montantes económicos estimados y plan/es de comunicación a los que afecta. Además, INFOCO volcará automáticamente dicha información a los módulos definitivos de Fondos2007 y FSE2007 una vez entren en funcionamiento.

INFOCO permite al responsable de comunicación de cada agente introducir los datos de indicadores y realizar un seguimiento para la edición de los ya incluidos, mediante una consulta efectuada por fechas de volcado o por fecha de realización del indicador. Además extraer informes acerca del nivel de ejecución y su porcentaje sobre los valores programados en los distintos Planes de Comunicación o en los Programas Operativos.

2.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la estrategia de comunicación

Las medidas de información y publicidad tienen en cuenta el principio de igualdad de oportunidades en su lenguaje y en su grafismo, con imágenes que refuerzan la igualdad de género. Incluso la temática de las operaciones tiene en cuenta, en su origen, la igualdad de oportunidades, por ejemplo en los criterios de selección, promocionando el acceso de las mujeres al mercado laboral, a puestos de trabajo en subrepresentación femenina (como ejemplo ver apartado 8. *Buenas prácticas* “Coeducación y corresponsabilidad en la vida laboral, familiar y personal”). También se controla el cumplimiento de la igualdad de oportunidades en las listas de comprobación y verificación, como podremos ver en el apartado 5. *Incorporación del principio de igualdad de oportunidades en las medidas de información y publicidad.*

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

3.1. Avances en la ejecución de las medidas

El objetivo de este apartado es estudiar exclusivamente las medidas y actuaciones en materia de información y publicidad, conocer los avances y su relación con lo previsto en el Plan de Comunicación.

Para ello el equipo evaluador ha tenido acceso a la aplicación de evaluación y seguimiento del Plan de Comunicación, que se halla en la web de la Autoridad de Gestión (www.dgfc.sggpg.meh.es), en la que obtiene un informe global del Plan de Comunicación e informes del Plan de Comunicación por beneficiario, así como los datos de las actuaciones por tipo de actividad de cada organismo y el global de indicadores del plan objeto de evaluación.

A continuación se presentan los valores globales de los indicadores del Plan de Comunicación:

Tipo Actividad	Indicador Realización	Programación	Ejecución	%	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	%	Montante estimado
01	Nº actividades y actos públicos	230	140	60,9%	Nº de asistentes	62.000	39.371	63,5%	1.427.216 €
02	Nº de acciones de difusión	265	162	61,1%					857.004 €
03	Nº de publicaciones externas realizadas	140	97	69,3%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	95,6%	95,6%	308.384 €
					Nº puntos de distribución	98	39	39,8%	
04	Nº de páginas Web	3	3	100%	Nº de Visitas	170.000	108.461	63,8%	226.650 €
05	Nº de soportes publicitarios	248	111	44,8%					399.489 €
06	Nº de documentación interna distribuida	180	118	65,6%	% de organismos cubiertos	100%	98,8%		185 €
07	Nº de redes de información y publicidad	4	4	100%	Nº de reuniones	81	40	49,4%	197.320 €
					Nº de asistentes	100	91	90,8%	

Fuente: DG Fondos Comunitarios. Aplicación de Seguimiento de Información y Publicidad.

El nivel alcanzado en los indicadores de realización es superior al esperado a mitad del periodo 2007-2013, que se corresponde con un 50% de cumplimiento de los indicadores, y por lo tanto podemos considerarlo positivo, salvo en el número de soportes publicitarios, tipo de método publicitario que debe promocionarse en el resto del periodo para alcanzar el objetivo fijado al inicio del periodo. No obstante se trata de una desviación muy pequeña por lo que no es preocupante en este momento. Es preciso considerar al respecto que, en el inicio del periodo, con la puesta en marcha de los programas operativos y del Plan de Comunicación, las actividades más usuales son las dedicadas a la transparencia, con mayor número de reuniones de las redes, actos públicos ante beneficiarios potenciales y público en general de puesta en

marcha de los programas, publicaciones, documentación interna distribuida, mientras que los soportes publicitarios tienden a ser más utilizados una vez que se ha consolidado la ejecución de los programas, de forma que es una de los indicadores que se espera que aumenten en mayor medida hasta el final del periodo de programación.

El resto de indicadores está por encima de lo esperado en el año 2010. Incluso en alguno de ellos se ha tenido que incrementar el valor de programación del indicador, como es el caso del indicador 01 de realización (*Nº de actividades y actos públicos*), cuya primera previsión fue de 190 frente al 230 actual, de los cuales se han ejecutado 140, que significa un 61 % de cumplimiento con tres años por delante todavía para terminar el periodo de programación. Es relevante en cuanto al esfuerzo realizado durante los primeros años en realizar actos públicos para dar visibilidad y transparencia a las actuaciones susceptibles de ser cofinanciadas y dar a conocer los Programas Operativos de FEDER y FSE a la ciudadanía.

El indicador 03 de realización *Nº de publicaciones externas realizadas* también se ha visto ampliamente superado con un objetivo inicial programado de 95, superado en el año 2010, por lo que fue necesario establecer un nuevo objetivo de 140 publicaciones.

El *número de documentación interna distribuida* (indicador 06 de realización) fue ampliamente superado en el año 2010 frente al objetivo inicial programado de 57 documentos, por lo que fue necesario establecer el nuevo objetivo en 180.

Este aumento sustancial en la documentación interna distribuida y en las publicaciones externas denota el esfuerzo efectuado para informar a los potenciales beneficiarios de los fondos y al público en general, además de los gestores/colaboradores finalmente implicados a los que se ha venido informando constantemente sobre requisitos de gestión, control, seguimiento y evaluación, y publicidad.

El caso del número de redes de información y publicidad (indicador 07 de realización) ha superado en un 200% el objetivo inicial programado por lo que fue necesario incrementarlo hasta un objetivo de 4 redes. No hay más que citar las dos redes extra creadas (GERIP y GRECO-AGE) para dar por bueno este incremento sustancial, pues se trata de redes que han facilitado la coordinación de sus participantes, el intercambio de ideas, la comunicación y el diseño de una estrategia conjunta entre fondos y administraciones participantes en su gestión. El cumplimiento actual es de un 100% pero no se espera la creación de nuevas redes de información y publicidad.

A continuación se presenta un análisis de los indicadores de realización y resultado de cada tipo de actuación de información o publicidad, distinguiendo entre los organismos de la Administración General del Estado o de la Diputación General de Aragón que participan en los programas operativos.

Dentro de cada tipo de actuación, es posible analizar su ejecución por organismo ejecutor.

El número de **actividades y actos públicos** llevados a cabo ascendió a 140, cantidad que representa un 60,9% de lo previsto para el periodo de programación 2007-2013., En términos de ejecución se estima una participación de 39.371 personas a las actividades y actos públicos organizados.

Entre las actuaciones realizadas en esta tipología se encuentran los actos anuales de izamiento de la bandera comunitaria con motivo del Día de Europa en las sedes de las Autoridades de Gestión de los programas operativos y del organismo intermedio de la Diputación General de Aragón y la presentación de los programas operativos ante diversos medios.

Los organismos que han realizado un mayor número de actos públicos son la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC), la Dirección General de Promoción Económica (DGPE) y la UAFSE. En este sentido, entre la DGFC y la DGPE realizaron el 85% de los actos. Esta concentración deriva de la necesidad de coordinar el trabajo de los gestores de los Fondos al inicio del periodo de programación, y, especialmente en el caso de las autoridades de gestión de los programas, por su representación del Estado en los mecanismos de coordinación a escala europea (grupos de trabajo, redes temáticas, etc.).

El número de acciones **difusión en medios de comunicación** llevadas a cabo ascendió a 162 actividades, cifra que supone el 61,1% del total de las previstas para el periodo 2007- 2013.

A modo de ejemplo pueden mencionarse los anuncios en prensa publicados en el ámbito de la operación 1.62.1. “Formación para el refuerzo de la competitividad” y de la operación 1.63.2. “Befoinnova”, ambas cofinanciadas a través del FSE.

En el tramo regional, el 62% del total de las acciones fue llevado a cabo por el organismo intermedio regional de los programas, siendo minoritaria la ejecución de este tipo de actividades por parte del resto de organismos. Por su parte, todos los organismos intermedios del tramo nacional han remitido notas de prensa o difundido noticias en las que se menciona la contribución comunitaria a los proyectos que se refieren.

Hasta marzo de 2010 se difundieron 97 **publicaciones externas**, alcanzándose una ratio de realización física con respecto al objetivo global del 69,30%. El 95,60% de las publicaciones editadas fueron distribuidas a través de 39 puntos, mientras que el objetivo programado era de 98 puntos de distribución. Este hecho supone un grado de cobertura territorial menor al esperado.

La finalidad principal de las publicaciones ha sido dar a conocer las intervenciones cofinanciadas a la ciudadanía, a beneficiarios y a beneficiarios potenciales, así como los programas operativos. En este sentido, la mayor parte de las publicaciones han sido folletos y trípticos de actuaciones concretas. Como ejemplo de las acciones llevadas a cabo, pueden mencionarse: los trípticos informativos de las intervenciones estructurales en Aragón distribuidos por la DGPE; los DVD editados en el ámbito de la operación 2.65.1. “Red Orient@cion@l” o los folletos elaborados y difundidos en relación con la operación 1.07.1. “Ayudas a empresas industriales aragonesas para nuevas tecnologías”.

En el tramo regional, el 85% del total de publicaciones editadas fueron realizadas por la Dirección General de Promoción Económica. En este sentido, debe apreciarse que la capacidad de los órganos gestores/colaboradores y/o beneficiarios del tramo regional resulta también inferior a la capacidad de ejecución del Organismo Intermedio.

La Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación afirma haber puesto en marcha actuaciones de publicidad para hacer ver los logros de los proyectos cofinanciados por fondos europeos.

La puesta a disposición de **información a través de páginas web** se ha desarrollado, principalmente, a través de las siguientes páginas:

- Página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios (www.dgfc.sgpgg.meh.es).
- Página web de la Unidad Administrativa del Fondo Social Europeo (www.mtin.es/uafse).
- Página web de la Diputación General de Aragón (www.aragon.es).

Estas páginas son las más importantes para la difusión de la actuación de los Fondos Estructurales en Aragón debido al volumen de contenidos que comprenden y a su actualización. Asimismo, estas páginas, ya operativas desde el anterior periodo de programación, han servido como soporte para la puesta en marcha de la ejecución de los programas operativos y para dar a conocer los avances a las partes interesadas en la materia.

Aunque no sean objeto de cuantificación a través de los indicadores del Plan de Comunicación, debe apreciarse que los organismos gestores/colaboradores y/o beneficiarios nombrados por las autoridades de gestión de los programas operativos o por el organismo intermedio del tramo regional que no disponen de una página web dirigida exclusivamente a los Fondos Estructurales han utilizado sus páginas web como medio de información sobre las oportunidades de financiación comunitaria o sobre las actuaciones cofinanciadas de los programas operativos.

Hasta marzo de 2010, se realizaron 108.461 visitas a las páginas web de las autoridades de gestión y del organismo intermedio del tramo autonómico mencionadas, es decir, un 63,8% del objetivo previsto (170.000 visitas). Con el fin de asegurar la consecución del valor objetivo, sería conveniente adoptar medidas que favorezcan el conocimiento de esta información, especialmente a través de otras actuaciones de publicidad o información (incluyendo las páginas web en la cartelería o en las publicaciones, por ejemplo).

El número de soportes utilizados para proporcionar **información a través de cualquier tipo de cartelería** hasta marzo de 2010 en el ámbito del Plan de Comunicación ascendió a 111. Esta cifra representa una ratio de realización física acumulada del 44,80%, siendo la más reducida de todas las alcanzadas en las distintas tipologías de actividades de comunicación.

Entre la DGPE (66%) y la UAFSE suman un 90% del total de soportes publicitarios utilizados para promocionar los Fondos a la ciudadanía.

El Instituto de Comercio Exterior (ICEX) afirma haber incluido el lema y el emblema previsto para los organismos intermedios de la Administración General del Estado en las actuaciones que lleva a cabo en el exterior, solucionando las dificultades derivadas del uso de otros idiomas para el lema y la necesidad de adaptar el emblema (utilizando el formato en blanco y negro previsto) a los paneles con los que se promociona la imagen país en tales foros, en los que la imagen resulta de especial importancia por su clara finalidad promocional.

Otros ejemplos pueden ser la publicación de carteles informativos en el ámbito de las operaciones 1.63.1. “*Mujer activa*” y 1.68.1 “*Ayudas al autoempleo*”.

La ratio de eficacia física acumulada alcanzada en cuanto a las **Instrucciones emitidas hacia los participantes de los programas operativos** se situó en marzo de 2010 en el 65,60%, lo que supuso una distribución de 118 documentos internos. El porcentaje de organismos cubierto a través de dicha distribución fue del 98,80%.

En este caso, la DGFC llevó a cabo la distribución del 62% de las instrucciones emitidas hacia los participantes de los programas operativos. Asimismo, es destacable 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 de la Dirección General de Fondos Comunitarios y de la UAFSE.

En cuanto a las redes **Redes de información y publicidad** esta tipología de actividades de comunicación se cuantifica la participación en las cuatro redes asociadas a la materia de información y publicidad, estas son:

Coordinadas por la DGFC:

- Red GERIP
- Red GRECO-AGE
- Red INFORM

Coordinada por la UAFSE:

- Red INIO

En el marco de las redes anteriormente enumeradas se celebraron, hasta marzo de 2010, 40 reuniones a las que asistieron 91 personas. Esta cifra representa unas ratios de eficacia en términos de resultados del 49,40% y del 90,80% respectivamente.

A modo de conclusión, puede afirmarse que las cifras alcanzadas a lo largo del periodo analizado en términos de realización física y de resultados son elevadas, lo que conlleva una previsión positiva en cuanto a la consecución de los objetivos previstos.

3.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución.

De conformidad con el artículo 4.2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 los informes de ejecución anual deben incorporar un apartado en materia de información y publicidad que recoja algunos ejemplos de medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el período, los avances en la publicación de la lista de beneficiarios y el contenido de cualquier modificación importante del plan de comunicación.

En este sentido se ha revisado los informes anuales de ejecución de los años 2007, 2008 y 2009. En ellos se da cumplimiento a los artículos 4.2. y 7 del Reglamento. La información es adecuada a las exigencias de contenido que indica la norma. En particular se citan los siguientes aspectos relevantes:

Informes de Ejecución de los PO FEDER y FSE de 2007:

- Se aporta información sobre la constitución en el año 2007 del Grupo español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP) y del grupo GRECO-AGE en el que participan las Autoridades de Gestión del FEDER y del Fondo de Cohesión y todos los organismos de la AGE con competencias en materia de Fondos Europeos.

- Desde el año 2007 se menciona cuelga en la web de las autoridades de gestión la normativa aplicable, documentación disponible, el Marco estratégico Nacional de Referencia, los distintos Programas Operativos, el Plan de Comunicación, etc.
- Los informes mencionan la conmemoración del día de Europa y el izamiento de la bandera, tanto por las autoridades de gestión como por la DGA en calidad de organismo intermedio de los programas operativos.
- Se menciona la celebración del acto “Nuevos instrumentos de Financiación en zonas urbanas: Jessica” en noviembre de 2007 y del Foro de Economía y Política Regional cada cuatro meses.

Informes de Ejecución de los PO FEDER y FSE de 2008:

- Los informes incluyen información sobre las reuniones de las redes de comunicación.
- Se menciona la aceptación el 26 de septiembre de 2008 del Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE regionales de Aragón, y la elaboración de la Guía de Seguimiento y Evaluación de la comunicación para el periodo 2007-2013.
- Asimismo, se indica la introducción de los valores objetivo de los indicadores de seguimiento y evaluación.
- Los informes de ejecución de 2008 indican que las listas de beneficiarios se publican de forma centralizada en las páginas web de la Dirección General de Fondos Comunitarios (www.dgfc.sggg.meh.es) y de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo, (www.mtin.es/uafse), actualizándose según lo hagan las aplicaciones informáticas Fondos 2007 y FSE 2007 y que se informa de ello a los beneficiarios.
- Se incluye en el informe anual la realización de actos o jornadas:
 - Actos de presentación de los Programas Operativos FEDER y FSE (2008).
 - Buenas prácticas en actuaciones de impulso a la I+D+i cofinanciadas con Fondos Estructurales (2008).
 - Primer Foro del FSE *comprometid@s con el empleo* celebrado en A Coruña (2008).
 - Foro de Economía y Política Regional, celebrado cada cuatro meses.
- Finalmente, se describen los avances en la ejecución del Plan de Comunicación, describiendo actuaciones concretas de información y publicidad de las autoridades de gestión y de la DG de Promoción Económica de la Diputación General de Aragón (actualización de la web, divulgación del programa operativo, trípticos informativos FEDER y FSE, notas de prensa, reuniones con potenciales beneficiarios, aprobación del Decreto 37/2008, de normas de ejecución de las intervenciones cofinanciadas, Plan de Comunicación, Día de Europa e izamiento de la bandera de la UE).

Informes de Ejecución de los PO FEDER y FSE de 2009:

- En los informes se analizan los resultados de los indicadores de realización y resultado y se explica la reprogramación al alza de los valores objetivo de los indicadores de realización y resultado 1, 3, 6 y 7, en los que se había sido muy conservador a la hora de fijar el objetivo.
- Al igual que en los informes anuales de 2008, se indica que la lista de beneficiarios se publica de forma centralizada en las páginas web de las autoridades de gestión de los programas, actualizándose a la vez que la información de las aplicaciones informáticas

de gestión, así como la comunicación a los beneficiarios de los programas operativos de estos extremos.

- Se menciona la celebración del Seminario hispano-francés sobre la innovación con el apoyo de los Fondos Europeos.
- Se incluyen las buenas prácticas:
 - La comunicación sobre las actuaciones de adaptación y lucha contra el Cambio Climático,
 - Labor de comunicación sobre la Coeducación y corresponsabilidad en la vida laboral, familiar y personal,
 - Constitución de la Red GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad”, y
 - Elaboración en la red GERIP de la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.

La inclusión de buenas prácticas afecta únicamente al año 2009. Notar que los criterios de definición de buenas prácticas fueron introducidos en la Guía de seguimiento y Evaluación elaborada el año 2008. Por lo tanto es razonable que únicamente se hayan incluido buenas prácticas a partir del informe de ejecución del año 2009. Se debe controlar que en los próximos años se incluyan buenas prácticas en el apartado de información y publicidad.

Aunque en los tres informes anuales de ejecución objeto de análisis, los de 2007, 2008 y 2009, se incluye información relativa a las actuaciones llevadas a cabo en materia de información y publicidad, es en el correspondiente a la anualidad 2009 en el que se profundiza en mayor medida. El motivo principal es que no se dispuso hasta septiembre de 2009 de aplicaciones informáticas donde los gestores o colaboradores de los programas operativos pudiesen ir contabilizando las actuaciones de comunicación asociadas al Plan de Comunicación. Por tanto, no fue hasta finales de 2009 cuando pudo llevarse a cabo un seguimiento riguroso de los avances de las actuaciones programadas en el Plan de Comunicación.

En términos generales, puede afirmarse que ha sido en el informe de ejecución correspondiente a dicha anualidad en el que se integró por primera vez toda la información en materia de información y publicidad. Anteriormente se han expuesto las principales causas justificativas de esta situación, debiéndose controlar que los informes anuales de ejecución correspondientes a las siguientes anualidades continúen ajustándose plenamente a los requisitos comunitarios relativos a la información a incluir sobre los avances en materia de información y publicidad.

3.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas

La calidad de la ejecución de las medidas es fundamental para obtener unos niveles de realización, resultado e impacto adecuados, identificar factores de éxito y detectar obstáculos y dificultades en la puesta en marcha y en la aplicación de los programas operativos.

Para determinar la calidad se realiza un exhaustivo análisis de la información relativa a los siguientes aspectos: Existencia de instrucciones destinadas a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones; calidad en el contenido de los procedimientos

establecidos; disposición de manuales e instrucciones de trabajo de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad; asignación y adecuación de los recursos destinados a la comunicación; apoyo informático; estructura y funcionamiento de redes, y comunicación y coordinación entre órganos y comités.

Se han elaborado de instrucciones destinadas a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones. La Dirección General de Promoción Económica emitió en enero de 2009, actualizada en diciembre del mismo año, una Instrucción Práctica para la Aplicación de las medidas de Información y Publicidad de las Intervenciones Cofinanciadas por los Fondos Europeos. Con ello se consolidó la información contenida en el Plan de Comunicación de Aragón, pero de una manera más práctica y gráfica.

A su vez, en la Instrucción General del Organismo Intermedio a los Organismos Gestores para la Gestión y Procedimiento de las Operaciones Cofinanciadas por el Programa Operativo FEDER de Aragón 2007-2013 se incluye un apartado específico relativo a los requisitos a cumplir en materia de información y publicidad derivados de la normativa comunitaria y del Plan de Comunicación.

La base de esta instrucción es la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013 elaborada por las autoridades de gestión de los Programas Operativos y que pretende, entre otros objetivos, identificar los principales mecanismos necesarios para asegurar el seguimiento del cumplimiento de las actuaciones de información y publicidad.

El análisis de la **calidad en el contenido de los procedimientos establecidos** muestra que la distribución de las funciones en materia de información y publicidad entre los agentes que intervienen en la gestión de los fondos ha sido especificada de forma clara en los manuales de gestión y en las instrucciones del organismo intermedio a los gestores y colaboradores. Ello ha contribuido al elevado grado de cumplimiento de las medidas en materia de información y publicidad. En efecto, a partir de la elaboración de esta documentación, preparada a partir de las indicaciones recibidas de las autoridades de gestión de los programas, se ha reducido o eliminado la mayor parte de las prácticas no adecuadas a la normativa en materia de información y publicidad, de acuerdo con la información aportada por los gestores y colaboradores en los cuestionarios.

Sin embargo, a la hora de aportar los valores de los indicadores específicos por los gestores o colaboradores, no hay un criterio unívoco, por lo que sería conveniente aclarar los aspectos relacionados con el seguimiento y la posterior evaluación en los manuales del organismo intermedio y de los gestores o colaboradores.

No se han celebrado reuniones específicas en esta materia entre la Dirección General de Promoción Económica y los gestores y colaboradores, aunque, más allá de los procedimientos establecidos en los manuales de gestión, se trata de forma particular el aspecto de la información y publicidad de los programas operativos en las reuniones bilaterales o conjuntas que se celebran. Entre otros aspectos, estas reuniones permiten profundizar en los asuntos tratados en las redes de información y publicidad en las que participa el organismo intermedio y sirven por tanto para amplificar el efecto de los trabajos desarrollados en las redes.

No obstante, a nivel autonómico persiste una ejecución predominante de las actuaciones de información y publicidad por la DGPE. Estos valores, como se explica más adelante, se deben principalmente a la concentración de las actividades y actos públicos por el lanzamiento de los programas operativos, por lo que se espera a partir de 2010 un aumento de las actuaciones por los gestores y colaboradores. Sin embargo, para asegurar el adecuado desarrollo de las acciones de información y publicidad, conviene mantener o reforzar los trabajos de sensibilización y apoyo o asesoramiento a los gestores y colaboradores.

Sin perjuicio de lo anterior, se ha dispuesto de **manuales e instrucciones de trabajo de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad**. Además de las instrucciones de la Dirección General de Promoción Económica a los órganos gestores y colaboradores de los programas ya mencionadas, la Dirección General de Promoción Económica cuenta con dos manuales de procedimientos propios para la gestión y el control en el ámbito de cada uno de los programas operativos regionales, que incluye un apartado específico asociado al Plan de Comunicación de Aragón.

Por otro lado, este organismo intermedio regional revisó los manuales de procedimientos de los gestores/colaboradores y/o beneficiarios para asegurar su calidad. Para ello se analizó que el sistema de gestión cumpliera con la normativa europea e incluyese en su contenido el tratamiento de la información y publicidad tanto en la gestión como en el control de su cumplimiento.

Los manuales e instrucciones que emite el organismo intermedio regional, además de ser entregados a los encargados de la gestión de proyectos cofinanciados, han sido puestos a disposición de cualquier usuario en la página web del Gobierno de Aragón (ww.aragon.es). La documentación elaborada por la DG de Fondos Comunitarios se puede encontrar igualmente en su página web (www.dgfc.sgpg.meh.es).

En cuanto a la **asignación y adecuación de los recursos destinados a la comunicación**, como se ha comentado en el apartado 2.3 del presente informe, no procede un análisis de los recursos financieros asignados en el Plan de Comunicación de la misma por ser un aspecto en proceso de revisión.

Por otro lado, en relación con los recursos humanos, cabe señalar respecto al tramo regional la existencia de una persona designada por la DGPE para llevar a cabo las labores de coordinación de la puesta en marcha del Plan de Comunicación y para formar parte del grupo constituido al efecto con las representantes de las autoridades de gestión y los representantes de los organismos intermedios de las distintas administraciones. No obstante, esta persona no se dedica exclusivamente a las materias de información y publicidad, lo que resulta coherente con el volumen de los fondos de los programas operativos de Aragón.

En cuanto a las autoridades de gestión de los programas, se cuenta en cada una de ellas con una persona responsable de la información y publicidad de las actuaciones de los fondos, lo que permite dotar de uniformidad y aprovechar sinergias en la materia. Asimismo, los organismos intermedios del PO FEDER de Aragón dependientes de la Administración General del Estado cuentan todos ellos con una persona encargada de los aspectos relacionados con la información y publicidad de las operaciones cofinanciadas.

Respecto al **apoyo informático**, como se ha comentado, se ha puesto en marcha desde la Dirección General de Fondos Comunitarios la aplicación de indicadores de seguimiento del Plan de Comunicación, a la espera de que se incorporen los módulos de Publicidad en las respectivas aplicaciones informáticas de gestión FEDER y FSE. Se trata de una aplicación que permite realizar un seguimiento completo por organismo o global de la región, permitiendo ver el listado de las actuaciones concretas llevadas a cabo en materia de información y publicidad, las fechas en las que éstas fueron realizadas, así como el montante estimado que han supuesto, ya sean cofinanciadas o no, siendo ésta una información relevante a la hora de evaluar el coste total y medio de las medidas.

El volcado de la información relativa a los indicadores en la aplicación señalada lo llevan a cabo tanto los organismos intermedios dependientes de la AGE como el organismo intermedio regional. Éste último se encarga de introducir tanto la información correspondiente a sus actuaciones propias como la relativa a las actuaciones llevadas a cabo por los órganos gestores/colaboradores y/o beneficiarios dependientes de la Administración autonómica.

Las redes de información y publicidad han significado un gran avance en la puesta en marcha de los Programas Operativos y los Planes de Comunicación porque han supuesto, bajo la coordinación de la Autoridad de Gestión, un lugar de reunión donde exponer las ideas, alcanzar acuerdos globales y establecer una estrategia común beneficiosa en el seguimiento y evaluación de las medidas de información y publicidad.

GERIP es una red coordinada por la Dirección General de Fondos Comunitarios y constituida por las personas responsables de información y publicidad de las autoridades de gestión del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión y de los responsables de comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales.

Nace de una iniciativa de las autoridades de gestión para establecer un cauce de comunicación adecuado que permitiese diseñar la estrategia de comunicación conjunta para todos los fondos europeos de la política regional y todas las administraciones participantes en su gestión.

Su objetivo fundamental es, por lo tanto, el establecimiento de una estrategia de comunicación conjunta, la coordinación de sus participantes a la hora de aplicar esta estrategia, el intercambio de ideas, la creación de un foro de discusión y la plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas en beneficio de las funciones que los representantes de comunicación de los planes tienen que desarrollar. Asimismo, establece un puente informativo entre los participantes de la red española y las redes europeas de la Comisión, **INIO** e **INFORM**.

Esta red ha sido muy activa, como corresponde al inicio de periodo, con un total de 15 reuniones y 380 asistentes hasta el primer trimestre del año 2010. Entre sus hitos más relevantes destaca la redacción de la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”.

A mediados del año 2007, tras la puesta en marcha la red GERIP, desde la autoridad de gestión del FEDER y del Fondo de Cohesión se constituyó la Red GRECO-AGE, en el que participan todos los Organismos de la Administración General del Estado que intervienen en los distintos Programas Operativos regionales y Plurirregionales del FEDER y todas las Entidades locales

que participan en el Programa Operativo Fondo de Cohesión-FEDER. La coordinación corresponde igualmente a la Dirección General de Fondos Comunitarios.

La finalidad de la red **GRECO-AGE** ha sido mantener un cauce rápido de transmisión hacia los más de 100 organismos que perciben fondos europeos a través de la Administración General del Estado. De esta manera se les podía hacer llegar de forma eficiente todas las indicaciones en cuanto a estrategia que emanan de las reuniones del GERIP, pero también se abrió un cauce adecuado para que sean los propios Organismos gestores y/o beneficiarios los que ayuden desde su experiencia a diseñar la citada estrategia.

Esta red, que ha mantenido un total de 11 reuniones con 599 asistentes hasta el primer trimestre del año 2010, ha servido para que todas las instrucciones e indicaciones respecto a las actuaciones a llevar a cabo para poner en práctica dicha estrategia tuviesen un lugar donde debatirlas y conseguir así que se aunasen las distintas sinergias de cara a garantizar que se consigan las mejores actuaciones posibles cofinanciadas por los fondos europeos y que la ciudadanía esté informada del papel de la Unión Europea en todo el proceso de aplicación de los fondos europeos en España.

En definitiva, estas redes están cumpliendo sus objetivos mediante un trabajo continuado que facilita la uniformidad de las actuaciones y de las soluciones adoptadas en materia de información y publicidad.

Respecto a la **comunicación y coordinación entre órganos y comités**, como se ha comentado, a partir de la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013 elaborada por las autoridades de gestión de los Programas Operativos, el organismo intermedio regional elaboró en enero de 2009 la *“Instrucción Práctica para la aplicación de las medidas de Información y Publicidad de las Intervenciones Cofinanciadas por los Fondos Europeos”*, que fue posteriormente adaptada en diciembre de ese año. La finalidad de la instrucción es asegurar el cumplimiento del Plan de Comunicación por los organismos gestores o colaboradores del tramo regional mediante la explicación de forma más práctica y gráfica los contenidos en materia de información y publicidad.

Igualmente, la DGPE revisó los manuales de procedimientos de los gestores/colaboradores de manera que su sistema de gestión cumpliera totalmente con la normativa europea e incluyera en su contenido el tratamiento de la información y publicidad tanto en la gestión como en el control de su cumplimiento, asegurando la calidad en su contenido.

Los manuales e instrucciones que emite el organismo intermedio, además de ser entregados a los encargados de la gestión de proyectos cofinanciados, han sido puestos a disposición de cualquier usuario en la página web del Gobierno de Aragón (ww.aragon.es). La documentación emitida por la DG de Fondos Comunitarios se puede encontrar igualmente en su página web (www.dgfc.sgpg.meh.es).

Por otra parte, se da un intercambio de información fluida con otros comités o grupos técnicos relacionados con la gestión de los programas operativos, más allá de las redes específicas de información y publicidad. En concreto, los comités de seguimiento de cada uno de los programas operativos, el Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación, el Grupo Técnico de

Evaluación para el FSE y el Comité de Coordinación de Fondos de Aragón. Se informa a los órganos gestores/colaboradores y/o beneficiarios sobre los resultados de estas reuniones y de los cambios normativos que pudieran producirse.

En particular, en los comités de seguimiento de cada programa operativo, en los cuales participa la persona responsable de la información y publicidad de la autoridad de gestión del programa, se trata como un punto del orden del día los temas relacionados con la información y publicidad del programa en cuestión. Asimismo, al hilo de los informes anuales de ejecución, se incluye información relativa a las actuaciones llevadas a cabo durante el año precedente y las buenas prácticas en la materia.

En cuanto a los foros relacionados con el seguimiento y la evaluación, la participación en los mismos permite facilitar estos trabajos en cuanto a la información y publicidad de los programas. Finalmente, en el Comité de Coordinación de Fondos de Aragón, en él participan gestores/colaboradores y/o beneficiarios de los programas operativos de FEDER y FSE junto a otros gestores de FEADER y FEP, tratándose materias relacionadas con la información y publicidad (por ejemplo, la publicación de los beneficiarios).

Con el fin de dar información y publicidad de las actuaciones al público y a beneficiarios potenciales, en Aragón se cuenta, como se ha indicado, con la Red de Centros de Información Europea de Aragón, plataforma que reúne a los organismos encargados de la difusión en Aragón de las actividades de la Unión Europea.

Gracias al esfuerzo de las autoridades de gestión y de los organismos intermedios y a la calidad de los contenidos de los manuales, guías e instrucciones generados, los indicadores de seguimiento de información y publicidad se han situado en este año 2010 en las expectativas planteadas en sus inicios, y en algunos indicadores se ha tenido que incrementar el objetivo a final del periodo puesto que ya se había alcanzado o la progresión indicaba que lo alcanzaría mucho antes del final del mismo.

Por lo tanto podemos concluir del análisis de los aspectos anteriores que la gestión de las medidas de los programas operativos han sido realizadas con calidad y que los problemas surgidos en la puesta en marcha del sistema se han corregido convenientemente. Destacar además, la fluidez que se viene teniendo a través de los distintos cauces de información en relación a la comunicación y a la coordinación con otros órganos (Comités de Seguimiento, Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación).

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

La información y publicidad es una parte importante del control realizado a través de las verificaciones administrativas e in situ tal y como se recoge en el artículo 13 del Reglamento (CE)1828/2006, teniendo en cuenta todo lo exigido en los artículos 2 al 9 del citado Reglamento en esa materia de publicidad.

Estas verificaciones son realizadas por los organismos intermedios de los programas operativos FEDER y FSE, tanto en el tramo regional como en el de la Administración General del Estado (en el caso del PO FEDER Aragón), mediante la verificación administrativa del 100% de las operaciones y las verificaciones in situ realizadas de forma previa en cada certificación

El resultado de estas verificaciones se recoge tanto en los informes respectivos como en las listas de verificación que contiene la aplicación informática de seguimiento, en la que aparecen preguntas relacionadas con la información y publicidad, el medio ambiente, la elegibilidad y subvencionabilidad o la igualdad de oportunidades. A continuación se detallan las preguntas referidas a la publicidad:

LISTA VERIFICACIÓN ART.13 IN SITU (FEDER y FSE)

1. ¿Se cumple con las medidas de información y publicidad establecidas en el art.8 del Reglamento 1828/2006?

LISTA DE COMPROBACIÓN DE OPERACIONES (FEDER)

1. ¿Se ha comunicado al beneficiario la cofinanciación europea?
2. ¿Se ha comunicado al beneficiario que debe cumplir la normativa nacional y comunitaria?
3. ¿Se ha informado a los beneficiarios de que la aceptación de la ayuda implica la aceptación de su inclusión en una lista pública de beneficiarios?

LISTA DE COMPROBACIÓN DE PUBLICIDAD (FSE)

1. ¿Se ha divulgado mediante publicidad la participación comunitaria en el proyecto?
2. ¿Se ha informado en publicaciones oficiales, pliegos y contratos de la participación comunitaria en el proyecto?
3. ¿Se han utilizado vallas, placas conmemorativas o carteles como medidas de publicidad?
4. ¿Se han utilizado impresos como medida de publicidad?
5. ¿Se ha utilizado material informático como medida de publicidad?
6. ¿Se han utilizado los medios de comunicación como medida de información y publicidad?
7. ¿Se han utilizado conferencias, seminarios, ferias o exposiciones como medidas de información y publicidad?
8. ¿Se ha utilizado algún otro medio como medida de información y publicidad? Citarlo.
9. ¿Las medidas de publicidad se han dirigido a potenciales destinatarios últimos del proyecto?
10. ¿Las medidas de publicidad se han dirigido al público en general?

En consecuencia, puede afirmarse que las listas de control de verificación y de control de las intervenciones incluyen aspectos relacionados con la información y publicidad de los Fondos

Estructurales. Cada uno de los apartados de las mismas, tales como los de contratación pública, de concesión de subvenciones o los convenios de colaboración recogen estos aspectos, si bien destaca especialmente la existencia en dichas listas de un apartado específico de I+D.

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

La igualdad entre mujeres y hombres y la no discriminación constituyen un principio horizontal de la actividad de los Fondos Estructurales y de Cohesión que debe ser respetado en las diferentes etapas de planificación y gestión (artículo 16 del Reglamento (CE) N° 1083/2006). Por ello, este principio se debe incorporar también en las medidas de información y publicidad llevadas a cabo.

Para la integración del principio de igualdad de oportunidades en la gestión y el seguimiento de las actuaciones, es especialmente relevante el compromiso de las autoridades de gestión de fomentar e impulsar la transversalidad de la perspectiva de género en la gestión de las ayudas a través de distintas actividades (sensibilización de los agentes, información, formación, creación de grupos temáticos de igualdad de oportunidades, etc.). En el caso de la aplicación de la comunicación, se trata tanto de divulgar las intervenciones específicas en materia de igualdad como de comunicar en igualdad, con un estilo de comunicación igualitario y no discriminatorio.

Aunque la incorporación de este criterio se recoge en la normativa comunitaria y es conocida por los Órganos Gestores del PO, el Plan de Comunicación del Gobierno de Aragón para el período 2007-2013 no incluye una definición específica de cómo se debe aplicar este principio en las medidas llevadas a cabo.

Aún así, se percibe que la inclusión del principio de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres en las medidas de información y publicidad llevadas a cabo por los Organismos Gestores es creciente. En este sentido, se identifican medidas puntuales que sirven de ejemplo al tipo de acciones llevadas a cabo en el marco de los programas operativos en esta materia, como la inclusión de criterios de lenguaje no sexista o la disposición de actividades de información y sensibilización respecto a la igualdad de géneros:

A nivel de las autoridades de gestión de los programas operativos, es preciso destacar el uso escrupuloso del lenguaje desde una perspectiva de género, por ejemplo en las guías de seguimiento y evaluación. Asimismo, las acciones de publicidad que han llevado a cabo los actores implicados en la gestión o ejecución de los programas han contribuido a evitar la muestra de comportamientos sexistas o de roles asociados a un sexo en los elementos gráficos.

Más allá de la incorporación transversal del principio de igualdad entre hombres y mujeres, desde el punto de vista sectorial, y tal y como se especifica en el apartado 8 del presente informe de evaluación, desde el Gobierno Aragón se han realizado algunas actuaciones incluidas en la operación “Coeducación y corresponsabilidad en la vida laboral, familiar y personal”, correspondiente al Tema prioritario 69, en el programa operativo FSE 2007-2013, con el fin de sensibilizar sobre la responsabilidad compartida entre sexos respecto a algunos roles atribuidos tradicionalmente a la mujer y fomentar así igualdad entre hombres y mujeres.

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

El análisis de los indicadores de impacto permite extraer los logros y desafíos que las actividades en materia de información y publicidad han generado. En la Guía Metodológica de Seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación se han definido cinco indicadores cuya valoración debe efectuarse a través de entrevistas y encuestas:

Grado de conocimiento de las obligaciones (%)	100%
---	------

Todos los gestores/colaboradores y/o beneficiarios entrevistados afirman conocer el Plan de Comunicación, que ha sido enviado tanto de forma separada como incluido en la publicación conjunta con otras instrucciones en un libro “Guía de Información y Publicidad FEDER-FSE 2007-2013”. Asimismo, el Plan de Comunicación puede ser descargado por los gestores y colaboradores de la página web del Servicio de Fondos Europeos de la Dirección General de Promoción Económica (www.aragon.es).

Además, todos los gestores/colaboradores y/o beneficiarios del tramo regional han recibido instrucciones específicas de información y publicidad (*Instrucción práctica para la aplicación de las medidas de información y publicidad de las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Europeos*) y diferentes instrucciones del Organismo Intermedio sobre Gestión y Control de Procedimientos en los que también se incluyen las obligaciones en materia de Comunicación. Por su parte, todos los organismos intermedios nombrados por la Autoridad de Gestión del PO FEDER de Aragón 2007-2013 afirman haber recibido instrucciones específicas sobre información y publicidad, poniendo de manifiesto la utilidad de las redes en esta materia (en concreto, la red GRECO-AGE).

Por otro lado, algunas entidades dan muestra de confusión de conceptos relacionados con los indicadores del plan de comunicación al responder a los cuestionarios que se les ha entregado. En este sentido, se considera conveniente continuar los esfuerzos en materia de difusión de la nota metodológica sobre estos indicadores de seguimiento y evaluación.

En cuanto a la participación en alguna jornada o sesión formativa en relación con los requisitos de comunicación en el nuevo periodo de programación, el 59% confirma su participación.

Por último, dentro de las actuaciones de comunicación cabe señalar que se han realizado entrevistas a organizaciones sociales y empresariales para testar también la opinión de estas en cuanto a la materia de información y publicidad. Se les ha sometido también a una encuesta y de la que se extrae que consideran muy beneficioso el papel jugado por los Fondos Europeos en el desarrollo de Aragón.

Conocen el Plan de Comunicación y algunos han participado en alguna reunión en la que se les ha explicado los requisitos de comunicación, teniendo previsto incluso organizar jornadas, seminarios, etc. Para hacer ver los logros conseguidos en actuaciones cofinanciadas o divulgar los avances de los Programas Operativos.

Tasa de satisfacción respecto a la información facilitada

76,14%

La Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio del Gobierno de Aragón han organizado a lo largo del presente periodo de programación diversas reuniones y jornadas formativas en temas de gestión, control, verificación y comunicación.

Las sesiones de formación a las que han asistido los gestores de Fondos Europeos del Gobierno han sido valoradas por los responsables de información y publicidad de los diferentes organismos a lo largo de las entrevistas realizadas.

Sin embargo, el nivel de satisfacción global es del 75% por considerarse mejorable, en algunos casos, la organización de dichas sesiones. En efecto, las entrevistas permiten contrastar que los organismos gestores/colaboradores son conocedores de sus responsabilidades en materia de publicidad y que tienen acceso a la información al respecto y están satisfechos con las medidas puestas en marcha por el OI para apoyarles en su aplicación.

Tasa de utilidad de las actuaciones

77,5%

La **tasa de utilidad** de las sesiones de formación realizadas se ha calculado de forma conjunta, percibiéndose que los gestores consideran las sesiones como un medio de comunicación eficaz y de gran utilidad práctica.

Se ha celebrado un grupo de discusión con los organismos gestores/colaboradores y/o beneficiarios de los programas operativos con el fin de determinar los motivos de los principales retos a los que se enfrentan en materia de información y publicidad así como el intercambio de posibles soluciones entre los asistentes, permitiéndoles conocer las actuaciones en materia de publicidad de otros agentes que también podrían llevarse a cabo en sus operaciones. Las ideas principales tratadas se refirieron a la “visibilidad” y a la “transparencia” en relación con la facilidad o dificultad para el desarrollo de estas prácticas.

En este sentido, se considera que se trata de un ejercicio necesario para asegurar la consecución de los objetivos previstos en materia de información y publicidad y para facilitar la mejora continua de estos aspectos.

Como conclusión de las entrevistas a organismos gestores/colaboradores, se puede decir que éstos son conocedores de sus responsabilidades en materia de publicidad y que tienen acceso a la información al respecto y están satisfechos con las medidas puestas en marcha por las autoridades de gestión y el organismo intermedio para apoyarles en su aplicación.

Por la apreciación positiva de las sesiones dirigidas a los gestores/colaboradores y/o beneficiarios se aconseja continuar con este tipo de actuaciones para mejorar las tasas de satisfacción y utilidad descritas.

A continuación se **analizan los resultados de las encuestas a la ciudadanía** y, por consiguiente, los indicadores sobre el grado de conocimiento que el público tiene sobre el papel desempeñado por la Unión Europea en el progreso económico y social de Aragón y sobre el

grado de conocimiento de los distintos Fondos Europeos. Los resultados se analizan de forma general y desagregados por sexo y grupos de edad.

Grado de conocimiento de de los distintos Fondos Estructurales (%)	FSE	61,03%
	FEDER	51,1%
	FC	46,69%

Los medios a través de los cuales la que la ciudadanía ha conocido las actuaciones cofinanciadas, por orden de importancia, son los siguientes:

1. Anuncios en prensa, radio, televisión
2. Vallas en las carreteras / placas en centros de formación
3. A través de terceras personas
4. Carteles, posters en la calle
5. A través de folletos
6. Ha participado en algún curso de formación financiado por la Unión Europea
7. A través de internet

Podemos observar la gran influencia de la prensa, radio y televisión en la ciudadanía, seguido a distancia por vallas, carteles, placas o a través de terceras personas.

La gran mayoría de la ciudadanía encuestada valora el papel jugado por los Fondos Europeos (FEDER, FSE y Fondo de Cohesión) en el desarrollo de Aragón como positiva, muy beneficiosa o absolutamente crucial.

En cuanto a la desagregación por sexo, no se aprecian diferencias destacables. Al contrario, por rangos de edad, se constata que más de la mitad de los jóvenes entre 15-24 años desconocen el FEDER y el Fondo de Cohesión. El único de los fondos que mantiene un nivel de conocimiento aproximadamente constante con independencia de la edad de los encuestados es el Fondo Social Europeo, si bien el FEDER tiene una punta entre los 45-54 años, debido seguramente a las grandes inversiones de Europa en España para mejorar las infraestructuras, equipamientos y actuar sobre el medio ambiente, que impactaron durante varios años tras la adhesión a las Comunidades Europeas.

Asimismo, en cuanto a los medios por los que se conocen los Fondos Estructurales de acuerdo con la edad, destaca que el uso de internet se da exclusivamente en los rangos de menor edad. Pese a su desconocimiento sobre los fondos, sin embargo, este colectivo de 15-24 años es el que más ha participado en algún curso de formación financiado por la UE (un 36% de los encuestados).

En relación con el desconocimiento por tramos de edad, que se comenta más adelante, el mayor porcentaje de la población que opina que el papel jugado por los Fondos Europeos es irrelevante se encuentra entre los jóvenes (15-24 años) y los mayores de 65 años.

Grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE (%)	67,10%
---	--------

El 67% de la ciudadanía entrevistada conocía que Aragón recibe dinero de la Unión Europea para contribuir a su progreso económico y social.

Los proyectos o inversiones cofinanciados por la Unión Europea más conocidos en Aragón son, por orden de mayor a menor, los siguientes:

1. Infraestructuras (carreteras, trenes, etc.) y equipamientos (escuelas, hospitales, etc.)
2. Ayudas a las empresas
3. Medio Ambiente (abastecimiento de agua, tratamiento de aguas residuales, desaladoras, etc).
4. Ayudas para luchar contra la exclusión y/o a personas con discapacidad
5. Ayudas para disminuir las desigualdades sociales y entre hombres y mujeres
6. Investigación, Desarrollo e Innovación y Sociedad de la Información

Cuando se pregunta a la sociedad si los lemas “Construyendo Europa desde Aragón” y “Una manera de hacer Europa” le parece que refleja adecuadamente el papel que juega la Unión Europea, a través de FEDER, FSE y/o Fondo de Cohesión, en el mayor desarrollo económico y social de España y/o en concreto de su región, la respuesta es prácticamente el 50 % afirmativa y/o negativa. Lo que nos lleva a pensar que el lema no es muy popular. Pocas personas lo conocen y por lo tanto despierta igual simpatía que rechazo.

En cuanto a la desagregación por sexos, el grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE es ligeramente superior en el caso de los hombres que en el de mujeres, si bien un mayor número de ellas conoce las ayudas a las empresas, para disminuir las desigualdades sociales y entre hombres y mujeres y las ayudas para luchar contra la exclusión y/o personas con discapacidad.

Por rangos de edad, el máximo conocimiento se obtiene en el tramo de edad entre los 35 y 44 años, situándose los jóvenes entre los 15-24 años muy por debajo. A partir de los 65 años disminuye drásticamente el conocimiento aludido.

Los jóvenes entre 15 y 24 años sólo tienen conocimiento de inversiones del tipo de investigación, Desarrollo e Innovación y Sociedad de la Información y de ayudas para disminuir las desigualdades sociales y entre hombres y mujeres. En el resto de tipos de inversión su conocimiento es muy inferior al resto de categorías de edad.

Estos datos muestran un conocimiento de los Fondos Estructurales en Aragón aceptable en general, habida cuenta de la temática específica de algunas inversiones. No obstante, se aprecia una mayor dificultad para transmitir la información a los más jóvenes que requiere de esfuerzos suplementarios.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR

Conclusiones

La conclusión de la evaluación del Plan de Comunicación es altamente positiva.

Se ha respetado la proporcionalidad del Plan de Comunicación en su programación y los objetivos del Plan de Comunicación son pertinentes a la situación de partida y a la estrategia de comunicación definida a nivel europeo, habiéndose respetado las orientaciones definidas por las redes supranacionales de información y publicidad.

Existe coherencia entre los objetivos del Plan y las medidas previstas para alcanzarlos, destacando la concentración del esfuerzo (considerado en términos de medidas concretas) en aquellos temas prioritarios de comunicación con mayor carácter estratégico por su influencia sobre el resto.

En cuanto a la ejecución de las medidas de publicidad, las cifras alcanzadas a lo largo del periodo analizado en términos de realización física y de resultados son positivas, lo que indica unas ratios de eficacia elevadas. Es preciso destacar, sin embargo, que algunos de los valores objetivos de los indicadores han sido objeto de reprogramación durante el periodo considerado en la evaluación, más por un establecimiento conservador de valores iniciales que por una ejecución excesiva.

En los manuales de gestión, se trata de forma particular el aspecto de la información y publicidad de los programas operativos en las reuniones bilaterales o conjuntas que se celebran. Entre otros aspectos, estas reuniones permiten profundizar en los asuntos tratados en las redes de información y publicidad en las que participa el organismo intermedio y sirven por tanto para amplificar el efecto de los trabajos desarrollados en las redes.

Las redes de información y publicidad han significado un gran avance en la puesta en marcha de los Programas Operativos y los Planes de Comunicación, por lo que se considera que están cumpliendo sus objetivos mediante un trabajo continuado que facilita la uniformidad de las actuaciones y de las soluciones adoptadas en materia de información y publicidad.

La integración del principio transversal de igualdad de oportunidades es conocida por los Órganos Gestores del PO.

A través de las sesiones o jornadas formativas se puede transmitir de forma directa los aspectos tratados en las reuniones de las redes de información y publicidad, incrementando el impacto del trabajo en red desarrollado. Existe margen de mejora en cuanto a las tasas de satisfacción y utilidad descritas.

La ciudadanía conoce la importancia que tiene la UE en el desarrollo de la región. Deben continuar los esfuerzos en este sentido, especialmente entre aquellos grupos de edad que muestran mayor desconocimiento.

Recomendaciones

Las recomendaciones recogidas en este apartado provienen del análisis de los distintos métodos y técnicas utilizadas: análisis documental, sistema de indicadores, encuestas y entrevistas, grupo de discusión:

Con el fin de asegurar la consecución del objetivo de 170.000 visitas a las páginas web, sería conveniente adoptar medidas que favorezcan el conocimiento de esta información, especialmente aprovechando sinergias a través de otras actuaciones de publicidad o información.

Se recomienda la celebración de sesiones o jornadas con los gestores/colaboradores y/o beneficiarios de los programas, específicas en materia de información y publicidad, habida cuenta de su buena acogida.

El valor añadido que aporta la realización de actividades de información y publicidad por estos gestores o colaboradores radica en varios aspectos. Por una parte, contribuyen a dar información concreta sobre el apoyo de los Fondos Estructurales en materias determinadas (el empleo, la formación profesional, el espíritu empresarial, la innovación, la biodiversidad, el cambio climático, el patrimonio cultural, etc.). Por otra, su actividad se puede concentrar en colectivos concretos relacionados con el ámbito de actuación del órgano gestor o colaborador, de forma que se refuerzan las actividades de sensibilización general llevadas a cabo. En consecuencia, se recomienda el incremento del número de acciones de información y publicidad de los organismos gestores/colaboradores y/o beneficiarios de Aragón.

Más allá, debe aprovecharse la especialización de los gestores o colaboradores para dar difusión a la ciudadanía sobre la contribución de los fondos en Aragón a aquellos temas que revisten mayor interés (el desempleo, la economía, el agua, etc).

En general, la difusión de los Fondos Estructurales y de la importancia de la UE entre los jóvenes precisa de esfuerzos suplementarios para los cuales deberán tenerse en cuenta los canales de comunicación basados en tecnologías de la sociedad de la información, principal fuente de información de este conjunto de la población.

8. BUENAS PRÁCTICAS

La principal función de la identificación de Buenas Prácticas es introducir un **mayor nivel de detalle** en el análisis de ejecución, aproximarse a resultados e impactos y facilitar ejemplos de buenas prácticas, o también para analizar proyectos que se hayan desviado del comportamiento esperado. Para homogeneizar la búsqueda de las mejores prácticas la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación estableció unos criterios mediante el cumplimiento de los cuales una actuación puede ser considerada buena práctica:

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

Este análisis permite encontrar ejemplos de actuaciones con aspectos relevantes que pueden servir para mejorar la información y publicidad proporcionadas por otras actuaciones menos visibles y, en todo caso, para mejorar futuras programaciones e incluir actuaciones que han tenido un éxito inesperado, o abren nuevas vías de acceso a futuros beneficiarios o a la ciudadanía.

En este informe se han analizado las buenas prácticas presentadas por el Organismo Intermedio regional en los Comités de Seguimiento y que han quedado reflejadas en los correspondientes informes anuales. Se ha incorporado además una nueva buena práctica a este informe de evaluación 2010 manteniendo la misma base de criterios establecidos y citados anteriormente junto con una breve descripción de la misma y un análisis justificativo del cumplimiento de los criterios por los que el evaluador considera que es, igualmente, una buena práctica.

A continuación se incluye un análisis de las siguientes buenas prácticas:

- La comunicación sobre las actuaciones de adaptación y lucha contra el Cambio Climático
- Comunicar las actuaciones de Medidas para mejorar el acceso de la mujer al mercado laboral, así como la participación y los progresos permanentes de la mujer
- Constitución de la Red GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad”
- Elaboración en la red GERIP de la “Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-1013”
- Edición de la publicación *La Carpeña* con la monografía “Acércate a Europa”

Comunicar las actuaciones de adaptación y lucha contra el Cambio Climático

Buena práctica realizada a través de actuaciones incluidas en la operación “Mitigación del Cambio Climático y adaptación al mismo”, correspondiente al Tema prioritario 49, en el programa

operativo FEDER 2007-2013, que consiste en la elaboración de documentos de planificación en materia de cambio climático en Aragón, avanzar en el conocimiento sobre los procesos relacionados con el cambio climático: inventario, sumideros y escenarios, y promover acciones de divulgación y sensibilización.

Estas actuaciones, en materia de comunicación, pueden considerarse en conjunto como buena práctica al cumplir los siguientes criterios indicados por el GERIP:

Criterio 1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.

Consideramos el cumplimiento de este criterio por dos motivos:

- La importancia del **proceso de participación ciudadana**, con un total de 906 aportaciones y alegaciones previas a su aprobación. Éstas fueron efectuadas mediante fichas de aportaciones, lo que supone el uso de un recurso innovador al alcanzar mayor cobertura, facilitar la participación y favorecer el uso de nuevas tecnologías de la información, al poder ser enviado vía correo electrónico.
- **El Sistema de adhesión a la Estrategia Aragonesa de Cambio Climático y Energías Limpias**. Recurso innovador mediante el cual las empresas comunican al Gobierno de Aragón y a la ciudadanía, mediante publicación en la página web de Aragón, su compromiso con la estrategia definida.



Criterio 2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

Se han emitido multitud de documentos adaptados a ciudadanos de cualquier edad, y con variada profundidad en su desarrollo para personas que buscan un diferente nivel de conocimientos.



Criterio 3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.

Cumple con este criterio debido a la utilización de un lenguaje no sexista, en conjunción con lo indicado en el criterio anterior, relativo a ir dirigido y adaptado a toda la ciudadanía.

Criterio 4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos

Estas actuaciones cumplen con este criterio puesto que en cualquier documento, jornada, taller, se indica y publicita la cofinanciación por parte de FEDER.



Criterio 5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.

Cumple con este criterio porque llega a una amplia mayoría ciudadana mediante la publicidad directa y tradicional como anuncios, folletos, carteles, pegatinas, etc, así como a través de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) que emiten gran cantidad de noticias relacionadas con el cambio climático, incluidas las que proporciona el Gobierno de Aragón al editar nuevo material, realizar jornadas y charlas, ya que es un tema que interesa a la ciudadanía y que los medios de comunicación rápidamente incorporan a sus plataformas.

- **Campaña de sensibilización ambiental para empleados de la Administración Local**



- **Exposición itinerante “Cambiamos nosotros para no cambiar el clima”**



Criterio 6. Evidencia alto grado de calidad

Consideramos que, entre la diversidad de herramientas empleadas para comunicar, hay algunas con un alto grado de calidad, por la completa información sobre el cambio climático y la descripción de las medidas de colaboración responsable que proporciona a la ciudadanía para actuar en la mitigación del mismo.

Manual de Ahorro y Eficiencia Energética en el Hogar: Hogares Aragoneses frente al Cambio Climático



Criterio 7. Uso de nuevas tecnologías de la información.

Cumple con este criterio debido al constante empleo de líneas de comunicación tecnológicas: páginas web, alguna interactiva como la del Atlas climático de Aragón, correo electrónico, presentaciones, que acompañan a las tradicionales jornadas, charlas, folletos, documentos, etc.

- **Página web de la Estrategia aragonesa del cambio climático y energías limpias**, que posee multitud de enlaces y de contenido para descargar, así como todos los folletos, carteles, medios didácticos, etc. editados.



- **Atlas Climático de Aragón**
El Atlas Climático de Aragón permite al público interesado disponer de los datos y las informaciones que hacen posible un mejor conocimiento del clima de Aragón, tanto en versión pdf como a través del portal del Gobierno de Aragón:



Medidas para mejorar el acceso de la mujer al mercado laboral, así como la participación y los progresos permanentes de la mujer

Buena práctica realizada a través de actuaciones incluidas en la operación “Coeducación y corresponsabilidad en la vida laboral, familiar y personal”, correspondiente al Tema prioritario 69, en el programa operativo FSE 2007-2013, que consiste en transformar a la sociedad mediante medidas para la incorporación de todas las personas en las responsabilidades familiares y fomentar modelos sociales y educativos en igualdad.

Estas actuaciones, en materia de comunicación, pueden considerarse en conjunto como buena práctica al cumplir los siguientes criterios:

Criterio 1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.

Consideramos el cumplimiento de este criterio por el uso de plataformas novedosas para la presentación de líneas de comunicación con el ciudadano como delantales, camisetas y mediante el estampado de la publicidad sobre un autobús de línea urbana con una imagen que ocupa toda su superficie.



Criterio 2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

Consideramos que, dentro de la gran diversidad de herramientas empleadas para comunicar, hay una **adecuación total de los contenidos a los objetivos perseguidos**, adaptados a ciudadanos de cualquier edad, incluidos los más pequeños, los adolescentes y las personas mayores



Criterio 3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.

Cumple con este criterio debido a la utilización de un lenguaje no sexista, en conjunción con lo indicado en el criterio anterior, relativo a ir dirigido y adaptado a toda la ciudadanía. Además tanto la temática como el diseño gráfico de la misma presentando situaciones de corresponsabilidad en las actividades domésticas, se dirigen al cumplimiento del criterio expuesto.



Criterio 4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos

Estas actuaciones cumplen con este criterio puesto que en cualquier documento, material, jornada, taller, se indica y publicita la cofinanciación por parte de FSE.

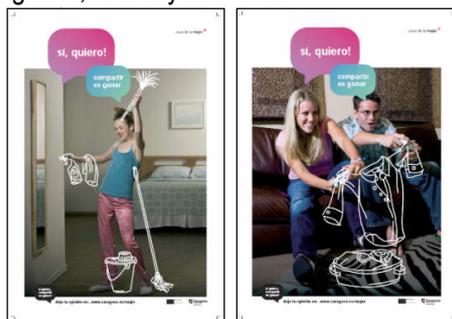
Criterio 5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.

Cumple con este criterio porque llega a una amplia mayoría ciudadana mediante la publicidad directa y tradicional pero, a la vez, variada, como anuncios, folletos, carteles para cabinas de teléfonos, adhesivos, imanes de nevera, MUPIs (Mueble Urbano para la Presentación de Información) en las principales arterias de la ciudad, cuadernos, postal free, etc., así como a través de algún recurso innovador, indicado anteriormente, como delantales, camisetas o el estampado de la publicidad sobre un autobús de línea urbana. Los talleres con niños de distintas edades y la edición de material didáctico: cuentos, cuadernos con información, cuadernos de promoción, etc. amplían aún más la cobertura de la publicidad directa.



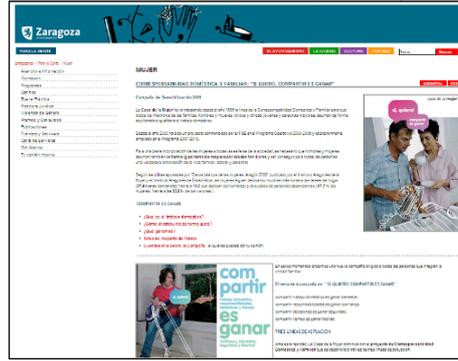
Criterio 6. Evidencia alto grado de calidad

Consideramos que, entre la diversidad de herramientas empleadas para comunicar, hay algunas con un **alto grado de calidad**, por ejemplo la manera en que se ha enfocado el diseño gráfico de la cartelería, muy moderna, visual y respetuosa, en la que se superponen situaciones habituales de la vida con otras que implican corresponsabilidad creando una asociación de ideas de normalidad entre ambas imágenes, la real y la ficticia.



Criterio 7. Uso de nuevas tecnologías de la información.

A través de la página web de la Casa de la Mujer dentro del Ayuntamiento de Zaragoza encontramos información, documentación para descargar y se indica la cofinanciación de la operación a través del FSE.



Constitución de la RED GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad”

El GERIP es una red constituida por las personas responsables de información y publicidad de las autoridades de gestión del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión y de los responsables de comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales.



Su objetivo fundamental es establecer 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.

Establece un puente informativo entre los participantes de la red española y las redes europeas de la Comisión, INIO e INFORM.



Se considera que es una “buena práctica”:

Criterio 1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo

Consideramos esta práctica innovadora puesto que hasta el momento no se habían nombrado responsables de comunicación para los Planes de Comunicación. Por lo tanto es una novedad a nivel de presentación, pero también a nivel de organización puesto que constituye una red (GERIP) para establecer una estrategia conjunta sobre la gestión y la evaluación de la información y la publicidad

Criterio 2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

Desde su inicio ha ido aportando soluciones a todos los planteamientos presentados: pautas para la elaboración de los planes de comunicación, respuesta a las observaciones de la Comisión, definición de metodología a seguir para la evaluación, indicaciones para la elaboración de los informes anuales, resolución de dudas y problemas, etc.

Criterio 3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.

Se introduce la prioridad horizontal de la igualdad de oportunidades tanto en los planteamientos de funcionamiento de la red, como de representatividad y posibilidades futuras.

Criterio 4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos

El fundamento base de las reuniones que se llevan a cabo siempre es la discusión, planteamientos y consenso sobre aspectos relacionados con la difusión de los Fondos.

Criterio 5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.

Los trabajos del GERIP se extienden más allá de los organismos participantes en la red porque a su vez la AGE y el organismo responsable del Plan de Comunicación regional actúan de intermediarios y trasvasan las decisiones tomadas en su seno al resto de los participantes (organismos gestores y/o beneficiarios) de sus Planes de Comunicación.

Criterio 6. Evidencia alto grado de calidad

El funcionamiento y los trabajos generados en el seno del grupo, como se ha venido demostrando en los productos, pautas y decisiones derivadas de los trabajos de la red, presentan una alta calidad en los contenidos.

Criterio 7. Uso de nuevas tecnologías de la información

Todas las actas de las reuniones y los documentos repartidos se cuelgan en la página web de la autoridad de gestión

Elaboración en la red GERIP de la “Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”

Se trata de una publicación surgida de una iniciativa de las Autoridades de Gestión, elaborada por ellas y consensuada por la totalidad de las regiones españolas en el seno del GERIP, para poner a disposición de todos los actores responsables de la aplicación de los fondos de la política regional en España, una metodología adecuada, a fin de poder realizar el seguimiento y la evaluación de las medidas que vayan desarrollando de sus respectivos Planes de Comunicación. Asimismo, es una herramienta que sirve a los evaluadores externos que van a llevar a cabo las evaluaciones exigibles por la reglamentación comunitaria, en los años 2010 y 2013.



Se considera que es una buena práctica, por el cumplimiento de los siguientes criterios:

Criterio 1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.

Se diseña una aplicación específica para la introducción de los indicadores, que permite obtener informes del estado y evolución de las acciones de comunicación realizadas en cualquier momento.

Criterio 2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

Se han tenido en cuenta las características concretas que presentan tanto la programación de los distintos Programas Operativos y Planes de Comunicación como la realidad de las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas españolas, manteniendo un principio de proporcionalidad en las actuaciones que deben llevar a cabo unas y otras.

Criterio 3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.

La Guía utiliza un lenguaje de género adecuado en su redacción, e introduce en el documento del informe final a presentar por los evaluadores, un apartado que analice la contribución de las medidas de comunicación en el principio de igualdad de oportunidades

Criterio 4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos

La posibilidad de elaborar informes sobre el seguimiento de las actuaciones facilita la difusión que de las actuaciones cofinanciadas por los fondos pueden realizar los organismos que utilizan y aplican la metodología en ella descrita.

Criterio 5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.

La guía se ha difundido entre todos los organismos intermedios y se ha hecho llegar a los gestores de las ayudas de los Fondos, colectivo al que va dirigida la publicación.

Criterio 6. Evidencia alto grado de calidad

El diseño de la guía ha tenido una buena aceptación por parte de la Comisión y de la mayoría de los estados miembros y la utilización que de ella han decidido hacer otros países para su evaluación.

Criterio 7. Uso de nuevas tecnologías de la información

La Guía se ha “colgado” en la web de la Autoridad de gestión, que ha creado un apartado específico en la misma para Comunicación. También se introducen en la web de los Organismos Intermedios responsables de los Planes de Comunicación regionales AGE, para la necesaria puesta en marcha de los contenidos de la misma.

Edición de la publicación *La Carpeta* con la monografía “Acércate a Europa”

Al equipo evaluador le parece una buena práctica esta publicación, elaborada en el primer trimestre del año 2010, dada la visibilidad que ofrece de la Unión Europea a un colectivo, el juvenil, que, como puede comprobarse de los resultados de las encuestas a la ciudadanía, es alarmante su desconocimiento de la participación de la UE en el desarrollo de España y Aragón en la última década, no sólo en infraestructuras, mejora de competitividad, medioambiente o en programas de creación de empleo, sino en el mismo ámbito educativo del que forman parte, mediante los programas de educación, las becas Sócrates, Erasmus, Leonardo da Vinci, etc. que perciben los estudiantes de diversas edades, incluidos los universitarios.

Esta actuación, en materia de comunicación, puede considerarse en conjunto como buena práctica al cumplir los siguientes criterios:

Criterio 1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.

Consideramos el cumplimiento de este criterio por la procedencia de esta publicación, fuera de los organismos involucrados en la gestión de Fondos Europeos. Está elaborado por el Instituto Aragonés de la Juventud, dependiente de la Consejería de Servicios Sociales y Familia.



Criterio 2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

Consideramos que hay una **adecuación total de los contenidos a los objetivos perseguidos**, adaptando el lenguaje y el contenido a las necesidades de los jóvenes en el ámbito educativo y desarrollando un dossier completo cuyos contenidos cumplen con el objetivo de visibilidad del Plan de Comunicación: el origen de la UE, los Tratados de constitución y ampliación, las instituciones y su funcionamiento, los logros de la UE en su conjunto, y detallando la Política Regional Europea en Aragón y los programas educativos y de movilidad, así como la organización del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior.

Criterio 3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.

Cumple con este criterio debido a la utilización de un lenguaje no sexista, claro y joven. La temática y el diseño gráfico de la misma también justifican el cumplimiento de este criterio, ya que en todas las fotos aparecen chicos y chicas trabajando, estudiando, participando juntos, sin discriminación por razón de sexo.

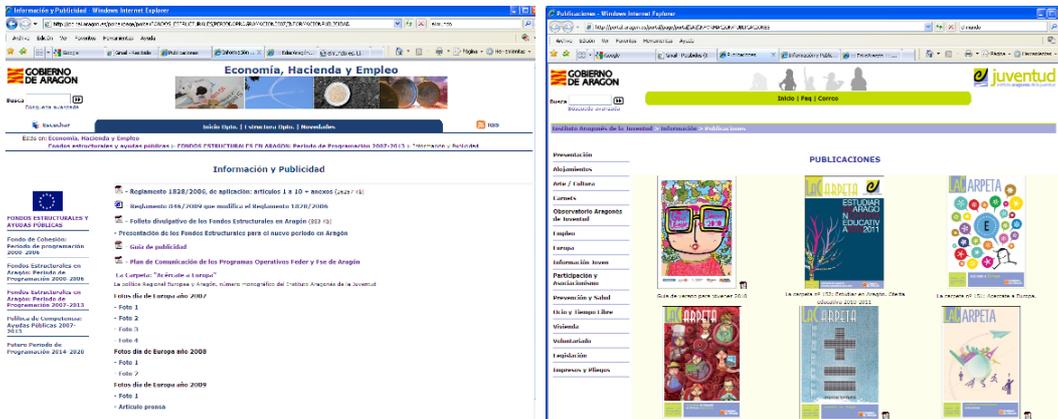


Criterio 4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos

Estas actuaciones cumplen con este criterio no sólo por la presencia del logo de la UE y la bandera, sino porque difunde el origen y creación del UE, explica la política regional, los objetivos de competitividad y Empleo y el de Cooperación Territorial en los que participa Aragón, todos los programas en los que la UE participa en educación escolar, formación profesional, universidad, idiomas, realización de prácticas y de empleo en el extranjero, Voluntariado Europeo, etc.

Criterio 5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.

Cumple con este criterio porque alcanza a una amplia mayoría ciudadana mediante la publicación directa y tradicional de la revista físicamente en los distintos centros de juventud de la CCAA aragonesa. Además esta revista se puede descargar en la web del Instituto Aragonés de la Juventud y en la web del Departamento de Economía, Hacienda y empleo, área de Información y Publicidad del periodo de programación 2007-2013.



Criterio 6. Evidencia alto grado de calidad

Consideramos que hay evidencias de un **alto grado de calidad**, debido fundamentalmente a la completa información que contiene, al uso de un lenguaje moderno y juvenil, y al grafismo respetuoso con la igualdad de oportunidades. El documento contiene multitud de enlaces con la Comisión, con asociaciones, entidades y agencias europeas, organismos comunitarios, Instituciones, etc.

Criterio 7. Uso de nuevas tecnologías de la información.

Como hemos indicado anteriormente la revista se puede descargar de la página web del Gobierno de Aragón. El documento tiene continuos enlaces (en rojo con fondo azul en la imagen) a distintas páginas web donde ampliar información, obtener impresos y solicitudes, tanto en páginas web europeas generalistas, como en asociaciones, instituciones, agencias y organismos comunitarios y aragoneses.

<p>empresarios que trabajan en las decisiones de las Instituciones Europeas y los recursos que se dedican a ese fin.</p> <p>Gracias al Registro, los grupos de interés también pueden demostrar su compromiso con la transparencia y la total legitimidad de sus actividades. Al darse de alta, se comprometen a respetar las disposiciones del Código de conducta.</p> <p>https://webgate.ec.europa.eu/transparencya/regin/welcome.de/firststeps</p> <p>Eurobarómetro</p> <p>Sito web para el Análisis de la opinión pública de la Comisión Europea. Hay encuestas y estadísticas de temas importantes que afectan a la ciudadanía europea: la situación social, salud, cultura, tecnología, medio ambiente, el euro, defensa, y otros más.</p> <p>http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm</p> <p>European Union @ United Nations</p> <p>Sito web oficial de la UE y Naciones Unidas. Se puede encontrar información de todos sus acuerdos y colaboraciones.</p> <p>www.europa-uu-us.org</p> <p>Diario Oficial de la Unión Europea</p> <p>La oficina de Publicaciones de la UE utiliza este sitio web como espacio para acercar la UE al público y los ciudadanos. Es el único boletín que se publica todos los días laborables en todas las lenguas oficiales de la UE.</p>	<p>diversos temas de la UE:</p> <p>http://euroalert.net/newsindex.aspx http://www.aquieuropa.com/</p> <p>El medio ambiente para los jóvenes europeos</p> <p>Página web donde se descubre qué es el medio ambiente y qué le está ocurriendo. Se centra en cuatro temas en los que la UE ha decidido concentrarse en los próximos 10 años: aire, agua, residuos y naturaleza.</p> <p>http://ec.europa.eu/enviroamnet/youth/index_en.html</p> <p>El rincón de lectura de la Unión Europea</p> <p>http://ec.europa.eu/publications/young/index_es.htm</p> <p>Se pueden obtener textos sencillos y accesibles para jóvenes en los siguientes temas:</p> <p>Panorama de la UE: http://ec.europa.eu/publications/booklets/ea_glance/79/index_es.htm</p> <p>Doce lecciones sobre la UE: http://ec.europa.eu/publications/booklets/ea_glance/60/index_es.htm</p> <p>Hechos y cifras claves sobre Europa y los europeos: http://ec.europa.eu/publications/booklets/ea_glance/65/index_es.htm</p> <p>El funcionamiento de la UE: http://ec.europa.eu/publications/booklets/ea_glance/68/index_es.htm</p> <p>Viajar en Europa: http://ec.europa.eu/publications/booklets/ea_glance/68/index_es.htm</p> <p>Folleto de diferentes temas de la colección Europa en Movimiento: http://ec.europa.eu/publications/booklets/ea_glance/68/index_es.htm</p>	<p>que intenta acercar la problemática de la pobreza y la exclusión social a los jóvenes por ser el 2010 el Año Europeo en este tema.</p> <p>http://www.euro-school.com/insorgeico/espanol/index.html</p> <p>Explorar Europa</p> <p>Página web juvenil para explorar Europa en diferentes temas y aspectos. Con sus juegos y diferentes animaciones se aprende la actualidad europea.</p> <p>http://europa.eu/europago/explore/welcome.jsp http://europa.eu/europago/welcome.jsp</p>
---	--	--