

INFORME DE EVALUACIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN PROGRAMAS OPERATIVOS FEDER Y FSE DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Abril 2011

Invertimos en su futuro



 VICEPRESIDENCIA SEGUNDA Y CONSEJERÍA
DE JUSTICIA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS
Dirección General de Asuntos Europeos
Comunidad de Madrid

 **Σ M**
La Suma de Todos

 GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA
SECRETARÍA DE ESTADO DE HACIENDA Y PRESUPUESTOS
SECRETARÍA GENERAL DE PRESUPUESTOS Y GASTOS
DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

 GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN
SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

 UNIÓN EUROPEA
FONDOS ESTRUCTURALES

ÍNDICE

1.	Metodología de evaluación.....	3
1.1.	Diseño técnico de la evaluación.....	3
1.2.	Métodos y técnicas utilizadas	5
1.3.	Valoración de la metodología propuesta.....	8
2.	Análisis de la programación de la estrategia de comunicación.....	11
2.1.	Evaluación de la pertinencia del Plan	12
2.2.	Análisis de la validez y consistencia interna del Plan.....	16
2.3.	Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación.....	19
2.4.	Consideración del principio de igualdad de oportunidades en la estrategia de comunicación	21
3.	Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad	23
3.1.	Avances en la ejecución de las medidas	23
3.2.	Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución	32
3.3.	La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	38
4.	Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los fondos feder y del fondo social europeo	46
5.	Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de información y publicidad	48
6.	Análisis del impacto: logros y desafíos de las actividades en materia de Información y Publicidad.....	50
7.	Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar.....	54
8.	Definición de Buenas prácticas	62



1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

El presente informe de evaluación del Plan de Comunicación de los Programas Operativos de FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid recoge un primer apartado relativo a la metodología empleada para su realización, en lo que respecta a su diseño técnico, las técnicas utilizadas en el desarrollo de los trabajos e incluyendo asimismo una descripción de las limitaciones y condicionantes del enfoque metodológico que se ha seguido en su elaboración.

En el presente período de programación cobran un mayor protagonismo los aspectos relacionados con la información y la publicidad de los Fondos Estructurales y del Fondo de Cohesión, aumentan las exigencias y las obligaciones y responsabilidades en dicha materia por parte de los diferentes niveles de participación en las intervenciones. En consecuencia, los Programas Operativos cuentan con un plan de comunicación que estructura las actuaciones a emprender para la difusión y publicidad de las intervenciones, en torno a una serie de objetivos y públicos objetivo, el cual resulta necesario evaluar de forma periódica y al menos a mitad del período de programación y a la finalización del mismo.

En el caso de la Comunidad de Madrid, el Plan de Comunicación de los Programas Operativos (en adelante, PO) del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y Fondo Social Europeo (FSE) para el período 2007-2013 es único para ambos fondos, lo que fomenta la complementariedad entre las acciones de comunicación de uno y otro fondo, desde una perspectiva común y permite generar sinergias en las actuaciones de comunicación.

Dicho Plan, cuyo objetivo global es poner de relieve el papel desempeñado por la Unión Europea en el programa y garantizar la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos, contiene una evaluación de lo llevado a cabo en el anterior período de programación en materia de comunicación, una estrategia de comunicación soportada por las medidas necesarias para ponerla en práctica, el método de seguimiento del mismo fundamentalmente a través de los Comités de Seguimiento y los informes anual y final de ejecución, en línea con lo dispuesto en el artículo 2 del Reglamento 1828/2006 de la Comisión Europea de 8 de diciembre de 2006.

1.1. Diseño técnico de la evaluación

Con el fin de facilitar la evaluación del grado de consecución de los objetivos establecidos en los Planes de Comunicación de las diferentes regiones españolas y dado que la Comisión Europea no ha proporcionado informaciones específicas al respecto, la Subdirección General de Administración del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y



la Subdirección General del Fondo de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea de la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC), del Ministerio de Economía y Hacienda, junto con la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE), del Ministerio de Trabajo e Inmigración -como Autoridades de Gestión de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE, respectivamente-, a través de sus responsables en materia de comunicación, elaboraron de manera conjunta una **“Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-1013”**¹, que define una propuesta metodológica para la puesta en marcha del proceso conjunto del seguimiento y de la evaluación de los distintos Planes de Comunicación.

Sus principales **objetivos** son identificar los principales mecanismos necesarios para asegurar el seguimiento del cumplimiento de las actuaciones de información y publicidad, en aras de garantizar los mecanismos necesarios para la posterior evaluación de los Planes, y establecer las directrices necesarias para evaluar las actuaciones de información y publicidad contempladas en los distintos Planes de Comunicación.

Con el fin de evaluar el grado de consecución de los objetivos establecidos en el Plan de Comunicación se prevé la realización de dos informes de evaluación, en 2010 y 2013. El presente **informe de evaluación** de 2010, correspondiente al periodo desde el **1 de enero de 2007 hasta el 31 de marzo de 2010**, recoge el análisis de dicho Plan de Comunicación, con respecto a las acciones de comunicación desarrolladas, estando contemplado en el Plan de Seguimiento Estratégico y Evaluación Continua de FEDER, FSE y FC 2007-2013

Dicho informe de evaluación se incluirá en el informe anual de ejecución correspondiente al año 2010 como un capítulo aparte que valore los resultados de las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación de los PO, así como del papel desempeñado por la Comunidad, según lo establecido en el artículo 4 punto 2 del Reglamento 1828/2006.

Los principales **actores implicados** en la Evaluación de los Planes de Comunicación son la Comisión Europea como responsable última de la validación de los informes de evaluación realizados, las autoridades de gestión de los programas operativos que, a través de las personas responsables en materia de información y publicidad, deben

¹ “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007 – 2013” elaborada por la Subdirección General de Administración del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y la Subdirección General del Fondo de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea de la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC), del Ministerio de Economía y Hacienda, y la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE), del Ministerio de Trabajo e Inmigración.



definir, coordinar y realizar el seguimiento del proceso de evaluación, los organismos intermedios responsables de los Planes de Comunicación regionales y el resto de organismos intermedios, gestores y/o participantes de los Programas Operativos.

El informe se **estructura** conforme a lo establecido en la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013” (en adelante, se hará mención a la “Guía Metodológica”). En primer lugar, se presenta la metodología de evaluación utilizada así como la pertinencia del Plan de comunicación y la validez y consistencia interna de la estrategia de comunicación de la Comunidad de Madrid contenida en el mencionado plan, analizando posteriormente la aplicación, valoración e impacto de los diferentes aspectos de Información y Publicidad. Todo ello con el objetivo de extraer unas conclusiones y recomendaciones que permitan tomar medidas correctoras para el mayor grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación, desde la fecha del informe hasta el final del período de programación.

1.2. Métodos y técnicas utilizadas

En lo que respecta a los métodos y técnicas de análisis utilizadas para la evaluación del Plan de Comunicación, se ha seguido la metodología indicada en la mencionada Guía de Seguimiento y Evaluación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007 – 2013.

Dicha evaluación consta de una serie de herramientas y técnicas. En primer lugar, se ha realizado un **análisis documental** de las siguientes fuentes de información:

- Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER – FSE de la Comunidad de Madrid 2007 - 2013
- “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”.
- Guía práctica para el cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad de la Unión Europea en las actividades cofinanciadas por Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid, período 2007-2013.
- Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo, de 11 de julio, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión.
- Reglamento (CE) nº 1828/2006 Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión de 8 de diciembre de 2006 por el que se fijan las normas de desarrollo para el Reglamento (CE) 1083/2006.



- Reglamento (CE) nº 846/2009 de la Comisión, que modifica el Reglamento (CE) nº 1828/2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, y el Reglamento (CE) nº 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Pautas e instrucciones de las redes de comunicación relacionadas con los Fondos Estructurales: GRECO-AGE y GERIP.
- Libro Blanco sobre una política europea de comunicación, COM (2006) 35 final.
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones: “Comunicar sobre Europa en asociación”, COM (2007) 568 final.
- Informes de ejecución 2007, 2008 y 2009 del Programa Operativo FEDER de la Comunidad de Madrid 2007 – 2013.
- Informes de ejecución 2007, 2008 y 2009 del Programa Operativo FSE de la Comunidad de Madrid 2007 – 2013.
- “La Política regional europea 2007-2013” en la Comunidad de Madrid.
- Documentos sobre las redes INFORM e INIO

Además de toda esta información, se ha procedido a analizar los **indicadores de comunicación** recopilados por los Organismos Intermedios y los órganos gestores de los Fondos FEDER y FSE. La Guía Metodológica establece siete tipologías de indicadores que permiten medir el grado de ejecución de las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en términos de realización y de resultados. Dichos indicadores han sido diseñados homogéneamente para el conjunto de Planes de Comunicación de las diferentes regiones españolas de forma que ofrecen una visión unificada de las actuaciones llevadas a cabo en el territorio nacional. El análisis de los indicadores se desarrolla en el capítulo 3 de análisis de la aplicación de las medidas de Información y Publicidad.

A efectos de la recopilación de dichos indicadores, se puso en marcha una aplicación informática para el volcado de indicadores de realización y resultados en el marco de estos siete tipos de actividades, que ha sido presentada al conjunto de organismos intermedios el 7 de marzo de 2010. La cumplimentación de los indicadores de comunicación en dicha base de datos es independiente al resto de actuaciones relacionadas con el seguimiento de los POs.



Se definen y analizan, asimismo, una serie de **indicadores de impacto**, que permiten medir los efectos o consecuencias a más largo plazo de las actuaciones de información y publicidad y si estos efectos son atribuibles a dichas intervenciones. Los indicadores de impacto, que se miden tanto a partir de una serie de preguntas formuladas a lo largo de las entrevistas realizadas a los órganos gestores y los grupos de discusión, como de los cuestionarios enviados a los beneficiarios finales y de la encuesta a la ciudadanía, son analizados en el capítulo 6 del presente documento.

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

- Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.
- Tasa de satisfacción respecto a la información facilitada a dichos colectivos.
- Tasa de utilidad de las actuaciones llevadas a cabo.

De cara al análisis del conocimiento de los Fondos Estructurales por parte de la ciudadanía se ha realizado **una encuesta** con el fin de contrastar si el público en general está concienciado con el papel que la Unión Europea juega en la mejora de su calidad de vida. Para ello, se ha seguido la Guía Metodológica, que establece la realización de una encuesta a una muestra de personas de la Comunidad de Madrid de más de 15 años, si bien en este caso únicamente se ha seleccionado a personas mayores de edad. El tamaño de la muestra, teniendo en cuenta el principio de proporcionalidad y su pertenencia al Objetivo de Competitividad, de acuerdo con lo dispuesto en la Guía Metodológica, ha sido de 885 personas.

Dicho análisis ha sido complementado con la información cualitativa extraída por medio de la realización de **entrevistas tanto personales como a través de encuestas** a la Autoridad de Gestión, al Organismo Intermedio y a los órganos gestores del Programa Operativo de FEDER, tanto de la Administración Autonómica como de la Administración General del Estado (AGE) y del Programa Operativo del FSE, pertenecientes a la Comunidad de Madrid.

La información aportada ha permitido obtener información de las actuaciones y medidas de comunicación llevadas a cabo por dichos organismos así como del grado de conocimiento, evolución y oportunidades de mejora respecto a la información facilitada para una correcta gestión de los Fondos Europeos.

Por último, se ha organizado un **grupo de discusión** con la finalidad de obtener resultados concretos en cuanto a las necesidades o problemas y sus posibles causas y soluciones en materia de comunicación de los Fondos Estructurales en la Comunidad de Madrid.



Tal y como proponía la Guía Metodológica, se ha desarrollado un grupo de discusión, dividido en dos sesiones, celebradas el 28/05/2010 en la sede de la Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación con el Estado, en torno a los siguientes temas:

- Sensibilización y concienciación a la ciudadanía: canales, instrumentos, objetivos cubiertos, principales obstáculos, éxitos.
- Accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada en materia de Información y Publicidad a beneficiarios potenciales.

En dicho grupo de discusión se ha contado con la participación del Organismo Intermedio del tramo regional y de los responsables de Información y Publicidad de una muestra de órganos gestores, colaboradores y/o beneficiarios de Fondos Europeos.

La información recabada por medio de las entrevistas y cuestionarios (tanto a la ciudadanía en general como a los órganos gestores, colaboradores y/o beneficiarios de los fondos) así como de los grupos de discusión ha permitido nutrir los diferentes apartados que estructuran el presente Informe de Evaluación.

1.3. Valoración de la metodología propuesta

La metodología propuesta por la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013” contempla ampliamente los diferentes aspectos relacionados con la Información y Publicidad recogidos en la normativa de los Fondos Europeos con finalidad estructural para el presente periodo de programación. Las pautas establecidas en dicha guía han sido complementadas por instrucciones de la Autoridad de Gestión, que ha reunido a los equipos evaluadores de los distintos planes regionales, de cara a coordinar los trabajos de evaluación y facilitar la comparabilidad y agregabilidad de los informes de evaluación de cara a su presentación a la Comisión Europea.

La combinación de elementos cuantitativos y cualitativos del enfoque metodológico a través de las distintas herramientas empleadas ha permitido un análisis completo del grado de avance y cumplimiento del Plan de Comunicación.

La definición de los **indicadores de realización y resultados** para la valoración de las actuaciones de comunicación llevadas a cabo por cada uno de los organismos implicados en la gestión de los Fondos Estructurales permite evaluar cuantitativa y comparativamente las actuaciones llevadas a cabo por los mismos, siendo adecuados como fuente de información sobre el desarrollo de las acciones y el resultado inmediato generado por las mismas.



En este sentido, se ha realizado un gran esfuerzo por parte de las Autoridades de Gestión y los Organismos Intermedios para, por medio de jornadas, reuniones, entrega de instrucciones concretas, etc., garantizar la buena comprensión de los siete tipos de indicadores por todos los agentes implicados.

Para el volcado y tratamiento de los indicadores se ha utilizado una aplicación informática de Indicadores de Comunicación creada a estos efectos por la Autoridad de Gestión, que ha sistematizado el proceso de recogida de las acciones llevadas a cabo en materia de comunicación por parte de los distintos organismos intermedios de los Programas Operativos de FEDER y FSE.

En definitiva, el análisis de grado de avance de las actividades de información y publicidad por medio de los indicadores de comunicación parece adecuado y podrá realizarse de forma sencilla tras la experiencia adquirida en esta primera parte del periodo.

En cuanto a los **indicadores de impacto** relativos a los órganos gestores, colaboradores y/o beneficiarios, los resultados obtenidos aportan gran valía a las Autoridades de Gestión y Organismos Intermedios en tanto en cuanto permiten identificar el impacto de las acciones desarrolladas y, en su caso, tomar medidas correctoras al respecto.

A fin de completar el análisis de la ejecución y el impacto de las actividades de comunicación previstas en el Plan, se llevó a cabo un proceso de encuestación a las entidades beneficiarias de Fondos Europeos, fundamentalmente del sector privado, con el fin de valorar la transmisión de información entre los órganos gestores y los beneficiarios de los fondos, que es crítica en el flujo de comunicación de los Fondos. Los indicadores de impacto obtenidos por medio de la encuesta realizada a la ciudadanía de la Comunidad de Madrid con el fin de contrastar si el público en general está concienciado acerca del papel que la Unión Europea juega en la mejora de su calidad de vida aportan una visión más global del impacto general de las medidas de información y publicidad. En esta línea, permiten evaluar el cumplimiento de dos de los tres objetivos específicos del Plan de comunicación de los Programas Operativos de FEDER y FSE: el objetivo específico 2 “Garantizar la más amplia difusión de los Programas Operativos, sobre la contribución financiera del FEDER y FSE y sobre las posibilidades de acceso a los mismos” y el objetivo específico 3 “Sensibilizar sobre el papel que desempeñan los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid y los proyectos que se realizan gracias al apoyo de la Unión Europea”. La realización periódica de la encuesta permitirá trazar la evolución en dicho conocimiento.

La realización de **entrevistas** a los agentes implicados en la gestión de los Fondos, organismos intermedios, órganos gestores, beneficiarios, etc. ha supuesto una de las



principales y más valiosas fuentes de información del proceso de evaluación, especialmente desde el punto de vista cualitativo. Es destacable el alto grado de colaboración de las personas encuestadas en cuanto a cierre de fechas de reuniones, aportación de información, resolución de dudas, entre otros aspectos.

Finalmente, el **grupo de discusión** realizado, del mismo modo que las entrevistas personales, podría considerarse una acción de comunicación en sí misma al servir de herramienta para incidir en el grado de concienciación de las personas responsables de información y publicidad en los órganos gestores y beneficiarios acerca de la importancia de la comunicación de los fondos.

Respecto a la metodología del proceso de evaluación en su conjunto puede concluirse que los medios y técnicas definidos en la Guía Metodológica son adecuados para un seguimiento completo y preciso de la ejecución de los Planes de Comunicación y proporciona los elementos necesarios para la valoración de los aspectos vinculados a la información y la publicidad de las intervenciones de los Fondos estructurales.



2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En el nuevo periodo de programación de los Fondos Estructurales 2007-2013 la normativa comunitaria es más exigente en cuanto a la información y publicidad de los programas operativos. Los requisitos de información y publicidad se incrementan, especialmente en lo que se refiere a:

- La información a los potenciales beneficiarios.
- La obligación de los beneficiarios de comunicar la contribución de los Fondos a sus proyectos.
- Y la publicidad de la ejecución y los resultados de las intervenciones entre el público en general.

En este sentido, todos los Programas Operativos han de ir acompañados de un Plan de Comunicación, que determine las responsabilidades y funciones que han de desempeñarlos distintos agentes implicados en cuanto a información y publicidad de las intervenciones.

El presente apartado recoge un análisis de la estrategia prevista por el mencionado Plan desde el punto de vista de su coherencia interna y con respecto a las pautas establecidas en materia de comunicación a nivel comunitario, tanto por las redes europeas relacionadas con la publicidad de los Fondos Estructurales como por la Comisión Europea a la hora de comunicar sus actuaciones a la ciudadanía.

Por otra parte, se analizan a continuación dos aspectos adicionales: por un lado, los recursos económicos, humanos y técnicos vinculados con las tareas de comunicación de los Programas Operativos y por otro, la incorporación de la perspectiva de género en la estrategia del plan de comunicación.

La proporcionalidad, en el sentido del artículo 4, apartado 3 del Reglamento 1828/2006 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 consecuencia, se considera que el Plan de Comunicación de la Comunidad de Madrid, como documento común para los programas operativos FEDER y FSE regionales, respeta el principio de proporcionalidad en la medida que, como instrumento de gestión, es adecuado al importe total del gasto asignado a dichos programas operativos.



Para todo lo anterior, se ha empleado la información secundaria en materia de información y publicidad de carácter comunitario, estatal y regional, así como la información recabada en el transcurso de las entrevistas con las autoridades de gestión, los organismos intermedios de la Administración General del Estado y la administración regional y los órganos gestores de la Comunidad de Madrid.

2.1. Evaluación de la pertinencia del Plan

El Plan de Comunicación de los Programas Operativos de FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid tiene como punto de partida la experiencia adquirida por las autoridades de Gestión y el Gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid por su participación en la Política de Cohesión Económica, Social y Territorial Europea desde la adhesión de España a las Comunidades Europeas.

A pesar de los avances registrados en materia de comunicación tanto externa como interna y de los logros alcanzados en el pasado, el presente Plan de Comunicación incorpora elementos de mejora, adaptándose a las nuevas exigencias reglamentarias del periodo 2007-2013.

En este sentido, en el vigente Plan de Comunicación de los Programas Operativos de FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid se establece una estrategia de comunicación en función del público destinatario y los objetivos a alcanzar en las diferentes fases de ejecución del Plan, basada en la implicación de los distintos organismos que participan en el programa y en las actuaciones de difusión, a través de la creación de redes de información y publicidad de ámbito nacional y regional y la colaboración con la Red de Información Europea de la Comunidad de Madrid (REIMAD).

Entre el público destinatario del Plan se distinguen dos categorías claramente diferenciadas, las cuales tienen distintas necesidades de información y de conocimiento de la gestión de los Fondos Europeos: de una parte, los beneficiarios potenciales, a los que se dará a conocer las líneas de actuación y las posibilidades de acceso a los Programas, que requieren de una información transparente, ágil y clara; de otra parte la ciudadanía, a la que enviar mensajes sencillos de cara a impulsar su sensibilización sobre la intervención de los Fondos Europeos en su vida cotidiana.

Lograr una mayor concienciación de la ciudadanía constituye uno de los retos de este Plan de Comunicación, para lo cual se refuerzan las actuaciones de información y publicidad dirigidas al público en general.

En lo que respecta a los fines del Plan de Comunicación de los Programas Operativos de FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid, se articulan tres objetivos específicos, que derivan del objetivo global de *poner de relieve el papel desempeñado por la Unión*



Europea en los programas operativos y garantizar la transparencia de la ayuda procedente de los fondos. Los objetivos específicos (OE) son:

- OE1: Establecer un canal eficaz de difusión de la información que garantice el éxito de los programas operativos.
- OE2: Garantizar la más amplia difusión de los programas operativos, sobre la contribución financiera del FEDER y FSE y sobre las posibilidades de acceso a las mismas.
- OE3: Sensibilizar sobre el papel que desempeñan los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid y los proyectos que se desarrollan gracias al apoyo de las Unión Europea.

En línea con lo ya comentado, el Plan de Comunicación clasifica el público destinatario de las actividades de información y publicidad que contiene en dos categorías debido a las diferentes necesidades de información y de conocimiento de la gestión de los Fondos Europeos, para los que establece diferentes objetivos de las actividades de comunicación. Sin embargo se constata que existe un tercer público destinatario de las acciones de comunicación de carácter interno, constituido por los órganos gestores, que actúan fundamentalmente en el marco del OE1.

Por otra parte, con el fin de garantizar que la comunicación sobre los Programas Operativos FSE y FEDER de la Comunidad de Madrid sea ágil y fluida, resulta necesario establecer un canal eficaz de difusión de la información, en el que estén implicados todos los organismos participantes en el mismo. Así, resulta fundamental garantizar la coordinación entre las Responsables de Información y Publicidad de las autoridades de gestión y la Responsable de Información y Publicidad de la Comunidad de Madrid, en el marco del “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad” (GERIP).

De cara a evaluar la pertinencia de dicho Plan se hace necesario conocer si los objetivos y acciones contempladas en el mismo se ajustan tanto a las necesidades identificadas, que ya se han adelantado, como a las pautas establecidas a nivel comunitario en términos de información y publicidad de los Fondos Estructurales.

Las redes de comunicación existentes a nivel europeo en materia de FEDER y FSE, INFORM e INIO, que se detallan en el apartado 2.3. del informe no establecen una estrategia común de actuación en materia de comunicación de los Fondos Estructurales para el conjunto de los Estados miembros de la Unión Europea.

Dichas redes emiten documentos orientativos en cuanto a la tipología de acciones de comunicación a ejecutar, la aplicación de la información y publicidad de las intervenciones o la recopilación de buenas prácticas, entre otros aspectos, si bien éstos



se refieren a las cuestiones prácticas a nivel táctico y no a pautas a nivel programático o estratégico. No obstante, a continuación se estudia a la luz de la documentación procedente de las redes INFORM e INIO de la Comisión Europea, relativa a la programación de la comunicación.

La estrategia de comunicación se contiene en el Plan de Comunicación 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.

Asimismo, el Plan de Comunicación concreta en sus objetivos las medidas específicas de información y publicidad y sus destinatarios, de forma que es posible concretar las necesidades particulares de cada grupo de destinatarios.

Por otra parte, el papel de cada uno de los intervinientes en el marco del Plan de Comunicación y sus cometidos particulares quedan establecidos de forma suficiente en dicho plan, así como en las instrucciones y documentos adoptados en su desarrollo y sobre la base de los acuerdos alcanzados en las redes sectoriales, nacionales y europeas, en materia de información y publicidad.

Como última consideración a la luz de las orientaciones en materia de programación de la comunicación, cabe señalar que el sistema establecido hace posible llevar a cabo un seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación adecuados.

Más allá, y en ausencia de otros elementos clarificadores de la normativa, propios de las personas responsables de comunicación en el seno de la UE, se ha establecido en el caso de la Comunidad de Madrid una estrategia basada en las necesidades de comunicación detectadas en base a la experiencia del anterior período de programación, con tres áreas de actuación, enmarcadas en cada uno de los objetivos específicos y dos categorías de público destinatario. Dichas áreas o estrategias constituyen actuaciones de coordinación para la difusión a fin de establecer un canal eficaz de difusión de la información que garantice el éxito de los POs, enlazando con el OE1; actuaciones dirigidas a los potenciales beneficiarios, garantizando una amplia difusión de los programas, las posibilidades de acceso a los mismos, así como la contribución financiera de los Fondos, dando respuesta al OE2 y actuaciones dirigidas a la ciudadanía, con el objeto de sensibilizar sobre el papel que desempeñan los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid y los proyectos que se desarrollan gracias al apoyo de las Unión Europea, en el marco del OE3.

Las dos categorías de público destinatario son las ya comentadas: beneficiarios potenciales (al que se dirigen las del segundo tipo y la ciudadanía, al que se destinan las del tercero. Dichos ejes y públicos determinan las acciones de comunicación a desarrollar, así como el enfoque de las mismas, los cuales se consideran pertinentes para el cumplimiento de los objetivos previstos.



En esta línea, para el análisis de la pertinencia del Plan de Comunicación de los POs de FEDER y FSE pueden aplicarse a modo de referencia las pautas establecidas por la Comisión Europea para comunicar sus actuaciones en general, que han sido recogidas a su vez por las redes INFORM, para el caso del FEDER, e INIO, para el caso del FSE y transmitidas a través de las redes estatales GERIP y GRECO-AGE a los organismos intermedios de ámbito regional y estatal, respectivamente, en base al Libro Blanco sobre una política de comunicación europea, (2006) que establece la necesidad de realizar una comunicación coherente e integrada: a través de actividades y servicios de comunicación diversificados, a fin de lograr una coherencia en el mensaje a transmitir sobre la acción europea integrando y explotando convenientemente el conjunto de las actividades de comunicación. Del mismo modo se plantea la necesidad de Implicar a la ciudadanía, fomentando la ciudadanía activa, crear una esfera pública europea, con el fin de implicar en el proceso de comunicación a los actores políticos, así como a los medios de comunicación y los servicios de información y garantizar una cobertura más amplia de los asuntos europeos en los medios y que se escuche y se comprenda a la opinión pública europea. Por último se pretende reforzar el enfoque de asociación a través de la colaboración de la Comisión con los Estados miembros, en base a planes de comunicación comunes que permitan adaptar la comunicación a las circunstancias locales y a los temas de interés nacional.

Si se analiza la correlación existente entre estos objetivos y los establecidos por el Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid, puede afirmarse que cada uno de los objetivos de dicho Plan de Comunicación contribuye a la consecución de al menos uno de los objetivos de la Comisión, y todas las acciones definidas en el mismo contribuyen a su logro lo que muestra la coherencia entre el Plan de Comunicación de la Comunidad de Madrid y los objetivos de comunicación de la Comisión Europea.

En primer lugar, el OE1, es decir, el *establecimiento de un canal eficaz de difusión de la información que garantice el éxito de los programas operativos* incide de forma directa sobre la consecución de una comunicación coherente que informa sobre la acción europea, ya que en ausencia de un canal eficaz, no es posible conseguir una comunicación coherente, en la que el mensaje llegue al receptor de forma clara y directa.

Las pautas de coherencia deberán ser las marcadas por la Comisión Europea y aplicarse en el ámbito de actuación del Plan de Comunicación de la Comunidad de Madrid. La búsqueda de este objetivo por parte de los diferentes territorios de la Unión Europea permitirá alcanzar dicho objetivo a nivel europeo.

Por otra parte, este primer objetivo específico encaja asimismo con el de refuerzo del enfoque de asociación, que se ha visto potenciado por la creación de redes de



comunicación a nivel autonómico, nacional y europeo. En este sentido, cabe destacar que las redes de comunicación establecidas en el marco de dicho Plan de Comunicación contribuyen a fortalecer esta asociación.

En segundo lugar, el OE2 incide sobre todos los objetivos estratégicos de la Comunicación de la Comisión debido a que para informar de manera coherente sobre la acción europea, implicar a los ciudadanos, crear esfera pública europea y reforzar el enfoque de asociación resulta imprescindible llevar a cabo una labor de difusión, entre otras cosas, de los programas operativos y de la contribución financiera del FEDER y del FSE.

Por último, se considera que el OE3, *sensibilizar sobre el papel que desempeñan los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid* y los proyectos que se realizan gracias al apoyo de la Unión Europea impulsa la implicación de la ciudadanía y la creación de una esfera pública europea, además de reforzar el enfoque de asociación.

En conclusión, a efectos de coherencia externa y pertinencia, puede afirmarse que la estrategia del Plan de Comunicación de los PO de la Comunidad de Madrid se encuentra alineada con la estrategia de comunicación impulsada desde la Unión Europea y las redes INFORM e INIO y es pertinente para dar respuesta a las necesidades a través de los objetivos y acciones que plantea.

2.2. Análisis de la validez y consistencia interna del Plan

Para el análisis de la coherencia interna se parte de los objetivos específicos marcados por el Plan de Comunicación, los cuales derivan del objetivo global de *poner de relieve el papel desempeñado por la Unión Europea en los programas operativos y garantizar la transparencia de la ayuda procedente de los fondos*, y que ya han sido expuestos en el apartado anterior.

Se entiende la coherencia y consistencia como la presencia de una armonía o relación lógica de una cosa con otra, de forma que no haya contradicciones entre ellas.

Si se analiza la capacidad de dichos objetivos, relacionados con el FEDER y el FSE, de incidir sobre el resto, bien por su influencia bien por su sensibilidad, se aprecia que *el objetivo de “establecer un canal eficaz de difusión de la información que garantice el éxito de los programas operativos”* se considera un objetivo influyente sobre la *garantía de la más amplia difusión de los programas operativos, de la contribución financiera del FEDER y del FSE y las posibilidades de acceso a los mismos como sobre la sensibilización del papel que desempeñan los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid y los proyectos que se realizan gracias al apoyo de la Unión Europea*. En este sentido, se entiende desde el punto de vista de que el establecimiento de un canal eficaz de comunicación es imprescindible para poder garantizar la difusión de los POs y por



tanto para poder llegar a los destinatarios del mensaje, ya sean, gestores de fondos, potenciales beneficiarios o la ciudadanía en general.

Por otro lado, el objetivo de *“Garantizar la más amplia difusión de los programas operativos, de la contribución financiera del FEDER y del FSE y las posibilidades de acceso a los mismos”* se considera que tiene influencia sobre el establecimiento de un canal eficaz de difusión de la información que garantice el éxito de los programas operativos, ya que los destinatarios del mensaje pueden llegar a actuar como un canal eficaz de difusión de la información. También se entiende que el hecho de garantizar la difusión de la contribución financiera del FEDER y del FSE es indispensable para poder sensibilizar sobre el papel que estos fondos desempeñan en la Comunidad de Madrid. En definitiva, el OE2 tiene una gran capacidad de influencia sobre el resto de objetivos a la vez que su desarrollo o éxito depende en buena parte del cumplimiento o el logro de los otros dos objetivos.

Por último, el éxito del tercero de los objetivos *“la sensibilización del papel que desempeñan los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid y los proyectos que se realizan gracias al apoyo de la Unión Europea”* depende del cumplimiento o el logro de los otros objetivos, es decir, del establecimiento de un canal eficaz de difusión, y del éxito de la misma. Se entiende que esta influencia es debida a que un alto grado de sensibilización de la ciudadanía en general facilita la difusión de cualquier información relativa a la contribución de los Fondos, en el sentido de que quienes se encuentren en la situación de poder participar en alguna actuación cofinanciada o de acceder a una ayuda en el marco de los Programas Operativos, estén informados de antemano. Por tanto, la sensibilización sobre el papel que desempeñan los Fondos, favorece de forma moderada una amplia difusión de los Programas Operativos, de la contribución financiera de los fondos FEDER y FSE y las posibilidades de acceso a los mismos.

En este contexto, en el Plan de Comunicación se han definido una serie de acciones de comunicación encaminadas a la consecución de los diferentes objetivos definidos. El plan de comunicación establece doce líneas de acción agrupadas por grupo destinatario:

1. Participar en el Grupo de Responsables en materia de Información y Publicidad constituido a nivel nacional (GERIP)
2. Creación de una Red de Información y Publicidad de los Fondos Estructurales en la Comunidad de Madrid
3. Creación de un Grupo de Responsables en materia de Información y Publicidad de Organismos de la AGE gestores de FEDER
4. Actividades de comunicación dirigidas a los gestores de Fondos Estructurales.
5. Actuaciones de difusión a través de los gestores de los programas
6. Actuaciones de difusión de los programas operativos en su fase de lanzamiento



7. Actuaciones de comunicación de carácter anual
8. Actuaciones de comunicación continua sobre los programas operativos.
9. Actuaciones de difusión de los programas operativos en su fase de lanzamiento.
10. Actuaciones de comunicación de carácter anual
- 11 Actuaciones de comunicación continua sobre los programas operativos.
12. Publicación en la página web de las autoridades de gestión de la lista de beneficiarios, operaciones y montantes según exige el artículo art 7.2.d) del Rgto. (CE) nº 1828/2006.

Las cinco primeras van dirigidas a los gestores de fondos, mientras que las tres siguientes se enfocan en los potenciales beneficiarios (lanzamiento de programas operativos; actuaciones de comunicación de carácter anual; actuaciones de comunicación continua , y las tres siguientes se dirigen a la ciudadanía, para terminar con la relativa a la publicación en la página web de las autoridades de gestión de la lista de beneficiarios, operaciones y montantes.

En el análisis de incidencia de las líneas de acción sobre los objetivos específicos, destaca que todos los objetivos específicos son atendidos por más de una línea de acción. Destaca especialmente la influencia de las acciones dirigidas a los organismos gestores de los POs, y emprendidas fundamentalmente desde el organismo intermedio a través de las personas designadas como responsables en materia de información y publicidad.

El objetivo de *“Establecer un canal eficaz de difusión de la información que garantice el éxito de los programas operativos”*, queda cubierto por las tres primeras líneas de acción referentes a la creación de grupos o redes en materia de información y publicidad, ya que suponen el establecimiento de canales de difusión dirigidos a los gestores de Fondos. También es atendido por las líneas cuarta y quinta por considerarse que los gestores de los programas actúan como canales de difusión a través de las instrucciones y/o Planes que elaboran o de las actuaciones que llevan a cabo, dirigidas a las entidades gestores, por parte de la Subdirección General de Fondos Europeos y Política Regional.

El objetivo *“Garantizar la más amplia difusión de los programas operativos, de la contribución financiera del FEDER y del FSE y las posibilidades de acceso a los mismos”*, es atendido por 11 líneas de acción, es decir, todas aquellas que tienen que ver con actuaciones de difusión y comunicación destinadas tanto a Gestores de Fondos como a potenciales beneficiarios o ciudadanía en general. La razón de esta relación viene dada porque todas estas líneas de acción se deduce que van encaminadas a garantizar una amplia difusión de los programas operativos, de la contribución financiera del FEDER y FSE y las posibilidades de acceso a dicha financiación.



Por último, el objetivo de “*sensibilizar sobre el papel que desempeñan los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid*” es atendido por las cuatro últimas líneas de acción, ya que se entiende que cualquier actuación de difusión y/o comunicación lleva asociada como consecuencia una sensibilización del grupo destinatario de la información.

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

Con el fin de favorecer la correcta aplicación de las normas y actuaciones recogidas en el Plan de Comunicación se han designado personas con responsabilidades específicas en la materia en el seno de las Autoridades de Gestión, los Organismos Intermedios y los órganos gestores.

De acuerdo con la información recopilada en las entrevistas, puede afirmarse que al menos existe en cada organismo una persona responsable en materia de información y publicidad de sus intervenciones en el marco de los Programas Operativos, en algunos casos, existen incluso dos personas que comparten dicha responsabilidad.

La ejecución de las acciones de comunicación de carácter interno o con un enfoque informativo es realizada por estas personas, con apoyo del resto de técnicos de su área; si se trata de acciones con enfoque divulgativo puede contarse con el apoyo de una empresa externa especializada.

En los casos de organismos intermedios de ámbito estatal suele existir una persona responsable de las acciones conjuntas de la entidad y otra en cada una de las delegaciones u oficinas territoriales.

Por otra parte, en cada una de las Autoridades de gestión de FEDER y FSE se ha designado una persona responsable de comunicación, que dedica una alta proporción de su tiempo a estas tareas, apoyadas por una secretaria y por otra persona a tiempo parcial, en el caso de la Dirección General de Fondos Comunitarios.

Los gabinetes de prensa también participan en algunos casos en lo que respecta a la elaboración de notas de prensa, si bien todavía resulta necesario intensificar su involucración en el proceso de comunicación de las intervenciones de los Fondos Estructurales en la Comunidad de Madrid de cara a evitar rupturas en la transmisión del mensaje de la participación de los fondos y de la Unión Europea.

En esta primera parte del periodo, en la que las actividades en materia de información y publicidad adquieren gran importancia, destaca el avance identificado en la sensibilización y concienciación acerca de la relevancia del cumplimiento de las obligaciones en materia de comunicación por parte de las autoridades de gestión, los organismos intermedios e incluso los organismos gestores, colaboradores y/o



beneficiarios de la Comunidad de Madrid. La actual dotación de recursos y su creciente grado de implicación se consideran apropiados para el correcto desarrollo del Plan de Comunicación.

Las personas responsables de comunicación se reúnen regularmente para tratar los aspectos relacionados con la información y publicidad en torno a redes y grupos de trabajo.

Así, 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: la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y la del FSE: Unidad Administradora del FSE (UAFSE) del Ministerio de Trabajo e Inmigración, a través de las personas responsables en materia de información y publicidad.

Dicha red coordina la puesta en marcha, organización y programación de los Planes de Comunicación, constituyendo una plataforma de intercambio de ideas e información, en la que se establecen pautas comunes de actuación y se plantean medidas conjuntas a emprender en materia de información y publicidad de los Fondos Estructurales, fundamentalmente en el tramo regional.

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 además de los organismos intermedios del tramo estatal de los Programas Operativos de FEDER, también todas las Entidades Locales que reciben financiación a través del FEDER o del Fondo de Cohesión en el tramo nacional, fundamentalmente en el marco de la iniciativa URBANA.

Ya a nivel autonómico, existe una red exclusiva, el Grupo de Responsables de Comunicación de la Comunidad de Madrid (de acrónimo RIFEM), creado desde la Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación con el Estado, cuya finalidad es la coordinación de todos los aspectos relacionados con el Plan de Comunicación con vistas a propiciar la mejor ejecución del mismo, facilitando la información y fomentando la participación y cooperación de los órganos gestores en relación a las actividades de información y publicidad.

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 los Fondos, unido a una mayor concienciación de la ciudadanía acerca del papel que



Europa juega 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.

Destaca la amplia presencia de los gestores autonómicos, tanto de FEDER y FSE en RIFEM, compuesta por al menos una de las personas responsables en materia de comunicación de cada organismo. Desde la creación de dicho grupo puede decirse que hay una involucración mucho mayor de los gestores en este tema. La creación de dicho grupo ha sido fundamental asimismo para reforzar la comunicación interna, no sólo por medio de las reuniones sino también de intercambios de información a través del correo electrónico, con carácter previo a las sesiones.

En lo que respecta a **los recursos técnicos**, destaca la aplicación informática que se ha desarrollado con carácter provisional, para el volcado de los indicadores de comunicación, denominada INFOCO, que de forma independiente al sistema general, ha estado disponible para los organismos intermedios desde el 21 de septiembre de 2009.

En cuanto a la **asignación de los recursos económicos destinados al Plan de Comunicación y su adecuación**, se destaca el hecho de que van a ser revisados, desde una triple dimensión: determinar su importe total, sea o no objeto de cofinanciación, incluir las actuaciones de información y publicidad (I+P), más allá del tramo regional, así como establecer una metodología adecuada de imputación del gasto entre todos los intervinientes en la puesta en práctica del Plan de Comunicación.

2.4. Consideración del principio de igualdad de oportunidades en la estrategia de comunicación

La igualdad entre mujeres y hombres y la no discriminación se ha constituido como un principio horizontal requerido por la Comunidad Europea, que debe ser respetado en las diferentes etapas de planificación y gestión de los Fondos comunitarios, tal como estipula el artículo 16 del Reglamento (CE) N° 1083/2006: “Los Estados miembros y la Comisión velarán por promover la igualdad entre hombres y mujeres y la integración de las cuestiones de género en las diferentes etapas de la ejecución de los Fondos”.

La incorporación de la perspectiva de género debe establecerse en las diferentes fases del ciclo de gestión de las formas de intervención cofinanciadas por los Fondos Estructurales, tanto de forma específica como de forma transversal:

En lo que se refiere al diagnóstico y la programación, la incorporación se efectúa a través de un análisis de contexto y una evaluación previa que permita analizar las posibles diferencias que pueda tener el impacto de las acciones programadas sobre las mujeres y sobre los hombres.



En esta misma línea, la estrategia de las actividades de Información y Comunicación comprendidas en el Plan de Comunicación de los POs FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid, ha tenido en cuenta el principio de igualdad de oportunidades. Así, el Plan establece como una de sus metas que la ciudadanía de la Comunidad de Madrid sea consciente de la contribución del FSE y del FEDER a la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, lo que pone de manifiesto este principio de forma explícita en la definición de sus objetivos.

Por otra parte, tanto en las actividades dirigidas a gestores de fondos estructurales como en las dirigidas a la ciudadanía, el Plan contempla acciones de comunicación específicamente vinculadas al cumplimiento de este aspecto. Entre las encaminadas a la concienciación, destaca la organización de seminarios sobre la aplicación del principio de igualdad de oportunidades a la gestión de los Fondos Estructurales; entre las publicaciones, la edición de documentos sobre prácticas de interés en materia de igualdad de oportunidades y entre las acciones de divulgación, contempla la realización de campañas publicitarias dirigidas a promover la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Los contenidos de dicho Plan emplean en su mayor parte una redacción inclusiva y respetuosa con las recomendaciones del lenguaje no sexista a través de la utilización de genéricos, si bien se destaca el uso del sustantivo “ciudadanos”, que se recomienda sustituir por el neutro “ciudadanía”, y de otros términos tales como “beneficiarios”, que se recomienda poner en sus acepciones masculina y femenina o referirse a la tipologías concreta: entidades beneficiarias, organismos beneficiarios o empresas beneficiarias. En general, se promueve el empleo de un lenguaje claro que no recurre al uso de estereotipos.

Por último, la guía metodológica de seguimiento y evaluación tiene en cuenta el principio transversal de la igualdad de género en la transmisión de mensajes neutros y no discriminatorios, así como en el uso de imágenes que muestran roles femeninos no estereotipados.



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

3.1. Avances en la ejecución de las medidas

El análisis del grado de avance en términos de ejecución de las medidas se ha efectuado fundamentalmente a raíz de la información cualitativa recabada en las entrevistas con los órganos gestores, así como del estudio de los indicadores de seguimiento de las medidas de información y publicidad previstos en el Plan de Comunicación de la Comunidad de Madrid. Dichos indicadores se clasifican de acuerdo a dos tipos: de realización y de resultado, en función de si quieren medir la ejecución física a corto plazo o bien su repercusión en el público objetivo.

En el marco de las medidas de información puede distinguirse entre las que van dirigidas a los organismos beneficiarios (gestores), a los beneficiarios finales, a los potenciales beneficiarios y a la ciudadanía en general, es decir, varían en función del público destinatario.

Entre las dirigidas a los potenciales beneficiarios, se han identificado las principales vías a través de las cuales les informan los organismos gestores: convocatorias y concursos, los folletos y otro material divulgativo como trípticos y dípticos, los actos de difusión y la divulgación a través de internet y otros soportes, como se pondrá de manifiesto al describir cada una de las actividades llevadas a cabo en el periodo.

Asimismo, los organismos gestores informan sobre sus actuaciones, y la cofinanciación de los fondos, a través de actos de difusión, como por ejemplo, los actos de lanzamiento de programas de becas o los foros y ferias en las que se reparte material divulgativo. Para una difusión más amplia, se está llevando a cabo publicidad en prensa, radio e Internet, a fin de llegar tanto a los beneficiarios finales como a la ciudadanía en general.

En el caso de los organismos cuyas convocatorias van destinadas a actuaciones relacionadas con la innovación, la tecnología o actividades muy concretas como por ejemplo el comercio exterior, cabe resaltar que la publicidad focalizada se ha considerado más adecuada que la publicidad de amplia difusión, y por tanto se divulga a través de asociaciones sectoriales o “clústers” especializados, mediante mailings focalizado, buzoneo y/o jornadas dirigidas exclusivamente a estos colectivos.

Con respecto a las medidas de publicidad, los principales canales empleados en la difusión de las actuaciones cofinanciadas han sido las **notas de prensa**, utilizadas por la gran mayoría de los organismos gestores, los **carteles y placas** incluidos en inversiones que consisten en obras o dotación de equipamientos, las **ferias, foros y jornadas**, dirigidas tanto al público en general como a un colectivo de población



concreto y **los actos**, cuya repercusión en los medios depende en gran medida de la presencia de algún alto cargo público de la administración autonómica o del Estado. Asimismo, los **folletos** y similares se utilizan especialmente en las jornadas y actos que se celebran. La información referente a las actuaciones cofinanciadas está a disposición de la ciudadanía en **Internet**, destacando por ejemplo las operaciones relacionadas con la acción estratégica en salud del Instituto de Salud Carlos III o el portal propio dirigido a fomentar el emprendimiento (www.emprendelo.es) del Servicio Regional de Empleo.

Por otra parte, se han reprogramado los objetivos de realización y resultado del Plan de Comunicación para 2013, dado que sólo en la mitad del período ya se habían cubierto o en algún caso superado las previsiones para todo el período de programación. Así, para las actividades y actos públicos, se ha establecido un objetivo más ambicioso respecto a los participantes en estos actos. En relación con los indicadores de las publicaciones externas, se han aumentado considerablemente sus valores. El número de soportes publicitarios también se ha reprogramado y el objetivo de información interna repartida ha pasado de 62 a 210 documentos distribuidos. Finalmente, se ha aumentado el número de redes de información y publicidad de 3 a 5, incrementándose también los resultados esperados (número de reuniones) en una proporción de alrededor del 16% respecto a la programación inicial. No obstante, el número de asistentes a las redes se ha incrementado en menor proporción. Esto es coherente en la medida que al tratarse de redes centradas en la temática de información y publicidad, los miembros de unas y otras deben ser en todo caso de una tipología concreta relacionada con la gestión el seguimiento y la evaluación de los programas operativos.

A continuación se muestran los valores de los indicadores del Plan de Comunicación de la Comunidad de Madrid:



Tabla 1. Informe Global de indicadores del Plan de Comunicación.

Tipo Actividad	Indicador realización	Reprogramado	Ejecución	%	Indicador resultado	Reprogramado	Ejecución	%	Montante estimado
1	Nº actividades y actos públicos	275	217	78,9%	Nº de asistentes	24.875	17.683	71,1%	1.404.389€
2	Nº de acciones de difusión	335	187	55,8%					12.219.391€
3	Nº de publicaciones externas realizadas	130	105	80,8%	% public. distrib./edit.	100%	95,10%		465.871€
					Nº puntos de distribución	97	87	89,70%	
4	Nº de páginas Web	3	3	100%	Nº de Visitas	200.000	85.189	42,60%	226.650€
5	Nº de soportes publicitarios	450	465	103,3%					1.822.831€
6	Nº de docum. interna distrib.	210	147	70,0%	% de organismos cubiertos	100%	99,80%		681€
7	Nº de redes de información y publicidad	5	5	100%	Nº reuniones	85	41	48,20%	197.958€
					Nº asistentes	120	110	91,50%	

Datos Ejecución por realización de indicadores desde el 01/01/2007 hasta el 31/03/2010

Fuente: www.dgfc.sggp.meh.es

Como puede observarse, el grado de consecución de los objetivos (reprogramados) de realización y resultado desde el inicio del periodo de programación hasta el 31/03/2010 es muy avanzado. A continuación se comentan los distintos indicadores de realización y resultado (en su caso) por tipo de actividad.

Las **actividades y actos públicos** comprenden los actos de lanzamiento del/de los Programas Operativos para los que se elabora el Plan de Comunicación, los actos informativos importantes anuales, actos en torno al Día de Europa y cualquier otro evento contemplado para desarrollar las medidas del Plan o transmitir información acerca de la política comunitaria en España, así como el número de personas asistentes. El grado de realización de la medida es próximo al 80%, por incluirse dentro de este tipo el lanzamiento de los PO.

Al aportar información en la aplicación específica sobre los indicadores de esta materia es conveniente asegurar que la descripción no permita albergar dudas sobre el contenido de la actuación. Para ello, al expresar el nombre de la actuación, se recomienda incluir expresiones que aseguren la adecuación del indicador. Por ejemplo, incluir como tales “talleres” o “cursos” puede ser acertado cuando se ha transmitido información acerca de la política comunitaria en España y las obligaciones de información y publicidad. No obstante, sería más adecuado hablar de la presentación del taller o curso en la que se haga referencia expresa a la política comunitaria y aportar los datos de los asistentes a esa presentación. Más allá, cuando se trata de cursos en los que se precisan las obligaciones de información y publicidad (por ejemplo, en materia de contratación pública) y se aporta documentación de apoyo, podría considerarse la



conveniencia de incluirlos como instrucciones emitidas hacia los participantes de los programas operativos.

Aparte, el uso de las siglas en este indicador puede ser adecuado, si bien los gestores y colaboradores deberían procurar no utilizar aquéllas que sólo sean comunes en sus ámbitos de actividad, como “EFR” por “empresa familiarmente responsable” o “UFIL” por “Unidad de Formación e Inserción Laboral”.

De las 217 actuaciones realizadas, el 47% corresponden a organismos gestores y/o beneficiarios de la Comunidad de Madrid y el restante 53% a organismos de la AGE. En el tramo estatal, cerca de un 70% de las actuaciones ha sido llevado a cabo por la Autoridad de Gestión del PO FEDER de Madrid (en concreto, 77 actuaciones), mientras que otras 31 actuaciones quedan repartidas a partes casi iguales entre la UAFSE, el ICEX y el Ayuntamiento de Coslada. Las 6 actividades restantes las aportan el Instituto de Salud Carlos III y los ayuntamientos de Alcobendas y Getafe.

En el tramo regional, el organismo intermedio concentra más del 24% de las 102 actuaciones llevadas a cabo, siendo superado por el Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE) y la Dirección General de la Mujer (31 y 32 actuaciones, respectivamente). Todos los organismos gestores y/o beneficiarios del tramo regional han llevado a cabo al menos una medida de este tipo en el periodo considerado.

En términos de realización, las 3.463 personas asistentes de la Dirección General de Fondos Comunitarios suponen un 63% del total de asistentes a las actividades y actos públicos organizados por las autoridades de gestión y sus respectivos organismos intermedios y cerca de un 20% si se considera el tramo regional. Destaca que el número medio de asistentes a los actos (45) organizados por la DGFC es sólo ligeramente superior al de los actos organizados por el ICEX (con 428 asistentes, con una media próxima a los 43 asistentes), a pesar de la especificidad en materia de internacionalización de este organismo.

En cuanto al público asistente a las actividades y actos organizados en el tramo regional, el número total es de 12.167 personas, que suponen un 62% del total. Destacan los resultados de la DG de Universidades e Investigación, que con un solo acto considerado (concretamente, el stand de los institutos madrileños de estudios avanzados en la Feria de la Ciencia de 2008) ha reunido a más de 3.000 personas, es decir, cerca de un 27% del total del tramo regional (11.267 personas) y algo más del 17% del total de los PO.

No se dispone de este dato para el análisis de los resultados alcanzados con la medida, a pesar de que la presencia de dicho stand divulga el papel de la financiación estructural europea, pues se trata de un resultado puntual (únicamente se ha incluido el stand de 2008). Por otra parte, el organismo intermedio regional de los programas operativos ha



contribuido aportando casi un 15% del objetivo de resultado del Plan de Comunicación (2.700 asistentes).

El número medio de personas que acudieron a cada actividad o acto muestra diferencias considerables cuando se comparan la AGE y los organismos intermedios designados por ella con la DGAE y sus gestores y/o beneficiarios, que están justificadas por la mayor proximidad de la administración autonómica a la ciudadanía respecto a la Administración General del Estado y por la mayor diversidad temática de las actuaciones de los gestores frente a la administración local beneficiaria de la iniciativa Urbana. En primer lugar, comparando las autoridades de gestión de los programas (DGFC y UAFSE) con el organismo intermedio regional (DGAE), mientras que los primeros tienen una media de 48 asistentes por acto, el segundo obtiene una media de 108 asistentes. En segundo lugar, comparados los organismos intermedios del tramo nacional y los gestores y/o beneficiarios del regional (excluida la DG autonómica de Universidades e Investigación), la media de los primeros vuelve a ser de 48 asistentes mientras que la de los segundos es de algo más de 80.

Durante la celebración del grupo de discusión (mesa redonda) como parte del trabajo de campo necesario de la evaluación del Plan de Comunicación se propuso contar con la presencia física de alguna persona responsable de la Dirección General en los actos de los órganos gestores, de cara a dotar a los fondos estructurales de una mayor visibilidad en los actos de lanzamiento, inauguraciones o presentaciones de actuaciones cofinanciadas. En su defecto, las personas asistentes a la mesa redonda propusieron la emisión de una presentación virtual, por ejemplo a través de vídeo.

El segundo tipo de medidas de información y publicidad es la **difusión en medios de comunicación**, que comprende las distintas acciones de difusión realizadas en los medios ya sea de forma individual o formando parte de una campaña publicitaria con motivo de dar a conocer los programas operativos, alguna de sus actuaciones concretas o la política regional europea entre la ciudadanía. Se han llevado a cabo 197 acciones de difusión hasta marzo de 2010, distribuyéndose casi a partes iguales entre las autoridades de gestión y los organismos intermedios nombrados por ellas, por un lado, y el organismo intermedio de los programas y sus gestores y/o beneficiarios, por otro.

Dentro del primer grupo destaca la difusión por la Dirección General de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación, que ha contribuido con 34 actuaciones dentro de esta medida que se concentran principalmente en 2009, lo que supone más de un 17% del total de medidas y casi un 36% del tramo nacional. Asimismo, el Instituto de Salud Carlos III ha realizado 26 actividades de este tipo, cerca de la mitad de ellas en 2007. La realización de estas actuaciones por las autoridades de gestión de los programas ha sido más modesta. En cuanto a los ayuntamientos beneficiarios de Urbana, a excepción del Ayuntamiento de Madrid, el resto de organismos intermedios



han llevado a cabo al menos una actuación de difusión en medios de comunicación. Cabe destacar las 11 actividades del Ayuntamiento de Getafe, concentradas en 2009 y en el primer trimestre de 2010.

Dentro del segundo grupo, es decir, en el tramo regional, destaca la difusión realizada desde el Servicio Regional de Empleo, cuyas 20 actuaciones suponen algo más del 19% del total de este grupo. Es preciso destacar que estas actividades recogen los distintos medios de difusión (televisión, radio, prensa, internet y mobiliario urbano, principalmente) de los planes de emprendedores en las anualidades 2007, 2008 y 2009. Con ello se ha concentrado el esfuerzo de divulgación de la entidad incrementando el impacto en la ciudadanía por la divulgación en paralelo por medios diferentes. Por su parte, IMADE ha realizado 16 actuaciones, fundamentalmente notas de prensa y noticias publicadas en internet, concentradas fundamentalmente en 2009 y el primer trimestre de 2010. Sin embargo, del análisis de los indicadores incluidos en la aplicación, se desprende que suele tratarse de una nota de prensa y de la publicación de la noticia en internet al día siguiente.

Así, se observa cómo los principales contribuyentes regionales a los objetivos de realización de esta medida adaptan su comunicación a los destinatarios objetivos (la ciudadanía, y especialmente las personas desempleadas y las personas con iniciativa empresarial, en el caso del Servicio Regional de Empleo y las pymes en el caso de IMADE), de forma que ambas fomentan la finalidad de la política pública que pretende mejorar la calidad de vida (apoyo al emprendimiento, innovación de las pymes). No obstante, en el primer caso, las actuaciones de publicidad permiten dar mayor visibilidad a la contribución de los Fondos Estructurales en mayor medida que las actividades más orientadas a las relaciones con los medios en el caso de IMADE.

Por otra parte, en cuanto a la descripción de las actuaciones incluida en la aplicación informática, no se utilizan siglas poco habituales, permitiendo la identificación de las actuaciones.

Las **publicaciones realizadas** comprenden todo tipo de publicaciones editadas (en soporte papel o electrónico: libros, folletos, revistas, CD, DVD, vídeos...) dirigidas a la ciudadanía con la finalidad de dar a conocer los programas operativos o las operaciones o actuaciones concretas que se financian, así como aquellas relacionadas con la política regional europea. Es uno de los indicadores que fue reprogramado, pasando la cifra prevista de 80 a 130. El total de publicaciones asciende en la actualidad a 105, los que supone un 80,8% del valor objetivo establecido.

En el tramo nacional se han llevado a cabo 22 actuaciones, es decir, cerca de un 21% del total de publicaciones realizadas entre 2007 y el primer trimestre de 2010. La UAFSE es la entidad que más publicaciones ha llevado a cabo (en concreto, 6) y, a excepción



del Ayuntamiento de Madrid y la Dirección General de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación, todos los agentes han llevado a cabo al menos una publicación.

En el tramo regional, destaca la aportación de la Dirección General de la Mujer, con 24 publicaciones, de las cuales la mayor parte son folletos y dípticos, en consonancia con las 32 actividades y actos públicos declarados por la entidad. Además, la Dirección General de Servicios Sociales ha incluido 17 actuaciones, principalmente dípticos, trípticos y guías de recursos. Asimismo, se incluyen publicaciones electrónicas de manuales de procedimientos del área de inserción laboral de centros ocupacionales y de proyectos de empleo con apoyo (éste último, repetido). No obstante, como se ha comentado, el tipo de publicaciones a las que se refiere esta medida están dirigidas a la ciudadanía.

Para esta medida del Plan de Comunicación de la Comunidad de Madrid se han definido dos indicadores de resultado: el porcentaje de las publicaciones distribuidas respecto a las editadas y el número de puntos de distribución. En primer lugar, el valor objetivo en cuanto a la distribución de publicaciones, del 100%, ha sido casi alcanzado a 31 de marzo de 2010. En efecto, es ligeramente superior al 95%, tanto el dato global como diferenciando por tramos. De las entidades que han realizado publicaciones entre 2007 y el 31 de marzo de 2010, y que por tanto pueden aportar este dato, destaca la DG de la Mujer, que en unos casos ha alcanzado el 100% y en otros el 60%.

En segundo lugar, el número de puntos de distribución es de 87, es decir, un 89,7% del total programado. En el tramo regional, cada uno de los participantes ha incluido los mismos 20 puntos de distribución de las publicaciones. No obstante, se mencionan esos 20 puntos de distribución también en el caso de publicaciones electrónicas o de otros soportes distintos al papel (por ejemplo, vídeos). Este aspecto debería ser revisado. Por su parte, la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda es la que más puntos de distribución ha utilizado (en concreto, 24 puntos).

Finalmente, en cuanto a las actuaciones introducidas, en general la descripción es suficiente para identificarlas. No obstante, hay actuaciones que, o bien están repetidas, o su descripción es demasiado sucinta para diferenciar unas de otras. En el primer caso se encuentra el “Tríptico Programación Actuaciones 1 semestre Gestionar el Tiempo para Vivir mejor. Convenio Conciliación 2009 Ayto Collado Villalba”, de la Dirección General de la Mujer, que está suficientemente detallada como para determinar que se ha repetido la actuación. En el segundo caso podría estar el “Tríptico Política Regional 2007-13 en la Comunidad de Madrid”, de la Dirección General de Asuntos Europeos, que podría aludir a más de uno y convendría revisarse.



La medida del Plan de comunicación relacionada con las **páginas web** ha alcanzado su objetivo de tres páginas, correspondientes a las de la Autoridad de Gestión del Programa Operativo FEDER (www.dgfc.sggp.meh.es), de la Autoridad de Gestión del Programa Operativo FSE (www.mtin.es/uafse) y del organismo intermedio regional de ambos programas operativos (www.madrid.org). En cuanto al objetivo de resultado, se establecieron 200.000 visitas a las web anuales. En la actualidad, el valor alcanzado es de 85.189 visitas, es decir, cerca de un 43%. Para alcanzar este objetivo en los próximos años se considera que serán precisos esfuerzos adicionales, como incluir los url de las páginas web consideradas en otros soportes de información y publicidad (por ejemplo, folletos y trípticos) e incrementar los contenidos que se ponen a disposición del público, por ejemplo incidiendo en el futuro de la política de cohesión más allá de 2013.

La quinta de las medidas incluidas en el Plan de Comunicación se refiere a la **información a través de cualquier tipo de cartelería**, incluyendo los distintos soportes (pósters, carteles, placas, expositores, stands y/o vallas) que se usan con fines publicitarios y que tiene por objeto dar a conocer los programas operativos o alguna de sus actuaciones concretas entre la ciudadanía. Es preciso destacar que el porcentaje de realización del objetivo ya reprogramado es del 103,3%. Es decir, se han utilizado 465 soportes publicitarios frente a los 450 previstos, habiendo aportado el organismo intermedio autonómico y sus gestores y/o beneficiarios en torno al 88% de los mismos, en coherencia con su mayor proximidad a la ciudadanía. De hecho, todos los ayuntamientos de la iniciativa URBANA han incluido al menos una actividad dentro de este tipo, si bien han sido el ICEX y la UAFSE quienes más actuaciones imputan (21 y 27, respectivamente).

Destaca especialmente que la Agencia de Informática de la Comunidad de Madrid (ICM), organismo intermedio regional, ha incluido 310 soportes (fundamentalmente carteles de inicio de modernización y placas de fin de los trabajos), es decir, un 73% de los aportados en el tramo autonómico. Habida cuenta del alto grado de ejecución de este tipo de medidas, y más allá de la futura reprogramación de objetivos, sería conveniente analizar los soportes publicitarios que se utilizan con la protección y mejora del medio ambiente, en concreto con el objetivo de uso sostenible de los recursos naturales, tanto para la selección de material promocional proveniente del reciclaje de residuos como para la reducción en la producción de residuos.

La introducción de datos sobre estas actuaciones en la aplicación es adecuada, aunque se detectan casos de actuaciones repetidas (o insuficientemente detalladas para distinguirlas), como es el caso de los “Carteles de Difusión del Campus Emprendedor 2007” del Servicio Regional de Empleo o de los “8 Paneles Fotografías Proyectos Fondos Europeos 2000-2006 y 2007-2013” de la Dirección General de Asuntos Europeos, que aparece introducido dos veces con la misma fecha pero con importe



diferente. Asimismo, el organismo intermedio regional incluye en este indicador tanto su Stand en Juvenalia 2008, con motivo del año europeo de la innovación y la creatividad, como el panel de Fondos Europeos para dicho Stand, lo cual a juzgar por la descripción de los mismos, parece corresponder a la misma actuación.

Por su parte, el Patronato Madrileño de Áreas de Montaña, a pesar de que incluye el acto público de entrega de diplomas y la nota de prensa de dicha entrega, no incluye los diplomas en sí dentro de este indicador, a pesar de que se dan indicaciones por escrito a los beneficiarios sobre los requisitos de los mismos.

Por otra parte, en cuanto a la **documentación interna distribuida**, se estableció un objetivo de 210 documentos. Se ha superado el 70% de este valor (147 documentos distribuidos). Más del 84% de estos documentos (116), provienen del tramo nacional de los programas, destacando la Autoridad de Gestión del PO FEDER, que ha repartido en el periodo considerado 75 documentos, es decir, más de la mitad de todos los documentos (54%), y más del 65% de los documentos del tramo nacional.

En el ámbito autonómico, sólo la DGAE, en coherencia con su calidad de organismo intermedio de los programas, ha difundido documentación interna, alcanzando un valor de 22 documentos, es decir, un 16% del total del plan de comunicación.

Sin embargo, los gestores del tramo regional y algunos ayuntamientos en el marco de la iniciativa URBANA, no incluyen las indicaciones que se dan a los beneficiarios ejecutores en esta materia a pesar de que durante el trabajo de campo se pusiera de manifiesto la existencia de tales indicaciones.

Se ha obtenido el resultado esperado de cubrir a la totalidad de organismos (99,80%), con una ligera disminución en el primer trimestre de 2010 por el Ayuntamiento de Alcobendas. No obstante, no se espera que tal vicisitud pueda suponer un problema en el futuro.

Por último, se han creado las cinco **redes de información y publicidad** establecidas como objetivo. Las redes con las que se cuenta en la actualidad, de carácter complementario, son INIO, INFORM, GERIP, GRECO-AGE y RIFEM. En cuanto a los objetivos de resultado establecidos, se han celebrado un 48,2% de las reuniones previstas (41 de 85), de las cuales 2 corresponden a RIFEM, en el tramo autonómico. Mejores resultados obtiene el objetivo de asistentes a las reuniones (91,5% de consecución, es decir, 110 de los 120 estimados). En la medida que la asistencia a tales reuniones depende de las posibilidades e interés de cada miembro en los contenidos de las mismas, este alto grado de consecución del objetivo muestra indirectamente el interés de los participantes en los contenidos que proporcionan las redes.



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

El Reglamento 1828/2006 estipula la obligatoriedad de aportar información periódica sobre la aplicación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos en las reuniones del Comité de Seguimiento, así como en los informes de ejecución de los mismos.

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 2 del Reglamento (CE) 1828/2006, “*los informes anuales y el informe final de ejecución de un programa operativo a los que se refiere el artículo 67 del Reglamento (CE) nº 1083/2006 incluirán:*

- a) ejemplos de medidas de información y publicidad del programa operativo llevadas a cabo en el marco de la aplicación del plan de comunicación;*
- b) las disposiciones relativas a las medidas de información y publicidad a las que se refiere el artículo 7, apartado 2, letra d), incluida, en su caso, la dirección electrónica en la que pueden encontrarse los datos en cuestión;*
- c) el contenido de cualquier modificación importante del plan de comunicación”*

Los informes de ejecución de los Programas Operativos FEDER y FSE recogen las actuaciones llevadas a cabo en materia de información y publicidad tanto a nivel nacional como a nivel de la Comunidad de Madrid.

Dada la existencia de un único Plan de Comunicación para FEDER y FSE y la similitud del contenido de dichos informes, se procede a analizar la inclusión de las actividades de Información y Publicidad en los informes anuales de forma conjunta.

Los **informes de ejecución de los Programas Operativos FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid del año 2007** hacen referencia a las siguientes acciones efectuadas en materia de información y publicidad a nivel nacional:

- Creación de la red nacional para información y publicidad, llamada Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP), a instancias de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo y la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, constituida por los representantes de las Autoridades de Gestión de la AGE y de las CCAA para los temas de información y publicidad de los fondos FSE y FEDER, con el objeto de coordinar y hacer coherentes las medidas de información que se apliquen en todo el territorio español.
- Creación del grupo GRECO – AGE, en línea con el anterior, incluyendo algunas entidades locales.



- Actos oficiales de presentación de los Programas Operativos del FEDER y del Fondo Social Europeo 2007 – 2013.
- Conmemoración del día de Europa e izamiento de la bandera europea durante una semana desde el día 9 de Mayo delante de la sede de las autoridades de gestión.

Entre las actividades dirigidas a los beneficiarios potenciales, el marco del Plan de Comunicación se destacan dos actuaciones: la elaboración por parte de la D.G. de Asuntos Europeos de los Trípticos sobre “El Programa Operativo FSE de la Comunidad de Madrid 2007-2013” y sobre “El Programa Operativo FEDER de la Comunidad de Madrid 2007-2013” y la organización de las jornadas sobre “El FSE en la Comunidad de Madrid en el periodo 2007-2013” y “El nuevo Programa Operativo FEDER de la Comunidad de Madrid en el periodo 2007-2013”.

Entre las actividades dirigidas al conjunto de la ciudadanía, los informes de 2007 dan cuenta de actividades, tales como la actualización la página web de la Comunidad de Madrid (www.madrid.org), en la cual se ha incluido una presentación elaborada por la Dirección General de Asuntos Europeos sobre la Política de Cohesión para el nuevo período, los nuevos Programas Operativos FSE y FEDER; la elaboración de un nuevo portal de información europea Madrid Puerta de Europa por parte de la Dirección General de Asuntos Europeos; la edición de un folleto y un tríptico sobre “La Política Regional Europea 2007-2013 en la Comunidad de Madrid” y por último, el reparto de material promocional con el lema de FSE y de FEDER y el nombre del correspondiente Programa Operativo (calendarios, bolsas portadocumentos) destinado a las Campañas de difusión y sensibilización sobre el programa de la Dirección General de Asuntos Europeos

En los **informes de Ejecución de los Programas Operativos FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid correspondientes a la anualidad 2008** se incluyen las actividades de comunicación efectuadas, de forma acumulada. Así, en el tramo nacional, se vuelven a incluir los actos oficiales de presentación de los Programas Operativos del FEDER y del Fondo Social Europeo 2007 – 2013 que tuvieron lugar en 2007 y los dos actos anuales celebrados en el marco de FEDER en 2007 y 2008. Además se menciona el primer foro de FSE celebrado en A Coruña y un vídeo conmemorativo de los 50 años de la creación del Fondo Social Europeo.

- Inclusión de la lista de beneficiarios de los Programas Operativos en la página web de las autoridades de gestión de los programas operativos según la información disponible en cada momento en las aplicaciones FONDOS 2007 y FSE 2007. Se ha incluido también toda la información referida al Plan de



Comunicación y a las actuaciones llevadas a cabo en esta materia, incluyendo información documental y gráfica.

- Conmemoración del día de Europa, el 9 de mayo de 2008, con izamiento de la bandera en las respectivas sedes de las autoridades de gestión del FSE y del FEDER.
- Inclusión en los Portales Web de las autoridades de gestión www.dgfc.sggp.meh.es y www.mtin.es/uafse de toda la información referida a los programas operativos, al Plan de Comunicación y a las actuaciones que en esta materia se ha llevado a cabo.
- Reuniones con todos los implicados para dar a conocer el funcionamiento de las aplicaciones FONDOS 2007 y FSE 2007.

En lo que respecta a las actuaciones concretas del Organismo Intermedio responsable del Plan de Comunicación, la Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación con el Estado de la Vicepresidencia y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid, se destacan actividades desarrolladas durante 2008 en materia de información y publicidad en función del público destinatario. En esta edición del informe ya se incluyen actividades dirigidas a las tres tipologías de público destinatario:

Actividades dirigidas a gestores de Fondos Estructurales:

- Elaboración de unas Instrucciones, con el fin de dar a conocer las principales novedades para el nuevo período y clarificar las obligaciones de los organismos gestores de Fondos Europeos en relación con los beneficiarios potenciales, los beneficiarios, el público y esta Dirección General y facilitar ejemplos gráficos del modo de llevar a cabo estas obligaciones
- Edición de 300 ejemplares en papel del Plan de Comunicación, una vez aprobado por la Comisión Europea.

Actividades dirigidas a beneficiarios potenciales. Estas actividades se incluyen tanto en el Informe Anual de ejecución 2008 de FEDER, como en el de FSE

- Edición de 300 ejemplares del *Programa Operativo FEDER de la Comunidad de Madrid 2007-2013*, así como 300 *Adendas* en las que se incluyen los criterios de selección y las normas de subvencionabilidad de las operaciones cofinanciadas por dicho Programa.
- Lanzamiento de un vídeo sobre los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid en el período 2000-2006 y 2007-2013.

Actividades dirigidas al conjunto de la ciudadanía:



- Se vuelve a incluir, como en el Informe de Ejecución de 2007, la actualización de la página Web de la Comunidad de Madrid www.madrid.org, en la cual se ha incluido una presentación elaborada por la Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación con el Estado sobre la Política de Cohesión para el nuevo período, la Normativa de Fondos Europeos para el período 2007-2013, los nuevos Programas Operativos FEDER y FSE y los correspondientes al Objetivo de Cooperación Territorial Europea, así como información sobre las Jornadas de difusión sobre el período 2007-2013 organizadas por la Dirección General y las publicaciones editadas por la misma.
- También se vuelve a incluir la elaboración de un nuevo portal de información europea “*Madrid Puerta de Europa*”.
- Reedición de ejemplares de un folleto y de un tríptico sobre “La Política Regional Europea 2007-2013 en la Comunidad de Madrid”.
- Edición de una publicación titulada “Proyectos cofinanciados por Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid en el período 2000-2006”, con el fin de dar a conocer los proyectos más significativos llevados a cabo en la Comunidad de Madrid con el apoyo de los Fondos Europeos.
- Difusión de las publicaciones anteriormente mencionadas y distribución de merchandising tanto entre los gestores del Programa Operativo como a través de la Red de Información Europea de la Comunidad de Madrid (REIMAD), en concreto el Centro de Documentación Europea, el Europe-Direct de la Comunidad de Madrid y las Eurobibliotecas y puntos de Información integrados dicha Red.
- Intensificación de la difusión de información sobre la nueva Política de Cohesión 2007-2013 en la Comunidad de Madrid, los nuevos Programas Operativos FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid 2007-2013 y las obligaciones de información y publicidad comunitaria a nivel local.
- Difusión a través de la participación en diferentes Congresos y Ferias: *II Congreso de Prevención de Riesgos Laborales, Juvenalia 2008*,

En los informes de ejecución de los Programas Operativos FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid 2009, de forma excepcional, se presenta no sólo el avance correspondiente al año 2009, sino las actividades en materia de información y publicidad que se llevaron a cabo desde enero de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2009 y los avances respecto a lo programado. La razón es que hasta el mes de septiembre del año 2009 no se dispuso de una aplicación donde todos los Organismos que participan en los Programas Operativos FSE y FEDER de la Comunidad de Madrid pudiesen ir contabilizando las actuaciones de comunicación que se recogían en el Plan de



Comunicación, para así poder hacer de una forma sistemática el seguimiento de las mismas y, por lo tanto, conocer los avances realizados respecto a las actuaciones programadas.

Por otra parte, se presentan también, ejemplos de buenas prácticas en comunicación puestas en marcha en el marco de este Plan de Comunicación. Como buenas prácticas presenta:

- *“La elaboración de un DVD sobre los fondos estructurales en 2007-2013 en la Comunidad de Madrid”.*
- *“La campaña del Plan de Emprendedores de la Comunidad de Madrid”.*
- *“La III Feria de Empleo para personas con discapacidad”.*
- *La Constitución de la Red GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad.*
- *La “Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”.*

Por último se destaca:

- La Autoridad de Gestión, al igual que todos los Organismos Intermedios y/o gestores han continuado informando a los beneficiarios que la aceptación de la financiación implica la inclusión en la lista de beneficiarios de conformidad con el artículo 7, apartado 2, letra d del Reglamento 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006.
- La conmemoración del **día de Europa**, incluyendo el acto de izado de la bandera europea delante de las sedes de las Autoridades de Gestión, permaneciendo izada durante una semana, tal como exige el artículo 7 del Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión.
- Por parte del FSE, los días 2 y 3 de marzo, los encuentros anuales de 2009, a los que se dio un carácter especial, y se convirtieron en el **evento de difusión anual** que la UAFSE organiza, para dar cuenta de los avances de los POs.

Remitiéndonos a la información reglamentaria que debe incluirse en los informes de ejecución de los Programas Operativos FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid, se observa que:

- Medidas de información y publicidad emprendidas: se incluye un detalle bastante extenso de las acciones puestas en marcha, enmarcándose por público objetivo al que se dirigen, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 del Reglamento (CE) núm. 1828/2006.



- Medios de comunicación utilizados: los informes de ejecución hacen mención a la utilización de las páginas web, red de distribución y a la promoción de los Programas Operativos mediante la realización de diferentes actos. No se ofrece un mayor detalle de los medios de comunicación utilizados para la difusión.
- Disposiciones relativas a la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados a las operaciones: se hace referencia a la publicación tanto de la lista de beneficiarios, como del resto de información relevante acerca de los Fondos Europeos en las páginas www.dgfc.meh.es y www.mtin.es/uafse.
- Grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento): dada la no disponibilidad de esta información en el momento de elaboración de los informes de ejecución, la información no está reflejada con este nivel de detalle.

Así pues, se observa una mejora significativa en el informe de ejecución de 2009 respecto a los ejercicios anteriores, recogiendo este último la totalidad de la información exigida reglamentariamente de forma completa y exhaustiva.



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

El sistema de seguimiento de las medidas de los Planes de Comunicación está orientado a cumplir con lo establecido en el artículo 4 del Reglamento (CE) n° 1828/2006, garantizando que se dispone de la información necesaria para atender a los requerimientos de la normativa comunitaria. La evaluación de la calidad en la ejecución de las medidas deberá permitir identificar factores de éxito u obstáculos y mejorar así la aplicación y seguimiento de los Programas Operativos.

Con esta finalidad, se realiza, conforme a las indicaciones de la Guía Metodológica, un análisis de diferentes aspectos relacionados con los sistemas de seguimiento de los Programas Operativos relacionados con la información y la publicidad. En primer lugar, se analiza la existencia de instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad. En este sentido, sobre la base de las exigencias reglamentarias, desde el principio del periodo se han emitido instrucciones concretas y prácticas que facilitan la aplicación e interpretación de las obligaciones que los organismos gestores, colaboradores y/o beneficiarios adquieren al ser partícipes de una actuación cofinanciada con Fondos Europeos.

La “**Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013**” elaborada por las autoridades de gestión de los programas constituye el punto de partida del resto de instrucciones y manuales elaborados en materia de comunicación, estableciendo las directrices de seguimiento de los Planes y los aspectos a evaluar, lo cual ha contribuido a fomentar la preparación de instrucciones específicas por parte de los agentes intervinientes en la gestión y ejecución de actuaciones cofinanciadas con fondos de finalidad estructural.

En este sentido, la Subdirección General de Fondos Europeos y Política Regional, adscrita a la Dirección General de Asuntos Europeos y de Cooperación con el Estado de la Comunidad de Madrid, ha elaborado unas “**Instrucciones sobre las obligaciones de información y publicidad comunitaria que corresponden a los organismos gestores de Fondos europeos de la Comunidad de Madrid para el periodo 2007-2013**” que describe de forma exhaustiva las pautas de comunicación generales y para las diferentes acciones contempladas en el Plan de Comunicación, así como los derechos y obligaciones y los requisitos generales de las medidas.

Dicha guía del organismo intermedio ha sido distribuida entre los órganos gestores, junto con el propio Plan de Comunicación. Muchos de ellos, a su vez, la han repartido



entre todos sus ejecutores y, en su caso, beneficiarios. Por otra parte, está disponible en las páginas web de la Dirección General de Asuntos Europeos y de *Madrid Puerta de Europa*.

Asimismo, con el fin de facilitar dicha comunicación y clarificar los aspectos de información y publicidad a los órganos gestores, colaboradores y/o beneficiarios, se han emitido instrucciones puntuales con ocasión de la elaboración de los informes anuales de ejecución o con explicaciones aclaratorias de aspectos relacionados con la descripción y volcado de los indicadores de comunicación. Estas iniciativas han supuesto agilizar el cumplimiento de las exigencias reglamentarias a través de pautas de actuación centralizadas y homogéneas.

Durante la realización del trabajo de campo se puso de manifiesto entre los intervinientes en el grupo de discusión de la conveniencia de elaborar una Instrucción de la DG de Asuntos Europeos dirigida al resto de consejerías y los medios de comunicación públicos (adscritos a la administración regional) transmitiendo la importancia de divulgar la participación de los Fondos Estructurales en las actuaciones contempladas en los Programas Operativos de FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid y tratar de optimizar las notas de prensa que se emiten desde los organismos de la Comunidad de Madrid en esta línea.

Se propuso asimismo, en dicho foro, la elaboración de instrucciones para la correcta recopilación de indicadores de comunicación por parte de las entidades beneficiarias para su remisión a los órganos gestores autonómicos.

En el caso de los organismos intermedios de la Administración General del Estado, el cauce utilizado es la red GRECO-AGE de la que son miembros.

Uno de los medios utilizados para trasladar dichas instrucciones a los beneficiarios es a través de manuales específicos de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad. Además de las instrucciones y guías ya mencionadas, es preciso destacar la ***Guía práctica para el cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad de la UE en las actividades cofinanciadas por Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid***, elaborada por el organismo intermedio regional con el fin de facilitar la comprensión y puesta en marcha de las medidas de información y publicidad por parte de los órganos gestores y/o beneficiarios. Esta guía recoge de forma clara los requerimientos que los diferentes gestores y beneficiarios de Fondos Europeos deben poner en práctica en materia de Información y Publicidad.

Dentro del grupo de discusión celebrado como parte del trabajo de campo de la presente evaluación se consideró la posibilidad de dotar de más formación a los gestores en la materia (sobre aspectos de información y publicidad y otros relacionados



con la gestión), a través de cursos incluidos en la oferta formativa del Instituto Madrileño de Administración Pública.

Asimismo, acerca del análisis de la calidad de los procedimientos establecidos, éste muestra que la distribución de las funciones relativas a la comunicación de los programas operativos y sus actuaciones entre las autoridades de gestión, el organismo intermedio regional y los nombrados por la Dirección General de Fondos Comunitarios en respecto al PO FEDER así como los órganos gestores, colaboradores y/o beneficiarios que intervienen en la actividad de los fondos se ha determinado de forma clara en las instrucciones del organismo intermedio a los gestores y colaboradores. Así, se ha facilitado alcanzar el nivel de cumplimiento elevado de las medidas en materia de información y publicidad: a partir de la elaboración de estas guías e instrucciones las prácticas no adecuadas a la normativa de información y publicidad se han reducido o eliminado.

Para ello, se ha contado con otros instrumentos, como las sesiones formativas organizadas por las autoridades de gestión de los programas y/o el organismo intermedio regional con los gestores de los programas operativos en lo que respecta a los procesos de gestión, control, evaluación y comunicación. Estas sesiones se han identificado como uno de los medios más eficientes para la transmisión de instrucciones de gestión y ejecución.

Para la transmisión de las instrucciones mencionadas se han utilizado diversos medios (electrónicos y reuniones periódicas celebradas en el seno de las redes de comunicación como el GERIP, el GRECO-AGE y el RIFEM o los propios documentos y guías mencionados).

Adicionalmente, con el fin de trasladar las instrucciones de gestión y ejecución referentes a seguimiento, control, evaluación e información y publicidad, se han organizado desde la mencionada Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación con el Estado y desde las Autoridades de Gestión de los Programas Operativos diversas reuniones o sesiones formativas con los órganos gestores y/o beneficiarios de los fondos en cuanto a gestión, control, evaluación y comunicación de los programas operativos, las cuales han contribuido a reforzar una respuesta coordinada a la implantación de los fondos con finalidad estructural.

En lo que respecta a la transmisión de las obligaciones en materia de información y publicidad desde el organismo intermedio y los órganos gestores a los beneficiarios, se garantiza:

- La existencia de manuales de gestión y/o procedimiento genéricos que incluyen las responsabilidades relativas a la información y publicidad de las acciones cofinanciadas por FEDER y/o FSE.



- La inclusión de la información relativa a las obligaciones de I+P en las bases reguladoras, órdenes de convocatoria o en los pliegos de cláusulas en el caso de concursos públicos.
- La inclusión de la información relativa a las obligaciones de I+P en la resolución de adjudicación, en el articulado de convenios de colaboración o de contratos de obras o servicios.
- La remisión de instrucciones o de comunicaciones escritas específicas en materia de I+P.

Además las pautas a seguir se complementan con la resolución de consultas/dudas por teléfono, correos electrónicos o en el transcurso de reuniones con los beneficiarios, lo que contribuye a reforzar los cauces de comunicación.

Las responsabilidades en la materia son asumidas por la DG de Asuntos Europeos y Cooperación con el Estado, de la Comunidad de Madrid como organismo intermedio para el tramo regional de los dos Programas FEDER y FSE, que se encarga de trasladar a sus órganos colaboradores y entidades beneficiarias las obligaciones en materia de información y publicidad y la responsabilidad que adquieren al participar en un programa cofinanciado con Fondos Europeos. En el tramo nacional del PO FEDER, es la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda quien desempeña esta función.

En caso de que las actuaciones sean realizadas por beneficiarios, a éstos se le trasladarán asimismo las responsabilidades en materia de información y publicidad a través de instrucciones, manuales de gestión, manuales de procedimiento, así como en el texto de convenios de colaboración o pliegos de cláusulas.

En cuanto a los procedimientos concretos para la evaluación del grado de ejecución física del Plan, se ha utilizado el sistema de indicadores de comunicación cuyos resultados para el periodo del 1 de enero de 2007 al 31 de marzo de 2010 han sido analizados en el subapartado 3.1 del presente informe. Dichos indicadores han sido diseñados a partir de las aportaciones realizadas por los miembros del GERIP tratando de abarcar todas las tipologías de actividades de Información y Publicidad de las que los agentes implicados en la gestión de los Fondos Europeos disponen, independientemente de su naturaleza y ámbito de actividad.

El establecimiento de objetivos a alcanzar para cada uno de ellos al final del período permite un horizonte de análisis bien definido y que obliga a planificar las acciones a desarrollar hacia su cumplimiento.

Finalmente, en cuanto al procedimiento de identificación de Buenas Prácticas, la Guía Metodológica establece siete criterios que toda actuación debe cumplir para poder ser



considerada como una buena práctica. La disponibilidad de dichos criterios no sólo sistematiza la identificación de Buenas Prácticas al permitir contrastar diferentes actuaciones sino que sirve como guía a los organismos ejecutores de acciones de I+P para enfocar sus actuaciones al cumplimiento de dichos criterios.

En cuanto a los recursos destinados a las actividades de Información y Publicidad, como se ha comentado en el apartado 2.3., el presupuesto del Plan de Comunicación se debatirá en los Comités de Seguimiento de cada programa operativo de 2010, por lo que no se entra en su valoración en el presente proceso de evaluación.

En cuanto a los recursos humanos, tanto las Autoridades de Gestión del FEDER y del FSE como el organismo intermedio regional cuentan con una persona responsable de la gestión de la comunicación de los Fondos Europeos que vela por la puesta en marcha, coordinación y seguimiento del Plan de Comunicación, y que son la referencia para el resto de organismos gestores, colaboradores o beneficiarios de Fondos Europeos para la aportación de sugerencias, resolución de dudas, consultas, etc.

Asimismo, los gestores y/o beneficiarios cuentan con una persona responsable de Información y Publicidad, aunque sin dedicación exclusiva en esta materia, que participa en las reuniones periódicas realizadas en el GRECO-AGE y RIFEM, con el fin de mejorar la gestión de los Fondos Europeos en materia de Información y Publicidad.

El nombramiento de dicha persona para cada uno de los órganos gestores, colaboradores y/o beneficiarios con el fin de canalizar a través de ella los mensajes en esta materia ha producido muy buenos resultados. A lo largo del proceso de evaluación se ha identificado una creciente sensibilización y concienciación de dichos responsables respecto a la necesidad de dar visibilidad a las intervenciones cofinanciadas y mejorar la transmisión de la participación en los Fondos en el desarrollo de las mismas.

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.

En el transcurso de las entrevistas realizadas algunos órganos gestores han puesto de manifiesto algunas dificultades en la recopilación de los datos por parte de múltiples intervinientes (en el caso de existencia de beneficiarios) y con carácter posterior a la ejecución.



Por otra parte, a nivel nacional las herramientas puestas a disposición de los organismos implicados en la gestión de Fondos Europeos son FONDOS 2007, para el FEDER y FSE 2007, para el Fondo Social Europeo, que incluyen datos financieros, administrativos, de gestión, etc.

A lo largo del desarrollo de este período de programación, se han creado diversas redes de comunicación para los gestores de los Fondos Europeos, las redes INFORM e INIO a nivel europeo, el Grupo Español de responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP) y el Grupo de Responsables de Comunicación de la Administración General del Estado (GRECO-AGE), a nivel nacional, y la Red de Información y Publicidad de los Fondos Estructurales de la Comunidad de Madrid (RIFEM), en el tramo regional. La creación de las redes de comunicación ha supuesto un avance importante al suponer un punto de encuentro de los organismos implicados en la gestión de fondos en el que promover una estrategia común de comunicación, establecer pautas y procedimientos comunes, compartir información, buenas prácticas, etc.

El Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP), impulsado por la Autoridad de Gestión e integrado por las personas responsables en materia de información y publicidad de las Autoridades de Gestión del FEDER, del Fondo de Cohesión y del FSE y por representantes de los Organismos Intermedios regionales, coordina la puesta en marcha, organización y programación de los Planes de Comunicación y constituye un instrumento fundamental para mejorar todas las fases de su gestión (ejecución, seguimiento y evaluación). Establece asimismo un puente entre las redes españolas y las de la Comisión Europea INFORM e INIO.

Desde su creación, y hasta el primer trimestre de 2010, se han realizado multitud de reuniones en el seno del GERIP en las que se han abordado diversos temas entre los que destaca la elaboración de la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”. Se ha discutido asimismo temas como la realización de modificaciones a los Planes de Comunicación, en referencia, por ejemplo, a la cuantificación de los objetivos de los indicadores para 2013, la identificación de buenas prácticas, la preparación de los Comités de seguimiento e informes de evaluación, etc.

Se han creado asimismo los Grupos de Responsables de Comunicación de la Administración General del Estado (GRECO-AGE) en el que participan las Autoridades de gestión de FEDER y del Fondo de Cohesión y todos los organismos de la AGE con competencias en materia de Fondos Europeos y de la Comunidad de Madrid (RIFEM) en el que participa la Dirección General de Asuntos Europeos y de Cooperación con el Estado como organismo intermedio regional, y los responsables de Información y Publicidad de los órganos gestores de intervenciones cofinanciadas por los Fondos



Estructurales de la Comunidad de Madrid. Dichas redes tienen por misión velar por el cumplimiento de los requerimientos en materia de información y publicidad recogidos en el Plan de Comunicación de los Programas Operativos.

Por otra parte, han favorecido la comunicación interna, tanto vertical como horizontal entre los diferentes organismos y personas que intervienen en la adjudicación y ejecución de los programas operativos. Uno de los objetivos de dicha comunicación era el trasladar a los diferentes gestores de los fondos sus obligaciones en materia de información y publicidad para lo que se ha realizado reuniones periódicas con la asistencia de la persona responsable de Información y Publicidad de cada Órgano Gestor así como comunicaciones puntuales para la aportación o matización de instrucciones.

Además de la coordinación de las actividades de información y publicidad por medio de las redes de comunicación creadas en el presente periodo de programación, es necesaria la comunicación y coordinación con otros órganos. Se dispone en efecto de distintos foros destinados a facilitar el seguimiento y coordinación de la evaluación de los Programas Operativos. Éstos son el Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación (CCSEE), el Grupo Técnico de Evaluación para el FSE (GTE-FSE) o los Comités de Seguimiento de los programas operativos FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid, foros en los que participan representantes de los organismos intermedios de los Programas Operativos regionales, así como las personas responsables de comunicación en las autoridades de gestión, asegurando dicha coordinación y complementariedad.

La misión del mencionado Comité Consultivo es coordinar el proceso de evaluación en el periodo de programación 2007-2013, de acuerdo con los requerimientos exigidos en los artículos 47 y 48 del Reglamento 1083/2006 y las orientaciones del Documento de trabajo nº 5 de la Comisión Europea. A estas reuniones asiste la persona representante de la Autoridad de Gestión del PO FEDER e informa sobre los aspectos de comunicación.

Por otra parte, existe otro foro exclusivo del Fondo Social Europeo, dadas sus peculiaridades: el Grupo Técnico de Evaluación para el FSE (GTE), coordinado y dirigido desde la UAFSE, para asegurar el ejercicio de evaluación continua en el marco de la normativa en vigor.

Los Comités de Seguimiento, reunidos anualmente, tienen como objetivo, en relación con la Información y la Publicidad, evaluar la aplicación del Plan de Comunicación así como aprobar los informes de ejecución anuales y su cumplimiento con los requerimientos reglamentarios.



A estos efectos, anualmente, la Autoridad de Gestión ha facilitado la siguiente información:

- El Plan de Comunicación, los avances en su aplicación y el contenido de cualquier modificación importante al mismo;
- Las medidas del Plan llevadas a cabo;
- Los medios de Comunicación utilizados;
- El grado de ejecución del Plan, por medio de los indicadores de seguimiento;
- Los informes anuales de ejecución conforme a los requerimientos reglamentarios enunciados en el apartado 3.2.

Sobre la base de esta información, los informes anuales de 2007, 2008 y 2009 han sido aprobados por el Comité de Seguimiento.



4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS FEDER Y DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

Según el artículo 60, a) del Reglamento (CE) 1083/2006, la Autoridad de Gestión deberá “comprobar que se ha llevado a cabo la entrega de los bienes o la prestación de los servicios objeto de cofinanciación, que se ha efectuado realmente el gasto declarado por los beneficiarios en relación con las operaciones, y que éste cumple las normas comunitarias y nacionales aplicables en la materia”. El artículo 13 del Reglamento (CE) 1828/2006 lo completa indicando que se realizarán verificaciones administrativas de todas las solicitudes de reembolso de beneficiarios y verificaciones sobre el terreno de operaciones concretas.

Las actuaciones de verificación y control quedan reflejadas, por lo general, en una lista de control que recoge los aspectos clave de la función de control de las intervenciones. Dicha lista de control incluye información sobre los aspectos relacionados con la justificación de la realidad de las actuaciones efectuadas. Entre los aspectos a revisar en el proceso de verificación y control están los aspectos de información y publicidad.

Las tareas relacionadas con la verificación y el control varían en función del momento en el que se realizan, ya que pueden efectuarse a priori, durante la ejecución de las acciones o con posterioridad a su desarrollo.

La totalidad de las órdenes de convocatorias y pliegos de cláusulas técnicas y administrativas relativos a actuaciones cofinanciadas con Fondos Estructurales se someten a un informe previo de la DG de Asuntos Europeos, que revisa entre otros, el hecho de que se recoja la participación del Fondo en cuestión y la transmisión de obligaciones en materia de información y publicidad, de modo que no son aprobadas ni puede procederse a su publicación, si el gestor no cuenta con este informe favorable.

Algunos órganos gestores revisan la documentación de comunicación con carácter previo a su emisión, de modo que se garantice el cumplimiento de los requisitos y características técnicas; otros facilitan modelos de carteles, diplomas y otros registros de documentación, de cara a facilitar el cumplimiento de las mismas por parte de los organismos ejecutores o de los beneficiarios.

En el marco de sus actividades de verificación de la realización de las actuaciones, la mayoría de órganos gestores incluyen una revisión de las acciones de comunicación,



que vuelcan en el contenido de las actas de comprobación, bien durante el desarrollo de las mismas, bien a su finalización. En el caso de las intervenciones de FEDER se realizan visitas in situ a las obras o a las empresas receptoras de ayudas para comprobar la realidad de los gastos antes de proceder a su pago, vigilando si se han colocado carteles y/o placas en su caso. En el caso del FSE, se realizan inspecciones a los cursos y se vigila el cumplimiento de la inclusión de los elementos gráficos y descriptivos de los Fondos Estructurales, en la documentación del centro y la actividad formativa.

Las entidades gestoras de la Comunidad Autónoma de Madrid realizan asimismo las preceptivas verificaciones administrativas con carácter previo a la certificación de las actuaciones, para cuya realización existe una lista de comprobación que incluye los contenidos mínimos a revisar, a fin de dar cumplimiento a las obligaciones reglamentarias.

Tanto en el caso de los órganos gestores de la AGE como de la Comunidad Autónoma participantes en el PO de FEDER, se incluyen las cuestiones de I+P en la lista de control de cuestiones a revisar en el procedimiento de verificación que se realiza en base al artículo 13 del Reglamento 1828/2006, incluyendo preguntas relativas a la inclusión de la mención a la cofinanciación con fondos comunitarios en los anuncios de licitación o a la revisión del cumplimiento del artículo 8 del Reglamento (CE) 1828/2006 sobre las medidas de información y publicidad llevadas a cabo.



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

En el marco del proceso de evaluación de los planes de comunicación de los Programas Operativos de los Fondos Estructurales, la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación establece la necesidad de valorar las medidas de información y publicidad recogidas en dichos planes de acuerdo con su contribución al cumplimiento del principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, desde una triple dimensión:

- Visibilizar, de cara a la opinión pública, la contribución de los Fondos Estructurales a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Tener en cuenta que se repare sobre las necesidades de las mujeres en el acceso a los diferentes contenidos informativos.
- Facilitar información a las mujeres sobre las posibilidades de participación como beneficiarias de los programas.

Estos tres aspectos han sido tenidos en cuenta para el análisis efectuado, los cuales ponen de relieve la aplicación transversal del principio en las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales, incluyendo las acciones de comunicación.

En el marco del primero de estos bloques, tanto a nivel nacional como autonómico, se están llevando a cabo actividades enfocadas a lograr la transversalidad de género con la cofinanciación europea, fundamentalmente del Fondo Social Europeo, que están siendo comunicadas y en consecuencia, contribuye al primero de los aspectos enumerados en la guía.

Para favorecer e impulsar la integración del principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales, se ha elaborado en la Comunidad de Madrid un protocolo para integrar la igualdad de oportunidades en las actuaciones cofinanciadas por Fondos Estructurales, que establece unas pautas a seguir para la elaboración de documentos a través de los que se gestionan las operaciones (Pliegos de contratación, órdenes, convenios...) que contiene una lista de verificación con los elementos que se consideran necesarios para la integración del principio de igualdad, haciendo mención expresa a las cuestiones de información y comunicación. Dicho protocolo se encuentra en proceso de revisión y actualización para su adaptación a los requerimientos de las intervenciones del presente periodo de programación.



Desde un punto de vista de la igualdad de la comunicación, la presentación del Programa responde al principio de equidad de género en dos aspectos fundamentales:

- Los contenidos del programa emplean una redacción inclusiva y respetuosa con las recomendaciones del lenguaje no sexista: uso de genéricos; dobles formas (mujeres y hombres) y uso alternativo del orden dichas formas (“mujeres y hombres” y “hombres y mujeres”); uso excepcional de barras y paréntesis referidos al género de las palabras. En general, empleo de un lenguaje, claro que visibilice el papel de las mujeres sin por ello recurrir a uso de estereotipos.
- Las imágenes comunican roles no estereotipados y representativos de una información y comunicación igualitarias: Presentan a las mujeres en situaciones profesionales de liderazgo. Son equilibradas en cuanto a número de personas representadas por sexos. No escenifican roles tradicionales de género.

De este modo, se contribuye a visibilizar, de cara a la opinión pública, la contribución del Fondo Social Europeo a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Por norma general, los gestores conocen la necesidad de comunicar desde la igualdad pero su puesta en práctica en las actividades de gestión de los fondos es todavía limitada.

Ciertos gestores afirman estar comenzando a prestar atención a la utilización de un lenguaje no sexista en las convocatorias, resoluciones de ayudas, etc. si bien dicha inquietud está todavía poco extendida.

En definitiva, aunque las actuaciones específicas en materia de igualdad de oportunidades financiadas con el FSE han ganado en calidad y visibilidad, la aplicación del “*mainstreaming*” de género en las actuaciones de información y publicidad se encuentra en una fase de desarrollo aún inmaduro.

Por otra parte, destaca la inclusión de parámetros de Igualdad de oportunidades como el tercer criterio a la hora de identificar buenas prácticas en materia de comunicación. Para ello, se han tenido en cuenta los elementos destacados anteriormente, tales como la utilización de un lenguaje no sexista y de términos genéricos en la documentación, así como de imágenes no estereotipadas; la alta participación femenina en las jornadas o eventos o la participación paritaria en foros y reuniones.

Por último, de acuerdo con los resultados del proceso de encuestación a la ciudadanía, el grado de conocimiento de los Fondos Estructurales por parte de las mujeres de la Comunidad de Madrid es más alto que entre los hombres.



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

La Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y FSE plantea dos tipos de indicadores de impacto:

1. Respecto a las actuaciones de los distintos colectivos implicados en la aplicación de los Fondos de cada Programa Operativo. En este sentido, se plantean tres indicadores de impacto:
 - Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.
 - Tasa de satisfacción, que indique la valoración de los beneficiarios / organismos intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada.
 - Tasa de utilidad de las actuaciones
2. Respecto al conocimiento que la ciudadanía tiene de los fondos procedentes de la Unión Europea y del papel que ésta juega en la mejora de su calidad de vida se añaden dos indicadores de impacto:
 - Grado de conocimiento de los Fondos Estructurales.
 - Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea.

La información necesaria para completar este apartado ha sido extraída principalmente de las entrevistas y cuestionarios recogidos de los diferentes órganos gestores y beneficiarios privados, para la primera tipología de indicadores, y de los resultados de la encuesta a la ciudadanía, para la segunda.

Dicha valoración cuantitativa del impacto de las medidas de comunicación puestas en marcha tanto a nivel interno como a nivel externo, se ha completado con las aportaciones y oportunidades de mejora identificadas en el transcurso del grupos de discusión realizado.

En lo que respecta a los **órganos gestores/colaboradores** del tramo regional, como ya se ha comentado anteriormente, es el organismo intermedio regional el encargado de trasladar a las entidades gestoras las responsabilidades en materia de gestión, control, evaluación y comunicación que adquieren al participar en un programa cofinanciado



con Fondos Europeos, por lo que se ha elaborado y difundido una guía práctica para el cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad de la Unión Europea, y se han creado diversas redes tanto a nivel nacional como autonómico de cara a facilitar la llegada de dichas responsabilidades a los gestores. Por su parte, la Autoridad de Gestión del Programa Operativo asume esta función respecto a los organismos intermedios del tramo nacional del Programa Operativo de FEDER.

Con el fin de trasladar las instrucciones de gestión y ejecución referentes a seguimiento, control, evaluación e información y publicidad, se han organizado desde el Ministerio de Economía y Hacienda y desde la Subdirección General de Fondos Europeos diversas reuniones con los órganos gestores de los fondos en cuanto a Gestión, Control, Evaluación y Comunicación.

Dichas reuniones de formación han sido valoradas por los gestores y/o beneficiarios durante el transcurso de las entrevistas. Las valoraciones efectuadas por éstos sobre las jornadas o sesiones formativas en relación con los requisitos de comunicación en el nuevo periodo de programación y las jornadas y/o cursos donde se le haya informado acerca de los procedimientos de gestión, control, evaluación y/o comunicación de los Fondos Europeos son a priori altas. Tanto los organismos de la AGE como los organismos gestores de la Comunidad de Madrid muestran, por lo general, un alto grado de satisfacción. Consideran que la información presentada en las jornadas y/o cursos ha servido para adecuar y/o actualizar sus conocimientos sobre los Fondos, consideran también que los contenidos presentados son de utilidad práctica y que estas sesiones o eventos son herramientas adecuadas.

No obstante, se han identificado oportunidades de mejora en cuanto a la adecuación de la duración de la sesión/evento y al número de participantes para el cumplimiento de los objetivos previstos. Durante el desarrollo de las entrevistas se pudo constatar cómo algunos gestores consideran que la duración de las jornadas y/o sesiones fue excesiva, en otros casos han considerado que el número de asistentes fue alto para el espacio disponible.

La valoración más positiva se ha recibido respecto a las sesiones de comunicación realizadas, especialmente en el caso de los organismos de la Administración General del Estado. En lo que concierne al resto de sesiones formativas e informativas, éstas fueron valoradas en torno a medio punto menos que las específicamente destinadas a comunicación, de forma homogénea entre órganos gestores de la Comunidad de Madrid y de la AGE.²

² El número de valoraciones recibidas sobre las preguntas planteadas a este respecto en el guión de entrevistas ha sido homogéneo entre los organismos intermedios de la AGE y los organismos gestores de la Comunidad Autónoma de Madrid.

**Grado de conocimiento de las obligaciones****79%**

El Grado de conocimiento de los organismos gestores y de los beneficiarios de sus obligaciones en materia de información y publicidad se ha analizado en una doble vertiente: por un lado el conocimiento teórico, y por otra el conocimiento aplicado.

Los resultados muestran que prácticamente el 82% de los entrevistados afirman ser conocedores del Plan de Comunicación, de la normativa comunitaria, de la guía práctica así como de la Guía Metodológica de evaluación. Asimismo, el 85% afirman haber recibido instrucciones y/o manuales de seguimiento del Plan de Comunicación.

Por otro lado, a nivel de aplicación, cabe destacar que el 91% de los entrevistados mantiene que ha aplicado correctamente las técnicas exigidas de forma reglamentaria en materia de información y publicidad. No obstante, se ha detectado que existen varios aspectos en los que el conocimiento de los entrevistados no ha sido óptimo.

Por tanto, computando tanto el conocimiento teórico, como el conocimiento práctico de los organismos gestores y de los beneficiarios, se valora el grado de conocimiento medio en un 79%.

Los valores obtenidos de los cuestionarios muestran un grado de conocimiento muy elevado. Desagregando los resultados por tipo de entidad, cabe destacar que las fundaciones y las empresas son las organizaciones que muestran un menor grado de conocimiento del Plan de Comunicación.

Tasa de utilidad de las actuaciones**85%**

La valoración media obtenida en cuanto a la utilidad de las sesiones formativas realizadas ha sido del 85%, percibiéndose las sesiones entre los gestores y las **entidades beneficiarias** distintas de ellos como un medio de comunicación muy eficaz y de gran utilidad práctica. Los resultados obtenidos han sido muy positivos: respecto al conocimiento teórico se puede afirmar a nivel agregado que la gran mayoría conocen el Plan de Comunicación y han recibido instrucciones o un manual de seguimiento de los planes de comunicación.

Tasa de satisfacción**80%**

El nivel de satisfacción global es ligeramente inferior dado que se considera mejorable la organización de dichas sesiones en cuanto a aspectos tales como la duración o el número de personas asistentes a las mismas.

En cuanto al **conocimiento por la ciudadanía de los fondos procedentes de la Unión Europea y del papel que ésta juega en la mejora de su calidad de vida**, se ha realizado una encuesta a una muestra de 855 ciudadanos mayores de edad,



de la Comunidad de Madrid, siguiendo lo establecido en la Guía Metodológica, en relación con la realización de una encuesta a una muestra de personas de la Comunidad de Madrid, únicamente se han seleccionado personas mayores de edad.

Las principales conclusiones obtenidas son las siguientes:

Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales (%)	FEDER	40%
	FSE	40%

El 60% de la ciudadanía encuestada es consciente de la contribución de los Fondos Europeos al desarrollo de la Comunidad de Madrid, destacando el mayor porcentaje de respuestas positivas entre las mujeres.

Sin embargo, un 46% afirma no conocer ni el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) ni el Fondo Social Europeo (FSE). En torno a un 60% del total no conoce el FEDER, siendo similar el grado de desconocimiento del FSE en líneas generales.

Grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE (%)	60%
--	------------

De entre las personas encuestadas que afirma conocer al menos uno de los dos fondos:

- El 74% considera la aportación de los mismos como positiva, muy positiva o incluso crucial para la Comunidad de Madrid.
- Los proyectos e inversiones más conocidos por la ciudadanía de la Comunidad de Madrid son, por un lado, las actuaciones de formación y empleo y, por otro, las infraestructuras y equipamientos.
- Entre los canales mencionados por las personas encuestadas como vía de conocimiento de los Fondos, destacan los anuncios en prensa, radio y televisión siendo los siguientes más mencionados las vallas y placas y los carteles y pósters.
- No se aprecia una diferencia significativa del nivel de conocimiento de los Fondos Europeos entre hombres y mujeres.
- La ciudadanía menos conocedora de los Fondos Europeos resultan ser las personas menores de 30 años y las mayores de 70 años.
- El colectivo de 51 a 60 años es el más consciente de la existencia de los Fondos europeos FEDER y/o FSE.
- Cerca del 59,7% de las personas que han oído hablar del FEDER o del FSE consideran adecuados los lemas utilizados para su difusión.
- Internet es el canal a través del cual llega en mayor medida la información relacionada con los Fondos Europeos, a los colectivos jóvenes.



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTA DE MEDIDAS A ADOPTAR

En el nuevo periodo de programación de los Fondos Estructurales 2007-2013 la normativa comunitaria es más exigente en cuanto a la información y publicidad de los programas operativos. Los requisitos de información y publicidad se incrementan y ello queda reflejado en el Plan de Comunicación, especialmente en lo que se refiere a:

- La información a los potenciales beneficiarios.
- La obligación de los beneficiarios de comunicar la contribución de los Fondos a sus proyectos.
- Y la publicidad de la ejecución y los resultados de las intervenciones entre el público en general.

El Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid 2007-2013 establece tres objetivos prioritarios, con sus respectivas estrategias, líneas de acción y medidas de información, las cuales se diferencian entre las que van dirigidas a los organismos beneficiarios (gestores), a los beneficiarios finales, a los potenciales beneficiarios y a la ciudadanía en general, es decir, varían en función del público destinatario.

Del análisis de la programación de la estrategia de comunicación se puede afirmar que el Plan de Comunicación es consistente a nivel interno y se encuentra alineado con los objetivos marcados por la Comisión Europea.

Con el fin de facilitar la puesta en marcha de dicho Plan de Comunicación y las acciones que lo componen, se han utilizado diferentes mecanismos como la elaboración de una guía práctica para el cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad de la UE en las actividades cofinanciadas por Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid o la creación de redes a nivel nacional y regional (GERIP, GRECO-AGE y RIFEM). Como consecuencia de esto, su difusión y conocimiento por parte de los agentes implicados en la gestión de Fondos Europeos se considera bastante amplia.

El Plan refleja el aumento de las exigencias en referencia a las actividades de Información y Publicidad a realizar en relación con los Fondos Europeos. Si bien la mayor parte de los gestores no identifica un gran cambio en los requerimientos a cumplir, sí que se percibe una mayor exigencia en cuanto a la justificación y documentación de las actividades realizadas. Para facilitar esta tarea, se ha designado una persona responsable por cada organismo intermedio y en la mayoría de los órganos gestores, encargado de velar por la difusión de las actividades y proyectos cofinanciados



con Fondos Europeos y por el cumplimiento de todos los requerimientos recogidos la normativa comunitaria, así como en la guía práctica.

Con el fin de asociar las conclusiones obtenidas y las oportunidades de mejora identificadas por medio del proceso de evaluación, se va a proceder a su agrupación en torno a las estrategias establecidas en el Plan de Comunicación: actuaciones de coordinación para la difusión e información; actividades dirigidas a los beneficiarios potenciales de Fondos Europeos y actividades dirigidas a la ciudadanía.

Las actuaciones de coordinación afectan fundamentalmente a las autoridades de gestión de los programas operativos y el organismo intermedio regional (Dirección General de Fondos Comunitarios, UAFSE y Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación con el Estado), organismos intermedios de la Administración General del Estado y órganos gestores de la Comunidad de Madrid y los beneficiarios distintos a los gestores/colaboradores (entidades privadas y ciudadanía en general).

En cuanto a los mecanismos de coordinación y trabajo en red, la DG de Asuntos Europeos participa en las reuniones del GERIP, los gestores de la AGE en las de GRECO-AGE y los de la administración autonómica en la red RIFEM. Además, desde los organismos intermedios se organizan jornadas y/o cursos destinados a informar a los organismos gestores sobre las actividades de información y publicidad en el marco del Plan de Comunicación. En concreto, con el fin de trasladar las instrucciones de gestión y ejecución referentes a seguimiento, control, evaluación e información y publicidad, se han organizado desde la Dirección General de Asuntos Europeos de la Comunidad de Madrid, diversas reuniones con los órganos gestores y/o beneficiarios de los fondos en cuanto a Gestión, Control, Evaluación y Comunicación.

Con respecto a las jornadas y/o cursos, tanto los organismos de la AGE como los Organismos Gestores de la Comunidad de Madrid muestran, por lo general, un alto grado de satisfacción. Los Organismos Gestores consideran que la información presentada ha servido para adecuar y/o actualizar sus conocimientos sobre los Fondos, consideran también que los contenidos presentados son de utilidad práctica y que estas sesiones o eventos son herramientas adecuadas.

No obstante, se identifican debilidades en cuanto a la adecuación de la duración de la sesión/evento y al número de participantes para el cumplimiento de los objetivos previstos. Estas apreciaciones fueron manifestadas de forma más clara por los Organismos Gestores de la Comunidad de Madrid.

Además, con el fin de facilitar la comprensión y puesta en marcha de las medidas de información y publicidad por parte de los órganos gestores y/o beneficiarios, el organismo intermedio ha elaborado una guía práctica para el cumplimiento de las



obligaciones de información y publicidad de la UE en las actividades cofinanciadas por Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid que recoge de forma clara los requerimientos que los diferentes gestores y beneficiarios de Fondos Europeos deben poner en práctica en materia de Información y Publicidad.

Dicha guía ha sido distribuida entre los órganos gestores, junto con el propio Plan de Comunicación, bien en papel bien por correo electrónico. Muchos de ellos a su vez la han repartido entre todos sus ejecutores y, en su caso, beneficiarios. Por otra parte, está disponible en la página web de la DG de Asuntos Europeos y en la de “*Madrid Puerta de Europa*”.

En la Comunidad de Madrid, el conocimiento del Plan de Comunicación y de la Guía es muy amplio, llegando al 100% en el caso de los gestores. El conocimiento, por parte de gestores y beneficiarios, de las obligaciones en materia de información y publicidad también es generalizado. No obstante, en el transcurso de las entrevistas, algunos gestores han manifestado sus dudas acerca de cómo usar o cómo distribuir y ubicar la totalidad de logotipos en su conjunto, por lo que parece recomendable la realización de modelos integrados que incluyan emblema, Fondo y lema para su utilización por parte de gestores y beneficiarios, de cara a garantizar un cumplimiento más extendido de las directrices de comunicación estipuladas.

Respecto a los responsables de información y publicidad, en cada organismo gestor de fondos se ha designado a una persona. La Información y Publicidad constituye una tarea más de las que éstos realizan en materia de gestión, control y evaluación de los Fondos Estructurales, habiéndose registrado una evolución positiva de la importancia otorgada a las actividades efectuadas en esta materia por parte de los órganos gestores, colaboradores y/o beneficiarios.

Dos de las novedades del presente periodo son: una mayor exigencia en cuanto a la justificación de las actividades realizadas, y la recopilación de indicadores. A este respecto se destaca que la recopilación de material se efectúa por norma general en papel, si bien muchos órganos gestores cuentan con un archivo electrónico del material desarrollado, las fotografías de los actos llevados a cabo y de los carteles y de las placas instaladas en las infraestructuras y equipamientos cofinanciados, lo cual se considera adecuado y oportuno para realizar un seguimiento de la ejecución de las acciones de comunicación.

De otra parte, se identifican actuaciones de información y publicidad que en la actualidad no se están incorporando al cómputo de indicadores que se realiza a través de la aplicación informática, como es el caso de las páginas Web de algunos organismos gestores o de las redes o portales internos de volcado y repositorio de acciones de



comunicación, incluyendo instrucciones, fotos, muestras de material divulgativo, actuaciones de comunicación interna; información de convocatorias e instrucciones internas aunque si puedan ser contabilizados algunos de sus elementos .

El volcado de los indicadores de comunicación en la aplicación desarrollada con carácter provisional para el volcado de los indicadores de comunicación, denominada INFOCO, se efectúa de forma agregada a nivel de organismo intermedio, sin que se haya identificado de forma clara por parte del organismo intermedio regional, el órgano gestor que ha realizado la actuación. Sin embargo, este dato puede deducirse en la mayoría de los casos por el título y la temática de los mismos.

Algunos organismos del tramo regional presentan dificultades al determinar el coste de actuaciones de publicidad que se engloban dentro de un acto o evento; por ejemplo la entrega de diplomas, considerándose cada diploma individualmente como una actuación de publicidad o bien en el caso de actos en los que se ha participado, pero que no han sido organizados por el órgano gestor, a pesar de las indicaciones transmitidas al respecto por parte de las autoridades de gestión.

En definitiva, los organismos han puesto de manifiesto el gran esfuerzo realizado para efectuar un desglose pormenorizado de los indicadores, con un alto grado de detalle, que obliga a un alto nivel de coordinación entre los múltiples intervinientes en el proceso de identificación y recogida de los mismos.

Por otra parte, de acuerdo con la información recopilada desde las entidades beneficiarias distintas de los gestores/colaboradores, consideran que aparte de la comunicación preceptiva de sus obligaciones en materia de información y comunicación, existe un menor nivel de comunicación habitual entre los órganos gestores y las entidades beneficiarias. No obstante se concluye que existen diversas fuentes de información sobre sus obligaciones: guías, manuales, instrucciones en el boletín oficial, bases y convocatorias, consultas telefónicas.

Entre las **recomendaciones** para esta tipología de acciones del Plan, se propone seguir fomentando los mecanismos de coordinación y trabajo en red, a través de reuniones periódicas y comunicaciones internas.

- Promover la especialización de las personas responsables de información y publicidad, así como su dedicación a las actividades relacionadas con la gestión y difusión de las actuaciones cofinanciadas. Una vía para ello podría ser la provisión de más formación a los gestores a través de cursos, promoviendo su participación a través de algún programa formativo oficial de la Comunidad de Madrid.
- El establecimiento de canales e instrumentos de mejora del contacto entre órganos gestores y entidades beneficiarias, tales como una guía estandarizada dirigida a las entidades beneficiarias del tramo regional sobre sus obligaciones en materia de



información y publicidad, que incluya la estandarización de emblemas y establezca criterios para la convivencia de logotipos y la designación de una persona de contacto para que les permita aclarar de forma canalizada cualquier duda que les surja en este sentido.

- La elaboración de instrucciones más precisas para la correcta recopilación de indicadores de comunicación por parte de los órganos gestores y entidades beneficiarias, especialmente en el ámbito de la Comunidad Autónoma, contribuiría a impulsar la unificación de criterios y la clarificación de qué incluir y cómo en las aplicaciones informáticas correspondientes.
- En esta misma línea, se propone reforzar el enfoque práctico de los mecanismos de transmisión de información desde los organismos intermedios hacia los gestores. En lo que respecta a la aplicación de los diferentes requisitos de comunicación, se recomienda incorporar a las guías y manuales ejemplos prácticos ilustrativos.
- Asimismo, desde los organismos intermedios sería conveniente transmitir a los gestores la necesidad de elaborar un repositorio de material divulgativo a ser posible en formato electrónico.

Entre las actividades dirigidas **a personas o entidades beneficiarias de Fondos Europeos**, se identifican las convocatorias y concursos, los actos de difusión, los folletos y otro material divulgativo, así como la difusión en Internet, prensa, radio, cartelería, etc. como las vías más habituales a través de las cuales son informados por los órganos gestores.

En el caso de las organizaciones se constata que tienen a su disposición toda la información referente a convocatorias, concursos y convenios, en su caso, en Internet, a través de las versiones electrónicas del BOE y BOCM, y en las páginas Web, de Madrid.org y los ministerios o ayuntamientos (convocatorias de los organismos de la AGE). En el caso de las convocatorias de subvenciones, la información referente a la cofinanciación suele figurar en las bases reguladoras, mientras que para los concursos, los beneficiarios (ejecutores) encuentran las referencias a la cofinanciación en los pliegos de condiciones.

Todas las convocatorias y pliegos de contratación se someten a un informe preceptivo previo de Fondos Europeos, que visa su contenido en cuanto a obligaciones en materia de I+D de los Fondos Estructurales: alusión a la participación del Fondo, PO, periodo, tasa de cofinanciación.

En el caso de los organismos cuyas convocatorias van destinadas a actuaciones relacionadas con la innovación, la tecnología o actividades muy concretas como por ejemplo el comercio exterior, cabe resaltar que la publicidad focalizada se considera más adecuada que la publicidad de amplia difusión, y por tanto la difusión se realiza a



través de asociaciones sectoriales o clusters mediante buzoneo, mailings, y/o jornadas dirigidas exclusivamente a estos colectivos.

En el caso de la **ciudadanía** en general, los medios que se han considerado más efectivos son la publicidad en prensa, radio e Internet ya que alcanzan una difusión más amplia.

En el caso de los actos de lanzamiento o inauguración de actuaciones se observa en el tramo regional un compromiso insuficiente por parte de las autoridades a la hora de visibilizar la participación de los fondos estructurales.

A juicio del evaluador, destaca la baja rentabilización de los recursos propios, como por ejemplo en las notas de prensa que se emiten desde la administración regional para dar a conocer diferentes actuaciones ya que pese a ser una herramienta de inestimable de utilidad para la difusión, su efectividad está siendo reducida debido fundamentalmente a la falta de complicidad por parte de los medios de comunicación y a la carencia de una política corporativa más robusta en la región en relación a los Fondos Europeos, que otorgue la importancia necesaria a las referencias que se hagan sobre éstos en las notas de prensa.

En cuanto a propuestas de mejora a desarrollar, para incrementar el impacto de las actuaciones de información y publicidad llevadas a cabo por los organismos gestores:

- Rentabilizar recursos propios de cara a las actividades de información y publicidad, tales como las páginas web y las notas de prensa poniendo especial énfasis en los logros alcanzados con las actuaciones cofinanciadas. Para ello se considera necesario:
 1. Mantener una línea de información periódica en relación con la Instrucción de la DG de Asuntos Europeos y de Cooperación con el Estado, dirigida al resto de Consejerías, gabinetes y los medios de comunicación públicos alertando de la importancia de los Fondos Estructurales para la Comunidad de Madrid y la necesidad de transmitir la participación de los mismos, así como de la Comunidad de Madrid en la difusión de las actuaciones cofinanciadas.
 2. Enfocar el mensaje de forma que resulte atractivo tanto para la Comunidad de Madrid como para la difusión de los Fondos Europeos y se asuma como propio por parte de la administración regional.
 3. Sensibilizar a prescriptores/gabinetes de comunicación/prensa sobre la necesidad de difusión del efecto de los FFEE en las actuaciones, a través de algún tipo de participación en las reuniones organizadas por las redes existentes y/o del envío de documentación de referencia que puedan utilizar para mejorar la visibilidad de las



actuaciones que se están desarrollando en la Comunidad con el apoyo del FEDER y el FSE.

- Dotar de una mayor visibilidad a los fondos estructurales en los actos de lanzamiento o inauguraciones de actuaciones cofinanciadas mediante la presencia de la DG de Asuntos Europeos y Cooperación con el Estado en los actos de las entidades gestoras de los programas del tramo regional.

Dentro de las **actividades dirigidas a la ciudadanía** se encuentran las actuaciones de difusión de los programas operativos en su fase de lanzamiento, las actuaciones de comunicación de carácter anual, las campañas en medios de comunicación, las actuaciones de comunicación continua sobre los programas operativos y la publicación en la página web de las autoridades de gestión de la lista de beneficiarios, operaciones y montantes según exige el artículo art 7.2.d) del Reglamento (CE) nº 1828/2006.

Aunque en general todas las actuaciones anteriormente enumeradas se llevan a cabo de forma correcta, del análisis de los resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía madrileña, se recoge que su conocimiento acerca de los Fondos Europeos es limitado. Así, mientras que el 60% de la ciudadanía encuestada es consciente de la contribución de los Fondos Europeos al desarrollo de la Comunidad de Madrid, un 46% afirma no conocer ni el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) ni el Fondo Social Europeo (FSE). En torno a un 60% del total no conoce el FEDER, siendo similar el grado de desconocimiento del FSE en líneas generales.

La información y publicidad no está llegando a la ciudadanía menor de 30 años, siendo Internet el canal más efectivo para estos colectivos. No obstante, para el global de la ciudadanía los canales que más efectividad están teniendo son los anuncios en prensa, radio y televisión seguidos de las vallas y placas y los carteles y pósters

Algunas de las razones que podrían explicar lo anteriormente comentado son:

- Complejidad del mensaje de Fondos Europeos: la gran diversidad de ayudas europeas, una complicada reglamentación de las mismas, las diferencias en el volumen cofinanciado por los diferentes fondos, etc. dificultan la comprensión y concienciación de la ciudadanía madrileña acerca del papel de la Unión Europea en la sociedad.
- Por norma general el equipo evaluador considera que solo se difunde de forma general el conocimiento de la Unión Europea y de los Fondos Estructurales desde el Organismo Intermedio de los Programas regionales mientras que las entidades gestoras difunden más bien sus actuaciones concretas por lo que la ciudadanía recibe mensajes muy diferentes de cada uno de los emisores.



- Cada una de las entidades gestoras enfoca sus actuaciones de información y publicidad en aquellos segmentos de la población interesados por los programas en los que desarrollan sus actuaciones. La posible persona beneficiaria sólo interioriza y retiene aquella información que le atañe directamente.

En torno a estas cuestiones, se han identificado las siguientes **oportunidades de mejora**:

- Mayor utilización de los medios de bajo coste disponibles, como las páginas web, los boletines electrónicos u otros medios de difusión innovadores, como ya se viene realizando por parte de organismos intermedios estatales y gestores de la administración regional. Podrían diseñarse contenidos más dinámicos y atractivos con el fin de aumentar el número de visitantes de las páginas web.
- Puesta en marcha de medidas de publicidad, jornadas para mostrar logros, etc. de forma agregada, ya que algunas de las entidades gestoras por su tamaño y capacidad no tienen entidad para hacerlo de forma independiente y proporcionada a su participación.
- Tratar de involucrar a la Comunidad de Madrid en su conjunto y al Gabinete de Prensa de Presidencia, en calidad de coordinador de la política de comunicación de la Comunidad, en la importancia de la difusión de la Unión Europea y sus Fondos. Es necesaria una política corporativa de apoyo a la difusión de los Fondos Europeos más robusta.
- Dar mayor participación a los ayuntamientos que operan en el tramo regional, en la difusión de los Fondos invertidos en sus municipios, aprovechando la cercanía a los ciudadanos, especialmente en los municipios de menor tamaño.



8. DEFINICIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

Para la identificación de buenas prácticas en materia de información y publicidad en el marco de los Programas Operativos de FEDER y FSE de la Comunidad de Madrid, se aplica una metodología de evaluación comparativa, la cual permite seleccionar de manera válida y fiable las prácticas dotadas de mayor valor demostrativo en materia de información y publicidad en las actuaciones cofinanciadas por FEDER y el Fondo Social Europeo.

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.

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 han incorporado además dos buenas prácticas adicionales en este informe de evaluación 2010, manteniendo la misma base de criterios establecidos y citados anteriormente junto con una breve descripción de las mismas y un análisis justificativo del cumplimiento de los criterios por los que el evaluador considera que es, igualmente, una buena práctica.

a) 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. 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. Asimismo, esta red iba a permitir y adecuar el desarrollo de



diferentes opciones de planes de comunicación – conjunta o separadamente entre los Fondos- a las exigencias reglamentarias en materia de comunicación.



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.



Se considera que es una “buena práctica”:

- Por **el uso de recursos innovadores** en la presentación, organización y/o desarrollo, ya que es la primera vez que se nombran responsables de comunicación, uno para cada uno de los distintos Planes de Comunicación, y que a través de este cauce se diseña una estrategia conjunta de comunicación y se consensuan entre todos los Fondos y Administraciones todos los aspectos de la comunicación.
- Por la **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, ya que 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.

- Por haber incorporado **criterios de Igualdad de oportunidades**, tanto en sus planteamientos de funcionamiento de la red, como de representatividad y posibilidades futuras.
- Por la **adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos**, puesto que 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.
- Por el **alto grado de cobertura sobre la población** objetivo de la acción de comunicación. Los trabajos del GERIP, van 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 trasladan las decisiones tomadas en su seno al resto de los participantes (organismos gestores y/o beneficiarios) de sus Planes de Comunicación.
- Por la evidencia de un **alto grado de calidad en el funcionamiento** y 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.
- Por el **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

b) 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 2007-1013”



Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del 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 (desde las propias autoridades de gestión y los responsables de los Planes de Comunicación Regionales, hasta los Organismos gestores y/ o beneficiarios), 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 esencial para llevar a cabo la presente evaluación así como la prevista para el año 2013, exigible por la reglamentación comunitaria.

Es pues una herramienta de comunicación, dirigida a todos los participantes en la aplicación de los fondos, incluidos los beneficiarios de los mismos y a los equipos evaluadores, en el logro de una mayor transparencia en las tareas de seguimiento y evaluación que dichos colectivos tienen que asumir.

Se considera que es una buena práctica,

- Por el **uso de recursos innovadores** en su aplicación, de manera indirecta, al dar lugar al diseño de una aplicación específica para la introducción de los indicadores de comunicación, que permite obtener informes del estado y



evolución de las acciones de comunicación en términos de realización y de resultados en cualquier momento.

- Por la **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, ya que 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 el principio de proporcionalidad en las actuaciones que deben llevar a cabo cada una de ellas.
- Por haber incorporado **criterios de Igualdad de oportunidades**: además de utilizar un lenguaje de género adecuado en su redacción, la Guía Metodológica introduce en el documento de los informes de evaluación de 2010 y 2013, el requisito de incorporar un apartado que analice la contribución de las medidas de comunicación a la consecución del principio de igualdad de oportunidades.
- Por la **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.
- Por el **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.
- Por la evidencia de **un alto grado de calidad** en el diseño de la guía, como lo demuestra el hecho de la buena aceptación de la misma por parte de la Comisión Europea y de la mayoría de los Estados miembros y la utilización que de ella han decidido hacer otros países para su evaluación.
- Por el **uso de nuevas tecnologías de la información** al haberse colgado en la web de la Autoridad de gestión, que ha creado un apartado específico en la misma para Comunicación, y en la de los Organismos Intermedios responsables de los Planes de Comunicación regionales, para la necesaria puesta en marcha de los contenidos de la misma. Por otra parte, figura en la web de la DG Regio de la Comisión Europea, lo que permite su difusión entre todas las autoridades de gestión y organismos intermedios de la UE-27.

c) “La III Feria de Empleo para personas con discapacidad”



La Feria de Empleo para Personas con Discapacidad, organizada anualmente por la Comunidad de Madrid es la única con estas características que se celebra en Europa.

La Consejería de Empleo, Mujer e Inmigración impulsa y organiza estas ferias de empleo con la colaboración de la Consejería de Familia y Asuntos Sociales, la cual difunde la información sobre las mismas entre sus centros base y ocupacionales, y la Consejería de Educación, que contribuye a su divulgación entre sus Centros de Educación Especial e Institutos de Enseñanza Secundaria. La tercera edición de la Feria, tuvo lugar los días 24 y 25 de noviembre de 2009, estando cofinanciada en un 50 por ciento por el Fondo Social Europeo.

Con el lema “**Tú puedes trabajar, Yo también**”, esta Feria, celebrada en un espacio de 5.400 m² del Pabellón 2 de la Feria de Madrid, ha querido servir de plataforma para ofrecer a las personas con discapacidad la oportunidad de un trabajo acorde con sus capacidades, contactando directamente con entidades, centros especiales de empleo y un elevado número de empresas ordinarias, interesadas en su contratación; así como presentar la Feria a familias y personas que por su edad y/o por estar adquiriendo todavía una formación en centros educativos, no pueden entrar a formar parte en este momento del mundo laboral, pero están interesadas en iniciar un acercamiento a empresas e instituciones.

- Se considera “una “buena práctica” por el **uso de recursos innovadores** en la presentación, organización y/o desarrollo, porque con el fin de lograr su máxima difusión, se ha diseñado una campaña de publicidad, que incluyó además de utilizar anuncios en prensa escrita, radio y marquesinas de autobuses y metro y difusión a través de los Centros dependientes de las Consejerías de Familia y Asuntos Sociales y Educación, en su organización, difusión y desarrollo se han utilizado los recursos más innovadores, tales como el envío de más de 6.284 SMS a móviles de personas con discapacidad o el



diseño de un portal web específico, que incluía una herramienta de currículum, que permitía a los visitantes introducir su historial profesional y a las empresas seleccionar on-line al candidato más adecuado.

Asimismo, la Feria disponía de un stand de vídeo-currículum, con el fin de que los visitantes que lo desearan enviaran un vídeo a las empresas participantes. Esta herramienta, además de resultar innovadora, resulta especialmente valiosa en el ámbito de la discapacidad, al reflejar la forma en que se desenvuelven estas personas y contribuir a eliminar estereotipos previos.

- **La adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, porque la campaña de difusión realizada se adecua perfectamente al objetivo de sensibilizar sobre la importancia de la inserción laboral de las personas con discapacidad y fomentar las posibilidades de empleo de las personas con discapacidad. El lema elegido “**Tú puedes trabajar, Yo también**” refleja de forma clara este mensaje y la visibilidad del logotipo de la Unión Europea, del Fondo Social Europeo y del lema, tanto en la campaña de publicidad como en la celebración de la Feria, han permitido transmitir la contribución de dicho Fondo en la integración socio laboral de las personas con discapacidad.
- Por haber incorporado **criterios de Igualdad de oportunidades**, ya que la igualdad de oportunidades, concebida desde un punto de vista amplio, constituye la razón de ser de esta Feria y la misma ha estado plenamente presente en su organización, desarrollo y acciones de difusión, dirigidas a facilitar la total accesibilidad de los recursos disponibles. Así, destaca, como se ha señalado anteriormente, la utilidad de la página web y de los vídeo-currículum para facilitar el contacto entre los participantes y las empresas. De igual forma, la Feria contó con seis intérpretes de lengua de signos para personas sordas, que trabajaron, en horario ininterumpido a través del stand de información, así como en los seminarios y conferencias.
- Por la **adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos**, Las actuaciones de publicidad de la Feria han contribuido a transmitir la implicación de la Unión Europea, a través del Fondo Social Europeo, en la inserción laboral de las personas con discapacidad, promoviendo un mercado laboral más abierto e inclusivo.

Para ello, las Consejerías de Empleo y Mujer y la de Familia y Asuntos Sociales contaron con un stand conjunto, en el que figuraban el logotipo de la Unión Europea, el Fondo Social Europeo y el lema.



- Por el **alto grado de cobertura** sobre la población objetivo de la acción de comunicación, puesto que durante la semana del 16 al 25 de noviembre, se realizó una campaña de publicidad de gran alcance, que incluyó anuncios en prensa escrita, radio y marquesinas de autobuses y metro.

De especial importancia, ha sido la activa participación en su difusión de las Redes de Centros dependientes de las Consejerías de Familia y Asuntos Sociales y Educación así como de las Oficinas de Empleo, Oficinas de Atención al Ciudadano y Centros de Apoyo a la Inserción Laboral. Asimismo, el envío de una gran cantidad de SMS a móviles de personas con discapacidad o el diseño de un portal web específico, anteriormente señalados, contribuyeron a potenciar el impacto de la campaña.

Todo ello contribuyó a que a la Feria asistieran 8.000 personas, con una gran asistencia también a las presentaciones y Conferencias organizadas, participando en éstas 76 entidades.

- Por la evidencia de **un alto grado de calidad**, uno de los mayores éxitos de la feria ha sido el interés mostrado por las empresas en su participación. Es de destacar la variedad de las empresas participantes, que incluyó tanto entidades financieras como grandes superficies, entidades aseguradoras, empresas de cosméticos del sector del automóvil, entre otros muchos. Todo ello viene a poner de relieve la progresiva concienciación de las empresas hacia la necesidad de integrar a las personas con discapacidad en el mercado laboral, lo cual constituye un gran logro de la Feria.
- Por último, por el **uso de nuevas tecnologías de la información**, puesto que como se ha señalado anteriormente, la innovación y el uso de las tecnologías de la información han sido dos elementos presentes tanto en la difusión como en el desarrollo de la Feria, tales como los recursos on-line de la página web creada para su difusión, la posibilidad de contar con un vídeo-curriculum o el envío masivo de SMS para su difusión.

d) “Lanzamiento del PYMEbus”

El Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE) en colaboración con la Cámara de Comercio e Industria de Madrid ha promovido el lanzamiento del PYMEbus, en el mes de octubre de 2009.

Esta actuación pretende apoyar el desarrollo económico y empresarial de la región, fomentar la colaboración con las administraciones locales y organizaciones empresariales, así como potenciar los servicios al empresariado en todos los municipios de la Comunidad de Madrid, acercando dichos servicios a la ciudadanía.

Las actuaciones de Información y Publicidad van dirigidas a la captación de Pymes y empresarios para su participación en conferencias, seminarios y mesas de trabajo, sobre asuntos de interés: obligaciones formales, registros y autorizaciones, financiación, ayudas públicas, aspectos laborales y fiscales, planes estratégicos, nuevas tecnologías, gestión de autónomos e internacionalización de las PYMES, así como a difundir la cofinanciación del FSE.



A través del PYMEbus se establece un canal eficaz de difusión de la información referente a la contribución financiera del FSE, por un lado porque los beneficiarios finales son conscientes de la cofinanciación de la actuación, por otro lado, porque se proporciona a los participantes información sobre las ayudas del FSE a las que pueden acceder por ser PYMES o empresarios. Por tanto, la actuación contribuye al éxito del PO y garantiza su difusión.

Por último, debido al carácter itinerante de la actuación y a su visibilidad en el territorio en el que se sitúa, sensibiliza a muchos ciudadanos sobre el papel que desempeñan los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid.

Se puede considerar como una buena práctica porque:

- En lo que respecta al **uso de recursos innovadores**, su carácter itinerante y su atractivo visual rompe con el tipo de actuaciones que se habían llevado a cabo



hasta la fecha en materia de formación y asesoramiento de PYMES y emprendedores. Se considera innovador tanto por su presentación como por su organización y desarrollo.

- Por otro lado, en cuanto a la **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, el diseño del autobús se considera adecuado para la difusión del apoyo de los Fondos Europeos al desarrollo económico y empresarial de la Comunidad de Madrid así como para fomentar la colaboración con las administraciones locales y organizaciones empresariales y potenciar los servicios a los empresarios en todos los municipios de la Comunidad de Madrid.
- El **criterio de igualdad de oportunidades** a la hora de la difusión se ha tenido en cuenta en el sentido de que las actuaciones contenidas en el Pymebus se dirigen a la totalidad de la ciudadanía en los municipios que hasta el momento se han visitado, con independencia de si se trata de hombres o de mujeres. Por otra parte, tanto en el material divulgativo distribuido como en la imagen corporativa se intuye la presencia de mujeres y de hombres, si bien no se diferencia mucho, ya que se utilizan fundamentalmente siluetas.

Además, las actuaciones de publicidad del Pymebus han contribuido a transmitir la implicación de la Unión Europea, a través del FSE, en el desarrollo económico y empresarial de la región y por tanto, esta actuación se alinea con el **objetivo general de difusión de los fondos**:

- En lo relativo al **grado de cobertura sobre la población** objetivo de la acción de comunicación, esta actuación ha alcanzado un alto grado de cobertura, teniendo en cuenta que ha visitado 31 localidades de la Comunidad de Madrid, con estancias de entre 1 y 3 días de duración, en función del tamaño del municipio. Se han efectuado 24 jornadas informativas, con 927 participantes y 1.400 asesoramientos; se han celebrado jornadas de innovación para empresas, bien en el autobús, bien en sedes de asociaciones empresariales o en locales del ayuntamiento en cuestión, celebrándose asimismo seminarios de creación de empresas en los campus de universidades privadas en los entornos de dichos municipios, con las que el IMADE estableció convenios de colaboración (lo han hecho en campus de privadas: CEES, Camilo José Cela, CEU San Pablo, Francisco de Vitoria...). La repercusión del PYMEBUS en dichas localidades ha sido muy alta, con amplia difusión a través de los medios de comunicación locales.

La colaboración con ayuntamientos, asociaciones empresariales locales y con asociaciones de personas autónomas, ha asegurado un alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.



- El PYMEbus reproduce la calidad habitual de las actuaciones realizadas por el IMADE en un espacio reducido y polivalente, que permite una presencia en el territorio, por tanto se considera que la actuación evidencia un **alto grado de calidad**.
- Finalmente, el desarrollo de las actividades realizadas con el Pymebus en los municipios que visitó de la Comunidad de Madrid fue difundido a través de la red social Facebook y muchas de las presentaciones realizadas han sido colgadas en Internet a modo de vídeos en el portal Youtube. Así pues, se trata de una actuación que ha hecho **uso de nuevas tecnologías de la información**.

e) “La elaboración de un DVD sobre los fondos estructurales en 2007-2013 en la Comunidad de Madrid”.

Tal y como figura en el Informe Anual de Ejecución de 2009 tanto de FEDER como de FSE, la Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación con el Estado ha promovido la realización de un reportaje audiovisual sobre los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid en 2000-2006 y 2007-2013, accesible a través del portal www.madrid.org y editado, asimismo, en DVD.



Se considera que puede ser considerado como una buena práctica porque:

- En lo que respecta al **uso de recursos innovadores** en la presentación, organización y/o desarrollo puesto que el objetivo de este reportaje audiovisual es, por una parte, difundir entre el conjunto de la ciudadanía los principales resultados obtenidos por el apoyo de los Fondos Europeos a la economía y el empleo regionales y, por otra, dar a conocer los Programas Operativos FSE y FEDER de la Comunidad de Madrid 2007-2013, a través de sus principales líneas de actuación.



Dicho reportaje ha sido realizado con las técnicas más innovadoras, que combinan las imágenes de proyectos desarrollados en ámbitos como el sector aeroespacial, la mejora del medio ambiente, el impulso de la infraestructura de transportes o el fomento del empleo y del liderazgo femenino, con una locución en la que se explican los principales resultados obtenidos en cada uno de estos ámbitos, los cuales van apareciendo, asimismo, por escrito, en forma de mensajes publicitarios.

Asimismo, dicho reportaje realiza un “salto en el tiempo”, avanzando desde el pasado hasta el futuro, para presentar los Programas Operativos FSE y FEDER 2007-2013, a través de las líneas de actuación más significativas de los mismos.

- Por lo que respecta a la **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, ya que este reportaje audiovisual se ha configurado de forma que tanto el contenido del guión, como las imágenes del proyecto y los mensajes transmitidos, han permitido alcanzar la totalidad de los objetivos planteados en su ejecución, y ,en concreto, dar a conocer la importancia del impacto que ha tenido el apoyo financiero de los Fondos Europeos en la Comunidad de Madrid, a través de los principales indicadores de los Programas del período 2000-2006 y por otra, difundir las actuaciones más importantes que se llevarán a cabo en el período 2007-2013, a través de los Programas Operativos FSE y FEDER.
- En lo relativo a la incorporación de **criterios de igualdad de oportunidades**, este criterio se ha tenido en cuenta en el diseño del guión, en el que se dan a conocer los resultados obtenidos por proyectos dirigidos a fomentar la inserción laboral de las mujeres, la conciliación entre la vida laboral y familiar y la promoción del liderazgo femenino, a través de proyectos como el proyecto Lidera, entre otros.

Por otra parte, su inclusión en el portal web www.madrid.org facilita su total accesibilidad por parte del conjunto de la ciudadanía, tanto mujeres como hombres.

- Sobre la **adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos**, esta actuación se ajusta perfectamente al objetivo general de difusión de los Fondos, dado que refleja de forma clara cuál ha sido el papel de los Fondos Europeos en la mejora de la calidad de vida del conjunto de la ciudadanía de Madrid.
- Esta actuación presenta un alto **grado de cobertura sobre la población objetivo** de la acción de comunicación, puesto que este reportaje ha alcanzado un alto grado de cobertura, teniendo en cuenta que fue proyectado, con ocasión del Acto de Presentación de los Programas Operativos FSE y FEDER de la Comunidad de Madrid 2007-2013, celebrado el pasado 29 de mayo de 2009, al



cual asistió una significativa representación de las distintas Consejerías de la Comunidad de Madrid, de las Autoridades de Gestión de los Programas Operativos, de la Comisión Europea, así como de las Corporaciones Locales, el mundo empresarial y **las Universidades de la región, entre otras instituciones**, puesto que también se difundió entre los gestores de los Programas Operativos FSE y FEDER de la Comunidad de Madrid, las Corporaciones Locales, Oficinas de Promoción Territorial del IMADE y el Centro de Documentación Europea de la Comunidad de Madrid y porque se encuentra disponible en el portal www.madrid.org en el apartado correspondiente al Organismo Intermedio.



- Por lo que respecta a la evidencia de un **alto grado de calidad**, esta actuación ha sido realizada con un alto grado de calidad, tanto en la concepción de la idea y diseño del guión, como en el rodaje y producción del mismo.
- Por último, en lo que respecta al **uso de nuevas tecnologías de la información**, este reportaje audiovisual ha sido realizado utilizando las tecnologías más innovadoras del ámbito de la producción audiovisual y su inclusión en la página web de la Comunidad de Madrid facilita su total accesibilidad.



f) “La campaña del Plan de Emprendedores de la Comunidad de Madrid”

También señalado como buena práctica en el Informe anual de Ejecución de 2009, el Plan de de Emprendedores de la Comunidad de Madrid desarrollado por el Servicio Regional de Empleo de la Consejería de Empleo, Mujer e Inmigración tiene por objeto fomentar el espíritu emprendedor y asesorar y formar al mayor número de personas para que se conviertan en empresarios. Para ello proporciona una amplia oferta de servicios de información, asesoramiento, formación y ayuda para la creación de nuevas empresas.

Con el fin de dar a conocer las actuaciones del Plan, anualmente se elabora una campaña de difusión, que comprende anuncios en televisión, cuñas de radio, inserciones en prensa, publicidad externa y banners en el portal de emprendedores www.emprendelo.es.

Se considera una “buena práctica” por:

- Por lo que respecta **al uso de recursos innovadores** en la presentación, organización y/o desarrollo, el Plan de Medios que se viene realizando para dar a conocer este programa, se caracteriza por la complementariedad de las actuaciones llevadas a cabo y su carácter innovador.

En concreto, en el año 2009, se ha llevado a cabo una campaña publicitaria con el lema “CREEMOS EN TU PROYECTO, CREEMOS EN TU EMPRESA”, compuesta por diversas acciones de divulgación en prensa, radio y televisión, así como de elementos de publicidad estática y en autobuses.



Uno de los recursos más innovadores de las actuaciones de difusión lo constituye el portal de emprendedores www.emprendelo.es, al que ya le fue

concedido en 2006, el premio Tecnimap para proyectos de Administración Electrónica.



El objetivo del portal del emprendedor, es constituir un foro único y centralizado que aúne esfuerzos, inversiones y actuaciones de la Administración, dote al emprendedor de todo los servicios que necesite, englobe a terceros actores involucrados y contemple las últimas tecnologías. La participación de la Unión Europea es claramente visible, no sólo desde su página principal, sino que en cada una de las páginas del mismo figura el logotipo de la Unión Europea, la mención del Fondo Social Europeo y el lema del mismo.

A través de este portal se facilitan servicios altamente innovadores como un modelo de Plan de Empresa on-line, herramientas interactivas para identificar los riesgos de cada proyecto o llevar a cabo un diagnóstico tecnológico de la misma, un mapa de asistencia a emprendedores o un simulador de creación y gestión de empresas. En 2009 se han desarrollado nuevos servicios y herramientas existentes, tales como una herramienta de envío de mensajes vía SMS, diversas mejoras en el área personal del emprendedor: Mi Portal, carga masiva de los cursos de un nuevo ciclo formativo, implementación de funcionalidades para el formado, generación de un buzón de Tareas Pendientes, así como permitir al asesor ver el historial de emprendedor.

- En lo relativo a la **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, El lema de la Campaña de 2009: “CREEMOS EN TU PROYECTO, CREEMOS EN TU EMPRESA” se adecua plenamente a los objetivos perseguidos, al reflejar el espíritu emprendedor, la ilusión, la determinación, la valía profesional, el empuje, el esfuerzo, la decisión y la motivación de todas las personas emprendedoras y que les llevan a conseguir la creación de su propia empresa.

De igual forma, la inclusión del logotipo de la Unión Europea, del Fondo Social Europeo y del lema, tanto en la campaña como en la totalidad de las páginas del



portal www.emprendelo.es transmite de forma clara la participación de la Unión Europea en el fomento del espíritu empresarial y en el apoyo a los emprendedores.

- La **incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**, se garantiza porque el diseño de la campaña ha tenido en cuenta la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, dado que, por una parte, se ha utilizado mayoritariamente la imagen de una mujer en la campaña y, por otra, la accesibilidad del portal de emprendedores y la diversidad de los recursos telemáticos e interactivos, facilita el acceso de las mujeres a los mismos, especialmente de aquellas con cargas familiares. Prueba de ello es que de las 53.155 personas emprendedoras registradas, 26.965 son mujeres y 26.192 hombres.
- Sobre la **adecuación con el objetivo general de difusión** de los fondos, la diversidad de actuaciones de difusión llevadas a cabo y la utilización del emblema de la Unión Europea y del logotipo del Fondo Social Europeo permite dar a conocer al conjunto de la población la participación de la Unión Europea en esta actuación.
- El **alto grado de cobertura sobre la población objetivo** de la acción de comunicación, se logra porque los canales de entrada al programa de emprendedores son básicamente el teléfono de información 012, el portal del emprendedor y las campañas de difusión realizadas. Asimismo, el programa cuenta con distintas redes de asesoramiento y difusión de información (redes de asesores por zonas geográficas a las que se tiene acceso a través del teléfono 012, redes de asesores en las distintas Universidades de Madrid y Redes de Agentes de Desarrollo Local en distintos municipios).



Todo ello permite un alto grado de cobertura de la población objetivo, como lo refleja el número de visitas al portal de emprendedores y el número de personas emprendedoras registradas.

Por lo que respecta a la evidencia de un **alto grado de calidad**, el diseño de la estrategia de difusión y publicidad del programa de emprendedores evidencia un alto



grado de calidad, dado que combina la utilización de los medios de comunicación con la atención telefónica y la prestación de servicios telemáticos y la información personalizada, a través de redes de información, que permiten transmitir el apoyo de la Unión Europea al programa.

Por último, el **uso de nuevas tecnologías de la información**, se plasma en que las nuevas tecnologías e la información son unos de los pilares de este programa, a través de los recursos on-line e interactivos que ofrece el portal de emprendedores, anteriormente señalados.



g) “El Plan de Comunicación del ICM”

El Plan de Comunicación del ICM establece el modelo de comunicación a implementar durante la ejecución del Proyecto para la Modernización de las Infraestructuras de las Redes de Comunicaciones de los Centros de Enseñanza Secundaria (MIES). Define tanto los canales a emplear, como las responsabilidades en materia de información y publicidad que asumen cada uno de los participantes en las actuaciones. Más concretamente, el Plan describe el modelo de comunicación entre los participantes del proyecto, principalmente los Centros, con el objetivo de establecer un sistema de comunicación, así como dar a conocer los requerimientos en materia de información y publicidad para su adecuado cumplimiento.



El alcance de este plan garantiza que los colectivos afectados por la ejecución del proyecto, tales como el profesorado, alumnado, ciudadanía, dirección de los centros, etc., dispongan de la información necesaria relacionada con el mismo (personas



responsables del proyecto en cada centro; información general sobre los avances del proyecto, etc.).

Por otro lado, los instrumentos de comunicación establecidos en el Plan para la promoción por parte de los centros de sus respectivos proyectos son la publicación de notas de prensa en páginas web; el correo electrónico; el envío postal; las reuniones presenciales; los carteles y las placas explicativas. En cada caso, se orienta a los beneficiarios sobre las disposiciones que deben respetar, incluyendo los requerimientos en la elaboración de materiales. Incluso, se incluye un calendario de comunicación en el que se especifica la actividad de información y publicidad a llevar a cabo en cada una de las fases del proyecto.

Encuesta de Satisfacción

PROYECTO MIES
Infraestructuras de las Redes de Comunicaciones de los Centros

Datos del Centro

Código: Fecha:

Nombre:

Localidad:

Questionario de Evaluación sobre el Proyecto de Modernización de las Infraestructuras de las Redes de Comunicaciones de los Centros de Enseñanza Secundaria (MIES)

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	NA
1. ¿Fue informado adecuadamente del alcance del Proyecto ejecutado en el Centro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ¿Se han cumplido los plazos establecidos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ¿Sus infraestructuras actuales eran deficientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Si no se acordó, ¿ha sido objetivamente informado de la evolución del Proyecto ejecutado en el Centro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ¿Ha creído sus expectativas al Proyecto ejecutado en el Centro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

c) ¿Qué comentarios o sugerencias tiene sobre cualquier aspecto del Proyecto ejecutado en el Centro?



Se considera una “buena práctica” por:

- El **carácter innovador** de esta actuación, el cual viene dado por el hecho de ser el único organismo gestor de Fondos Estructurales en la Comunidad de Madrid que dispone de un Plan de Comunicación propio, que simultáneamente constituye un manual de procedimientos.
- En lo relativo a la **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, el Plan de Comunicación se encuentra alineado con el objetivo de definir el modelo de comunicación a utilizar durante la ejecución de los proyectos MIES, estableciendo los criterios necesarios para trasladar de manera correcta la información a/entre los



diferentes actores y en los diferentes momentos de la actuación. La inclusión del logotipo de la Unión Europea, del FEDER, tanto en la totalidad de las páginas del documento, como en todos los mecanismos de comunicación que éste establece transmite de forma clara la participación de la Unión Europea.

- Respecto a la incorporación de **criterios de Igualdad de oportunidades**, la redacción del documento y los mensajes y canales de información que éste establece se han elaborado teniendo en cuenta el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y el uso de un lenguaje no sexista.
- Además, el Plan de Comunicación se adecua al **objetivo general de difusión de los fondos**, ya que la diversidad de actuaciones de comunicación y difusión establecidas por el Plan de comunicación y la utilización del emblema de la Unión Europea y del logotipo del FEDER permite dar a conocer al conjunto de la población la participación de la Unión Europea en esta actuación.
- La actuación presenta un **alto grado de cobertura** sobre la población objetivo de la acción de comunicación y garantiza que todos los colectivos afectados dispongan de la información necesaria que permita conocer el alcance, contenido, implicación, beneficio y duración del mismo.

Dirección de los Centros de Educación Secundaria: Disponen de la información necesaria que asegure la máxima colaboración e implicación en la ejecución del Proyecto.

Profesorado: Disponen de información genérica sobre el Proyecto en lo que afecta al Centro.

Alumnado de los Centros y sus familias: Disponen de información genérica sobre el Proyecto en lo que afecta al Centro.

Ciudadanía: Disponen de información genérica sobre el Proyecto en el marco general de las iniciativas de mejora de la enseñanza.

Consejería, DGIS y DAT: Reciben información detallada del Proyecto para poder atender las cuestiones que les planteen los Centros.

Por último, el diseño de la estrategia de difusión y publicidad del Plan de comunicación del ICM evidencia un **alto grado de calidad**, ya que establece tanto los procesos de comunicación, como los mensajes y los actores que intervienen en el proyecto. Proporcionando toda la información necesaria para llevar a cabo una amplia difusión de la actuación.

- Además, la actuación hace **uso de nuevas tecnologías de la información**, utilizando tanto la página web de Madrid.org como el correo electrónico para la difusión de la información referente al objetivo y al los beneficios del proyecto, así mismo el Plan de Comunicación está disponible en formato electrónico en Madrid.org.



Este informe se ha realizado en cumplimiento del artículo 4.2.c) del Rgto. (CE) 1828/2006, dentro del ámbito del proyecto de evaluación del Plan de Comunicación de los Programas Operativos de FEDER y FSE de la Dirección General de Fondos Europeos y Política Regional de la Comunidad de Madrid para ser presentado junto con el Informe de Ejecución Anual del año 2010, y está cofinanciado en un 50% por ambos Fondos y la Comunidad de Madrid en el marco de la Asistencia Técnica de los correspondientes Programas Operativos.