

**Evaluación del Plan de  
Comunicación de los PO  
FEDER y FSE de Canarias  
2007-2013**

Marzo de 2011

## Índice

<b>1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Diseño técnico de la evaluación.....	2
1.2. Métodos y técnicas utilizadas .....	4
1.3. Valoración General de la Metodología Propuesta .....	6
<b>2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Evaluación de la Pertinencia de la Estrategia de Comunicación .....	7
2.2. Análisis de la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación .....	14
2.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos .....	17
2.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación.....	18
<b>3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....</b>	<b>20</b>
3.1. Avances en la ejecución de las medidas .....	20
3.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los Informes Anuales de Ejecución .....	34
3.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	36
<b>4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS .....</b>	<b>44</b>
<b>5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>47</b>
<b>6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....</b>	<b>50</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR.....</b>	<b>61</b>
<b>8. BUENAS PRÁCTICAS.....</b>	<b>65</b>

## 1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Las intervenciones de los Fondos Estructurales deben llevar aparejadas, de acuerdo con los requisitos reglamentarios, medidas de publicidad que, en aras de la transparencia, permitan informar a los beneficiarios y beneficiarios potenciales de las posibilidades que ofrecen los Fondos y a la opinión pública del papel que desempeña la Unión Europea en este ámbito, partiendo, como se señala en el Reglamento (CE) Nº 1828/2006, de la insuficiente información que tienen los ciudadanos del *“papel que desempeña la Comunidad en los programas de financiación destinados a la competitividad económica, crear puestos de trabajo y fortalecer la cohesión interna”*.

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

Entre las soluciones que plantea para disminuir esta brecha entre los ciudadanos y los responsables políticos está ofrecer una mejor comunicación, no sólo desde las instituciones comunitarias, sino también desde los poderes públicos nacionales, regionales y locales. En consecuencia, la comunicación ha pasado a ser un factor imprescindible para el éxito de los Programas y una parte integrante de los mismos.

El nuevo periodo de programación 2007-2013 ha introducido importantes novedades en lo que se refiere a la puesta en marcha de medidas de información y publicidad de operaciones cofinanciadas, introduciendo una importancia creciente de dichas actividades. Por vez primera, la normativa sobre los Fondos Estructurales impone la aplicación de un Plan de Comunicación en relación con las intervenciones estructurales.

Dicha importancia queda reflejada en la normativa europea que establece las bases en materia de información y publicidad de los Programas Operativos. En concreto, el artículo 69 del Reglamento (CE) nº 1083/2006 determina que la Autoridad de Gestión de los Programas Operativos, junto con el Estado miembro, será la responsable de darán a conocer las operaciones y los programas objeto de cofinanciación y facilitará información al respecto.

Asimismo, la sección primera del Capítulo II del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, de 8 de diciembre, de la Comisión, determina las disposiciones relativas a las actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales. Esta normativa ha representado un avance sustancial respecto a la programación precedente del período 2000-2006, incrementando más aún su nivel de exigencia y precisión.

En respuesta a ello, el Gobierno de Canarias, a través de la Dirección General de Planificación y Presupuesto (Consejería de Economía y Hacienda), en colaboración con la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) del Ministerio de Economía y Hacienda (MEH) y la Subdirección General de la UAFSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración (MTI), han

elaborado un Plan de Comunicación conjunto para los Programas Operativos (PO) regionales del FEDER y el FSE.

Dicho Plan se configura como el principal instrumento para dar respuesta a los objetivos generales de los requisitos de información y publicidad derivados de la normativa comunitaria, definición de forma explícita, de un lado, las medidas en materia de comunicación previstas con la intención de dar una mayor notoriedad y transparencia a la actuación de la UE en la región y, de otro, para determinar las responsabilidades y funciones de las diferentes partes implicadas en la gestión de las operaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales.

Por lo que se refiere a la responsabilidad, la garantía de la realización de tales actuaciones recaerá, tanto sobre la Autoridad de Gestión de los PO, como sobre los Organismos Intermedios y los propios beneficiarios. Sólo así será posible ofrecer a los ciudadanos canarios una mayor transparencia, garantizando una amplia información sobre la dimensión que tiene la Política Regional y los Fondos Estructurales en su territorio, así como de las posibilidades concretas que les brinda.

Por otra parte, se han diseñado una batería de medidas en las que se apoya la estrategia definida, a partir de las cuales se destaca la importancia no sólo la puesta en marcha de dichas actuaciones, sino también su seguimiento y evaluación.

En este contexto, la evaluación de los Planes de Comunicación tiene como objetivo último el análisis del grado de ejecución y resultados e impactos logrados por las medidas desarrolladas, así como el grado de consecución de los objetivos estratégicos del mismo. En definitiva, se trata de medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas.

Por lo tanto, su realización se justifica por la necesidad de comprobar si la aplicación de dichos Planes está logrando aumentar la visibilidad de los Fondos Estructurales de los PO y del papel desempeñado por la UE, así como la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos (artículo 69 del Reglamento (CE) Nº 1083/2006 y artículo 4.2.c del citado Reglamento (CE) Nº 1828/2006).

Desde una perspectiva metodológica, el presente informe ha tomado como punto de referencia las Fichas metodológicas orientativas para la evaluación de las actuaciones de información y publicidad en el nuevo periodo de programación 2007-2013 de la Comisión Europea, así como la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, elaborada por la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, con la colaboración de la Unidad Administradora del FSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, en el seno del Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad (GERIP).

## 1.1. DISEÑO TÉCNICO DE LA EVALUACIÓN

El diseño técnico de la evaluación de los Planes de Comunicación ha corrido a cargo de las Autoridades de Gestión de las intervenciones estructurales en España, tomando como referencia para ello las orientaciones aportadas por la Comisión Europea, las cuales se han

limitado a la publicación en su página web de unas fichas metodológicas orientativas para la evaluación de las actuaciones de información y publicidad en el nuevo periodo de programación 2007-2013 y de una serie de documentos e informes de trabajo con la finalidad de que puedan constituirse como referencia para los países miembros<sup>1</sup>.

Así, el Estado español ha sido el que ha establecido el desarrollo y la aplicación práctica de los principios a seguir respecto a la evaluación de la comunicación de los Fondos Estructurales. De esta forma, el alcance, contenido y objetivos de la presente evaluación se ajusta a lo determinado por la **“Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”**, elaborada por la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, con la colaboración de la Unidad Administradora del FSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, en el seno del *Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad* (GERIP) y del *Grupo de Responsables de Comunicación de los Organismos de la Administración General de Estado* (GRECO-AGE).

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

- + Los objetivos de los Planes de Comunicación, es decir, visibilidad de los Programas Operativos y concienciación de la ciudadanía acerca del papel que Europa juega, a través de la aplicación de la Política Cohesión, en la mejora de su calidad de vida.
- + El alcance de la misma a los grupos objetivo de las actuaciones de comunicación, es decir, los beneficiarios, los beneficiarios potenciales y el público en general.
- + El principio de proporcionalidad (conforme al artículo 4.3 del *Reglamento (CE) nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 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*).

Su diseño se ha organizado en dos grandes fases:

- + Elaboración de los indicadores de seguimiento y evaluación para que éstos se incluyesen y cuantificasen en los Planes de Comunicación, que debían ser declarados aceptados por la Comisión Europea.
  - + Elaboración y distribución de instrucciones a los órganos implicados en el desarrollo de las actuaciones contenidas en los Planes de Comunicación para asegurar su cumplimiento.
  - + Cuantificación de los indicadores incluidos en los Planes de Comunicación y volcado en las correspondientes bases de datos.
- + Establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar.

---

<sup>1</sup> Véase en la siguiente dirección de Internet: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/country/commu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/index_es.htm).

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

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

## 1.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS

### SISTEMA DE INDICADORES.

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

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

- + **Diseño:** los indicadores de seguimiento y evaluación han sido homogeneizados en su definición, de acuerdo con el Anexo 2 de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, atendiendo a:
  - ✓ Las actividades de información y publicidad que se incluyen en cada uno de los Planes de Comunicación aceptados por la Comisión.
  - ✓ El ámbito de actuación de los Planes de Comunicación (la evaluación no está vinculada al Programa Operativo y/o Fondo).
- + **Tipología:** los indicadores se dividen en indicadores de realización, para conocer el número y tipo de actuaciones de información y publicidad que se han llevado a la práctica; e indicadores de resultado, para evaluar los efectos directos y en el corto plazo de las actuaciones de información y publicidad contenidas en los Planes.
- + **Proporcionalidad:** La evaluación de las actividades de información y publicidad y de los documentos asociados para apreciar la coherencia, eficacia e impacto de la estrategia de comunicación ha respetado el principio de proporcionalidad. De esta forma, el alcance de la presente evaluación es el apropiado para avanzar en la consecución de los objetivos fijados para la misma en la citada Guía Metodológica.

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

En la selección de estos indicadores se ha tenido en cuenta la claridad en su delimitación, la sencillez en su aplicación y la representatividad en cuanto a los objetivos que pretende la

propia evaluación. Así, a través de estos indicadores, se pretende recoger en aquellas actuaciones dirigidas a los aspectos más directamente ligados con la información, el grado de transparencia requerida para lograr la selección de las mejores actuaciones posibles a cofinanciar a través de la política de cohesión.

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

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

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

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

#### **ANÁLISIS DOCUMENTAL.**

El análisis documental ha permitido llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de Información y Publicidad.

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

#### **ENTREVISTAS.**

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

Atendiendo a criterios de equilibrio en cuanto a representatividad y calidad, se ha entrevistado a la Autoridad de Gestión, al Organismo Intermedio regional y a otros organismos en su calidad de beneficiarios y/o gestores de los fondos, con la finalidad de obtener información, no sólo cuantitativa, sino también cualitativa ligada con las propias medidas de comunicación llevadas a cabo, y con la repercusión de la información en la mejora de la propia gestión de los Fondos.

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

Asimismo, la realización de estas encuestas ha permitido evaluar los dos últimos indicadores de impacto señalados anteriormente.

### **GRUPOS DE DISCUSIÓN.**

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

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

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

## **1.3. VALORACIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA**

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

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

A este respecto, puede concluirse, por un lado, la adecuación de la propuesta para contestar, con las máximas garantías, las preguntas de evaluación y, por otro, la idoneidad de las técnicas formuladas para contribuir a la apreciación del desempeño del Programa respecto a su eficacia e impacto.



## 2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los *PO FEDER* y *FSE de Canarias* constituyen un importante instrumento de apoyo para acelerar la convergencia de la región, creando condiciones más favorables para el crecimiento y el empleo mediante el aumento de la inversión en capital físico y humano, y la mejora de su calidad, el desarrollo de la innovación y de la sociedad del conocimiento, la adaptabilidad a los cambios económicos y sociales, la protección y mejora del medio ambiente y la eficiencia administrativa.

Informar de los logros alcanzados para la consecución de dichos objetivos exige diseñar un esquema de actuación orientado a garantizar la publicidad de las intervenciones, la transparencia de su ejecución y la información puntual de los avances producidos en la misma.

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

El *Plan de Comunicación correspondiente a los Programas Operativos FEDER Canarias 2007-2013* y *FSE Canarias 2007-2013* se establece sobre una estrategia claramente dirigida a informar a los beneficiarios potenciales y finales sobre la forma de acceder a estos programas, así como dar a conocer al público en general de su existencia.

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

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

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

### 2.1. EVALUACIÓN DE LA PERTINENCIA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Con el análisis de la pertinencia del Plan de Comunicación se pretende conocer el grado de cumplimiento de los requisitos establecidos reglamentariamente respecto al diseño y

contenido del mismo. Asimismo, se han de considerar las orientaciones de las redes INFORM e INIO para la adecuada planificación, gestión y ejecución del mismo. Estas redes, la plataforma de Información y Comunicación de la Comisión Europea para FEDER y FSE, respectivamente, promueven el intercambio de experiencias y conocimientos entre los responsables de comunicación, jefes de proyecto y todas las personas interesadas en informar sobre las intervenciones de los Fondos Estructurales y de Cohesión en los Estados Miembros.

El periodo de programación 2000-2006 ha permitido la adquisición de unos conocimientos y un contacto intenso con los beneficiarios y los medios de comunicación, de forma que las decisiones estratégicas consideradas en el vigente Plan de Comunicación de los respectivos Programas Operativos se ha centrado en la mejora de la calidad y la efectividad de la comunicación. En especial, con el público en general, por ser este último colectivo donde se presentaban las mayores carencias informativas.

En este marco general, la estrategia recogida por el Plan de Comunicación se estructura en un árbol de objetivos, diferenciando dos niveles básicos: los objetivos globales y los objetivos específicos. Así, de forma general, todas las acciones que contempla el Plan de Comunicación se estructuran en torno a la consecución de dos objetivos básicos o generales:

- + Resaltar y dar a conocer de la forma más amplia y transparente las intervenciones recogidas en los Programas Operativos, destacando el papel que desempeña la Unión Europea en la gestión de los Fondos Europeos, para que la opinión pública comprenda el alcance de la Política de Cohesión Europea y entiendan como dichas intervenciones contribuyen a incrementar la calidad de vida de los ciudadanos de Canarias.
- + Suministrar información clara, legible y comprensible sobre las oportunidades existentes y el modo de acceder a las mismas. Esto exige garantizar la mayor transparencia al dar a conocer los sistemas y procedimientos de gestión, así como los requisitos y procedimientos para acceder a los fondos comunitarios.

Estos objetivos generales se estructuran en tres objetivos de carácter más específico estructurados en base al nivel de implementación de las medidas:

- + Desde una perspectiva general, se destaca el valor añadido de la Política Regional Europea y, de forma particular, el papel desempeñado en la misma por sus principales instrumentos: el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Fondo Social Europeo (FSE).
- + Desde la perspectiva particular de cada uno de los Programas Operativos, el objetivo es dar a conocer las actuaciones cofinanciadas, así como los resultados derivados de las mismas.
- + Por último, descendiendo a nivel de proyecto, se plantea la necesidad de informar sobre las oportunidades, solicitudes, acceso y resultados de éstos, diferenciando en las primeras fases de la vida de los proyectos la información orientada a los beneficiarios potenciales y los beneficiarios y en la última la vinculada, preferencialmente, a la población.

Los objetivos de carácter específico permiten dirigir mejor la estrategia diseñada hacia los grupos destinatarios en la medida en que descienden a un mayor nivel de detalle. En otras palabras, los objetivos específicos constituyen el vínculo entre el enfoque estratégico del plan

y el enfoque más operativo, que constituyen de forma directa las medidas de información y publicidad programadas y los destinatarios de las mismas.

De esta forma, la estrategia de comunicación del Plan se orienta a dos grandes colectivos de beneficiarios: los beneficiarios directos (beneficiarios potenciales y reales) y la opinión pública.

La estrategia y el contenido de las medidas de información y publicidad tienen en cuenta los objetivos a alcanzar y los destinatarios de esta información. Ello permite, por un lado suministrar información clara y con la máxima transparencia posible sobre el acceso de los fondos a los beneficiarios y beneficiarios potenciales e incrementar la difusión y el conocimiento sobre la contribución de las acciones emprendidas por la UE, en asociación con el Estado español y el Gobierno Canario entre el público en general.

El análisis de pertinencia pretende, en primer lugar, describir la **adecuación del alcance y contenido del Plan de Comunicación del PO FEDER y FSE de Canarias, 2007-2013, a los requerimientos normativos** en la materia de Información y Publicidad.

En este ámbito, el primer paso consiste en la comprobación de que el contenido del mismo responde al alcance mínimo de los Planes de comunicación recogido en el artículo 2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006: objetivos y los grupos destinatarios, la estrategia y contenido de las medidas de información y comunicación, presupuesto indicativo para la aplicación del plan, servicios administrativos responsables de su aplicación e indicación sobre los detalles para realizar el seguimiento y evaluación del plan.

La conformidad del contenido del Plan al requerido puede considerarse como **muy adecuada**. De hecho, el Plan considera elementos adicionales a los exigidos reglamentariamente: los capítulos 0 a 3 contienen información adicional al contenido mínimo recogido en el Reglamento, en tanto los siguientes permiten abordar todos los ámbitos requeridos, no quedando ninguno desatendido.

Estos apartados adicionales han posibilitado mejorar la calidad de la programación de la comunicación llevada a cabo en aspectos tales como:

- ✦ **Perfeccionamiento de la consistencia de la estrategia:** El análisis de las acciones acometidas durante el periodo 2000-2006 a lo largo del segundo capítulo resulta de gran utilidad en la medida que ha supuesto una base sobre la que construir el actual Plan de Comunicación. De esta forma se han podido preservar aquellos componentes de la estrategia del periodo anterior que han proporcionado unos buenos resultados, como por ejemplo, el mantenimiento del eslogan “*Canarias objetivo de progreso*” y la edición de la Revista “*Canarias Progres*”. No obstante, también se plantea la mejora de las mismas, contemplando actividades adicionales que han enriquecido la estrategia actual para hacer frente a los principales retos identificados en el Plan.
- ✦ **Incremento de la eficacia de la estrategia de comunicación:** El detalle de la descripción de herramientas y canales de comunicación previstos y su interrelación, recogida en el capítulo 5, ha conseguido incrementar la eficacia de la estrategia de comunicación del presente plan contribuyendo al logro de los objetivos globales y específicos inicialmente planteados. De esta forma se facilita comunicar de la mejor forma posible la información, seleccionado en cada caso los canales de comunicación que mejor se adaptan a las características de los destinatarios a que se pretende llegar o a la naturaleza del mensaje

que se quiere transmitir. Asimismo, destaca la descripción detallada y elaborada de las medidas de comunicación, tanto continuas como específicas, destinadas a los beneficiarios potenciales y finales, así como con el público en general.

- ✦ **Mejora de la coordinación integral del Plan:** El capítulo 7 del Plan, relativo a los servicios administrativos responsables del Plan de Comunicación, expone el papel que juegan las redes de intercambio de buenas prácticas, en particular, el Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP), integrado por las personas responsables en materia de comunicación de las Autoridades de Gestión del FEDER, del FSE, del Fondo de Cohesión y de las Comunidades Autónomas. La creación de este grupo permitió coordinar la programación de los Planes de Comunicación y constituye un instrumento fundamental para mejorar todas las fases de su gestión.

En resumen, el grado de cumplimiento de las exigencias establecidas reglamentariamente respecto al diseño y contenido de los Planes de Comunicación es, en el caso del correspondiente *los PO FEDER Canarias y FSE Canarias*, máximo. Por lo tanto, desde la perspectiva del contenido y alcance del Plan, la evaluación de la pertinencia del mismo es muy positiva.

Desde la óptica de las recomendaciones que la red INFORM, a través de la cual se instrumentaliza la posibilidad recogida en el artículo 10 del Reglamento (CE) nº1828/2006 de constitución de redes comunitarias de representantes de Información y Publicidad que garanticen los intercambios de buenas prácticas, incluidos los resultados de la aplicación del plan de comunicación, así como los intercambios de experiencia en la aplicación de las medidas de información y publicidad, se ha llevado a cabo una evaluación de la pertinencia en relación con diferentes áreas.

En concreto, se han tomado como referencia las fichas elaboradas por la Dirección General de Política Regional para la evaluación de los diferentes tipos de actuaciones de información y publicidad. Éstas han permitido identificar los criterios básicos para verificar y medir la calidad y la eficacia de las actividades emprendidas, con la finalidad última de valorar en qué medida se han alcanzado los objetivos reglamentarios (transparencia y notoriedad).

### **ORIENTACIONES RELATIVAS A LA PROGRAMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

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

En consecuencia, se ha articulado una estrategia sobre unas bases comunes, que ha favorecido la generación de sinergias mediante el apoyo recíproco entre mensajes, pero, al mismo tiempo, suficientemente flexible para adecuar la misma a las características específicas de cada intervención en su respectivo Plan de Comunicación. Así, como ya se ha señalado, el *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias* refleja, con las especificidades propias derivadas de las actuaciones que aparecen en los correspondientes PO y de la aplicación del

principio de proporcionalidad, la estrategia de comunicación definida, de forma conjunta, por la Autoridad de Gestión y todos los Organismos Intermedios responsables de los distintos Planes de Comunicación Regionales representados en el GERIP.

De acuerdo con todo ello, la valoración de la pertinencia del Plan respecto a las recomendaciones de las redes INFORM e INIO, a tener en cuenta en la fase de preparación de los Planes, es positiva.

- + Las estrategias de comunicación están perfectamente definidas a través de los objetivos establecidos (nivel general, de programa o de proyecto) y secuenciadas de forma temporal.
- + Las medidas que se han diseñado están adecuadamente organizadas por objetivos Estratégicos, destinatarios, aplicación temporal y etapas de ejecución (inicio, seguimiento y cierre).
- + Las responsabilidades de comunicación han sido expuestas y se señalan los datos de referencia de las personas competentes en esa materia.
- + Se ha creado un sistema de seguimiento apropiado para dar cumplimiento con lo establecido al respecto en el artículo 4 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, garantizando que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria. En concreto se aporta información periódica sobre la aplicación del Plan de Comunicación en las reuniones de los Comités de seguimiento así como en los informes anuales y final de ejecución de los Programas. Por otro lado, también se contempla un proceso de evaluación dirigido a valorar el grado de consecución de los objetivos del Plan, a partir del análisis de la eficacia y el impacto de las medidas de comunicación emprendidas.
- + Por otro lado, aunque los grupos destinatarios son claramente presentados y se exponen suficientemente sus diferentes necesidades de información, sería deseable un mayor nivel de desagregación al identificar el grupo de beneficiarios. Si bien la distinción resulta implícita, se presentan de forma conjunta los beneficiarios potenciales (organismos y empresas públicas y privadas que sean susceptibles de optar a la financiación comunitaria; agentes económicos y sociales, etc.) y los beneficiarios reales (organismos o empresas, de carácter público o privado, responsables de iniciar y ejecutar las operaciones cofinanciadas; organismos gestores, etc.).

#### **LAS ORIENTACIONES RELATIVAS A LA GESTIÓN OPERATIVA Y APLICACIÓN DE LOS PLANES**

Por otra parte, las recomendaciones de las redes INFORM e INIO para una eficiente gestión operativa y aplicación de los Planes de Comunicación han estado dirigidas a mejorar la capacidad organizativa de los agentes encargados de desarrollar las acciones de información y publicidad, con el fin de favorecer una ejecución eficaz y la calidad en el buen funcionamiento de los Planes.

En relación con este aspecto, la valoración de la pertinencia del Plan resulta positiva. Especialmente destacan las actuaciones continuas que se están desarrollando a lo largo de todas las fases del plan, desde la coordinación de los distintos gabinetes de prensa hasta la elaboración de plantillas de seguimiento.

Asimismo, se ha continuado con una de las medidas que mejores resultados ofrecieron en periodo anterior: el **“Manual de aplicación de la normativa de información y publicidad. Fondos Estructurales de la Unión Europea”**. Este manual se ha convertido en una herramienta esencial para poder cumplir con los requerimientos de información tanto del Organismo Intermedio como de los beneficiarios de las ayudas. La inclusión en el mismo de modelos y casos prácticos que puedan solucionar cualquier problema y, especialmente, su posibilidad de *feed-back* (a través de su difusión en la Web) facilita el cumplimiento de la normativa en materia de información y de publicidad.

Destaca, también, la participación de la Comunidad canaria en las Redes de Intercambio de buenas prácticas, a través de la participación en el **Grupo Español de Responsables en materia de información y publicidad (GERIP)**. Dicho grupo ha diseñado la estrategia de comunicación conjunta de todas las administraciones españolas para el período 2007-2013, incidiendo en la importancia de cumplir con las disposiciones normativas de aplicación en materia de información y publicidad, y de la verificación de la utilización de los instrumentos de comunicación correspondientes en función de la naturaleza de las operaciones (vallas informativas, placas conmemorativas, carteles, entre otros).

Entre los aspectos vinculados a la actividad del GERIP se encuentran importantes factores que han garantizado una gestión eficaz de las obligaciones de información y publicidad. Así:

- + Asegura el conocimiento de las exigencias reglamentarias por parte de los posibles beneficiarios de los fondos europeos. Se ha puesto especial énfasis en la necesaria **implicación de los beneficiarios** para una buena ejecución de las medidas.

Además, la participación en el GERIP de todos los Organismos Intermedios, jefes de fila de la gestión de los Fondos Europeos en cada Administración Regional, ha posibilitado abrir múltiples niveles de información, en función de la posición en la que se encuentran dentro de la estructura organizativa en la aplicación de los Fondos. De esta forma, se configura una *“cadena de transmisión”* que actúa como portavoz de Europa en todas las regiones y municipios, para hacer llegar la información precisa que necesita cada tipo de público destinatario.

- + Asegura una mayor transparencia en la elección de las actuaciones a cofinanciar.
- + Contribuye a la realización del seguimiento de las actuaciones de comunicación, aunando sinergias entre actuaciones de las distintas administraciones.

Por otra parte, el **Grupo de responsables de Comunicación de la AGE (GRECO-AGE)**, constituido en mayo de 2007, cuenta con los Organismos Gestores de los fondos FEDER y Fondo de Cohesión de la Administración General del Estado (enmarcados tanto en PO Regionales como en Programas Plurirregionales).

Además, en la línea de especial sensibilización sobre el establecimiento de redes comunitarias promovida por la Autoridad de Gestión y por el propio GERIP, el Gobierno de Canarias ha constituido una red regional de **Información y Publicidad denominada Grupo Regional de Información y Publicidad Canario (GRIPCAN)**. Forman parte de dicha red los representantes de información y publicidad de todos los órganos gestores de los PO FEDER y FSE, lo que permite aprovechar la experiencia acumulada por parte del Gobierno de Canarias para lograr alcanzar los objetivos establecidos en el Plan, ampliando la sensibilización de la población en

relación con la Política de Cohesión Europea y las actuaciones cofinanciadas con los Fondos Estructurales.

En este contexto, el elemento que presenta una menor valoración es el relativo a la utilización de los diversos canales de comunicación. La presencia en los medios de comunicación audiovisuales tradicionales apenas se ha incrementado y son pocas las medidas adoptadas que consideren esta vía, a favor de potenciar la presencia en la Web u otro tipo de canales más directos, tales como la promoción en cursos de formación.

### **LAS ORIENTACIONES RELATIVAS AL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES**

Desde la perspectiva del seguimiento y evaluación, las recomendaciones realizadas pretenden asegurar la disponibilidad de la información necesaria y permanente del avance en la implementación ejecución de los Programas Operativos. Asimismo pretenden garantizar la revisión del Plan de Comunicación para adaptarlo a los cambios que pudieran producirse. Estas orientaciones han sido consideradas, igualmente en el *Plan de Comunicación del PO FEDER Canarias y el PO FSE Canarias 2007-2013*.

Además, se han establecido los correspondientes procesos de seguimiento y evaluación, que se describen en los capítulos 10 y 11 del Plan de Comunicación, así como en la *Nota Metodológica sobre los indicadores de seguimiento y evaluación*. Dicho contenido se ajusta 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*, elaborado por la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, en colaboración con la Subdirección General de la Unidad Administrativa del Fondo Social Europeo del Ministerio de Trabajo e Inmigración. En estos capítulos se establece los mecanismos oportunos para realizar el seguimiento de los Planes de Comunicación en los Comités de Seguimiento así como en los informes anuales y finales de ejecución de los Programas Operativos. Este procedimiento se basa en dos grandes fases:

1. Elaboración y la cuantificación de los indicadores y seguimiento y evaluación incluidos en el Plan de Comunicación. En este marco, se han definido unos indicadores comunes de seguimiento y evaluación, así como la metodología para su cálculo y cuantificación. La contabilización de los indicadores aporta información completa sobre los actos, medios de comunicación, publicaciones, uso de Web, instrucciones emitidas y cartelería emprendidos y utilizados por los órganos gestores y por la DGFEF para dar notoriedad y transparencia a la labor de los Fondos Estructurales. El propio Plan de Comunicación recoge las previsiones de ejecución para 2013 en lo que respecta a los indicadores de realización y resultados. Por otra parte, cobra especial importancia las fórmulas establecidas para la recopilación de la información que se apoya en las aplicaciones informáticas creadas por las Autoridades de Gestión.

Así, la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, como Autoridad de Gestión de los PO FEDER, así como la Subdirección General de la UAFSE, respecto a los PO FSE, han creado sendas aplicaciones informáticas que almacenan toda la información necesaria que se precisa para satisfacer las exigencias que requiere un seguimiento óptimo de las acciones de comunicación. Dicha aplicación recoge los diferentes indicadores de realización y resultados de tales acciones, que debe

completarse periódicamente. A corto plazo quedará plenamente integrado, como una parte fundamental de las tareas de seguimiento y evaluación, en las aplicaciones informáticas *Fondos 2007* y *FSE 2007*.

2. Establecimiento de una metodología y criterios de evaluación para valorar la eficacia de las medidas propuestas, grado de cumplimiento de la normativa en materia de información y publicidad, el impacto del Plan e identificar buenas prácticas en materia de comunicación. Esta etapa tiene por objeto, por lo tanto, preparar las herramientas de análisis necesarias para el estudio, y posterior utilización, del grado de ejecución y resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación.

De acuerdo con lo anterior, todos los aspectos relativos a las recomendaciones de INFORM en la fase de seguimiento del plan pueden valorarse de forma positiva. En especial destaca, la evaluación de las acciones de información y publicidad del periodo anterior 2000-2006. Se especifican desde las acciones específicas, las acciones de seguimiento por parte de los organismos gestores así como la valoración del mismo. Dicho seguimiento permite apreciar la ejecución de las medidas de publicidad y ha servido para aprovechar, en la actual estrategia de comunicación, la experiencia adquirida y ponerla al servicio del vigente Plan de Comunicación para el periodo 2007-2013.

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

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

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

La vinculación de los objetivos establecidos por el Plan de Comunicación y las líneas de actuación diseñadas para alcanzar dichos objetivos constituye el elemento esencial de coherencia de la estrategia de comunicación. Así, la evaluación de dicha coherencia se basa en la valoración del grado de interrelación que existe entre los objetivos del Plan de Comunicación y las medidas que lo desarrollan.

La estructuración del Plan se ajusta, en este sentido, a una lógica de intervención de carácter piramidal, donde el escalón inicial corresponde a los objetivos finales (indicados en el capítulo 1), que son los que determinan la perspectiva desde la que deben realizarse las acciones del plan (situadas en la base de la estrategia piramidal) y que se definen en función de una serie de líneas prioritarias en materia de comunicación, en función del tipo de destinatario que se quiere informar.

Dichas prioridades, que concretan mejor el alcance de los **objetivos finales** del Plan, son los siguientes:



- ✦ En el caso del Objetivo Final 1 (OF.1) Garantizar la transparencia de la ayuda de los Fondos. Esto es, proporcionar información sobre las oportunidades existentes y el modo de acceder a las mismas.

Este objetivo requiere una elevada eficacia a la hora de divulgar los contenidos de los Programas Operativos, en especial, sobre las posibilidades financieras, los procedimientos de gestión y los requisitos necesarios para poder solicitar la financiación.

- ✦ En el caso del Objetivo Final 2 (OF.2) Destacar el papel desempeñado por la Comunidad en la Gestión de los Fondos Europeos. Esto es, proporcionar información clara y hacer visibles las intervenciones de la Unión Europea y los Estados miembros en el progreso de las regiones para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Este segundo objetivo requiere de un mayor acercamiento a la ciudadanía, a través de labores de divulgación de la existencia y de la evolución de los Programas Operativos, en especial, de los beneficios alcanzados gracias a ellos.

Los objetivos globales se dividen a su vez en una serie de **objetivos específicos** que conducen a las actividades de información y publicidad y que se desarrollan en tres ámbitos o niveles diferentes:

- ✦ Nivel General: Comunicar la importancia de la política de cohesión y las ayudas a través de las que se instrumentan a través del FEDER y el FSE, así como el valor añadido que aportan a la sociedad.
- ✦ Nivel de programa: Dar difusión al PO FEDER Canarias y al PO FSE Canarias 2007-2013, así como a la gestión eficaz de los mismos.
- ✦ Nivel de proyectos: Informar sobre oportunidades, solicitudes, acceso y resultados de los proyectos.

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

Para ello, la lógica del modelo de intervención diseñado en el Plan, destaca cómo en cada caso aquellas medidas que influyen de forma significativa sobre cada uno de los objetivos planteados en el mismo.

El análisis realizado permite comprobar que la realización de las medidas de información y publicidad previstas está directamente vinculada con la consecución de los objetivos del Plan descritos previamente. En este caso se observa que todas las medidas están orientadas a la consecución de al menos uno de los objetivos generales del Programa, así como a alguno de los objetivos específicos establecidos por niveles.

Este elevado grado de coherencia entre las medidas del Plan con los objetivos que la misma procura se pone de manifiesto en dos hechos característicos: todas las acciones se asocian con, al menos, objetivo general y no hay ningún objetivo que esté sin atender por alguna de las acciones.

De esta manera, el 45,8% de las medidas del Plan contribuyen a garantizar la transparencia de la ayuda, frente al 54,2% restante que se orienta, principalmente a destacar el papel desempeñado por la Comunidad en la Gestión de los Fondos Europeos.

Por lo que se refiere a los objetivos específicos, al determinar el porcentaje de medidas que se dedican a cada uno de los niveles, hay que destacar el carácter multinivel de gran parte de las mismas, que afectan a varios objetivos específicos al mismo tiempo.

Por niveles, las medidas se centran mayoritariamente en el nivel de programa, encaminado a informar los propios PO, así como su gestión y resultados generales. Desde otra perspectiva, la consecución de tales objetivos, perseguida a través de la implementación de un amplio abanico de actuaciones, se apoyan en todos los soportes de comunicación que se disponen, como se puede constatar por el análisis realizado en el capítulo 3 lo que permite aprovechar en cada caso las opciones más adecuadas a las necesidades e impulsar las facetas más eficientes.

Los resultados obtenidos resultan coherentes con lo deseable, si se tiene en cuenta que el reto más importante que asume el Plan es el de aumentar el conocimiento que la población Canaria tiene sobre el papel de la UE y el papel de los fondos procedentes de Europa.

Esto justifica la potenciación de la programación de las acciones de información, en especial, la comunicación hacia la ciudadanía, con el objetivo de aumentar su percepción al valorar la importancia de los recursos comunitarios en la mejora de la calidad de vida. Con ello se trata de afrontar uno de los déficit identificados en el Plan de Comunicación para el periodo anterior 2000-2006 pone de manifiesto, impulsando, además la implementación de actuaciones con una amplia difusión, como es el caso de la realización de folletos sobre los PO.

Uno de los pilares básicos para que las estrategias a desarrollar sean efectivas es conocer y saber identificar adecuadamente las necesidades, en este caso informativas, de todos los tipos de destinatarios de las medidas concretas a implementar. De esta manera, el impacto de las acciones de información y publicidad se incrementará y los objetivos serán más fácilmente alcanzables.

El vigente Plan de Comunicación enumera explícitamente las necesidades de información que existen en los grupos de destinatarios identificados, de forma que la calidad de los mensajes se ha adaptado a las necesidades específicas de los mismos, en concreto: destinatarios directos y gran público y medios de comunicación.

En este marco, la estrategia del Plan de Comunicación del *PO FEDER y el PO FSE Canarias 2007-2013* depende del establecimiento de unos objetivos en materia de información y publicidad, tal y como ha quedado patente, pero también y de forma prioritaria, de la correcta identificación del público destinatario de las acciones a llevar a cabo y de las necesidades de información que presenten.

Si bien no existe una diferenciación expresa entre las medidas para beneficiarios y beneficiarios potenciales, la propia definición de las mismas permite interpretar cuál es el colectivo destinatario de las mismas. Partiendo de esta premisa, la estrategia de comunicación formulada responde adecuadamente a las demandas de información que tienen, tanto los organismos gestores, beneficiarios potenciales y reales de los Programas Operativos, como el conjunto de la ciudadanía. Por esta razón, todas las medidas del Plan identifican

concretamente su grupo destinatario o, en su caso, varios grupos destinatarios, ajustándose el contenido de las mismas a las necesidades de información que presentan.

Las necesidades de información de los beneficiarios potenciales y reales de los PO están atendidas por las medidas incluidas en los distintos niveles (general, programa y proyecto). Así, para el grupo de destinatarios directos, ya sean externos o internos, los mensajes son mayoritariamente referenciales, integrando información en profundidad sobre los Programas Operativos y los proyectos. Por otro lado, para el público en general y los medios de comunicación se elaboran mensajes más genéricos y sencillos, encaminados a generar actitudes positivas y dar a conocer las intervenciones de la Unión Europea. No obstante, al diseñar la estrategia de comunicación, se detallan una serie de actuaciones de carácter mixto, que van destinadas a la globalidad de los destinatarios.

Por todo lo anterior puede concluirse que existe un elevado grado de coherencia de la estrategia de comunicación en relación con las necesidades de información de los destinatarios. Así, se pone de manifiesto que, considerando la existencia de medidas de carácter mixto:

- + Más de la mitad de las medidas del Plan de Comunicación cubren las necesidades de información que presenta la ciudadanía.
- + Algo más de una cuarta parte de las medidas responden a las demandas de información que hacen los organismos gestores del PO.
- + El 54.5% de las medidas aportan información útil para potenciales beneficiarios.

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

El Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias, 2007-2013, contempla un **presupuesto indicativo** de 250.000 euros. Sin embargo, se debe advertir que, a la hora de estimar este montante aproximado, ningún Plan de Comunicación tuvo en cuenta las actuaciones de todos los organismos gestores de fondos que participan en los correspondientes PO. Del mismo modo, tampoco se incluyó la previsión del coste de las actividades de información y publicidad llevadas a cabo con cargo a recursos propios (por tanto, no cofinanciadas). Todo ello, sin duda, refleja las dificultades que ha habido para efectuar este ejercicio de estimación presupuestaria.

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

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

Por otro lado, el logro de los resultados esperados de la aplicación de las medidas de información y publicidad depende, igualmente, de la suficiente dotación de **medios humanos**, técnicos y materiales necesarios para el buen funcionamiento y seguimiento del Plan. En este

sentido, la creciente importancia otorgada a los aspectos de publicidad, dentro de la gestión del Programa, ha implicado un incremento de la carga de trabajo motivada por las mayores exigencias a satisfacer.

Este aumento de las obligaciones ha supuesto, por consiguiente, un volumen de trabajo mayor para coordinadores y gestores. Circunstancia que se ha paliado, bien con el recurso a asistencias técnicas externas, bien con la mejora de la formación específica de los equipos involucrados en la gestión de los fondos, tanto en el ámbito de la administración autonómica y local, como en el ámbito de la administración central. Así, el 8% de los organismos gestores del PO declaran haber participado en jornadas sobre los requisitos de comunicación, tal y como se desprende del proceso de encuestación realizado.

Precisamente sobre la base de las impresiones obtenidas en las entrevistas realizadas, puede destacarse un rasgo común: la elevada cualificación de los responsables de la coordinación de los PO, así como su excelente conocimiento de la intervención. Dicha capacitación es extensible a la mayoría de los organismos gestores, sin observarse carencias o deficiencias importantes ni en lo que respecta a las tareas de carácter técnico ni a las de carácter administrativo.

En todo caso, existe una opinión generalizada respecto a la conveniencia de contar con un equipo más amplio para agilizar la marcha de los trabajos. Algunos de los problemas que han planteado se refieren a la recogida de los datos que nutren los "Indicadores de Comunicación", lo que sugiere que un aspecto mejorable sea la información acerca de los criterios para su cuantificación y transmisión al Organismo Intermedio, a nivel regional, y, en última instancia, a la aplicación informática.

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

El principio horizontal de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres ha inspirado todas las fases de desarrollo del Plan de comunicación, abarcando la definición de los objetivos del Plan de Comunicación, pero también en lo que se refiere la identificación de los grupos destinatarios y la instrumentación práctica de las medidas programadas.

- + La consideración de la igualdad de género en los **objetivos** se hace patente en los Objetivos Generales del Plan (Destacar el papel desempeñado por la Comunidad en la gestión de los Fondos Europeos y *Garantizar la transparencia de la ayuda de los fondos*) y, de forma particular, los Objetivos Específicos a nivel general (comunicar la importancia de la Política de Cohesión) y a nivel de proyecto (*Informar sobre oportunidades, solicitudes, acceso y resultados de los proyectos*) todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre el Programa, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella, en todas las fases de desarrollo del PO y del propio Plan de Comunicación.
- + La definición que se hace de los **destinatarios** del Plan abarca una amplia tipología estableciendo la no discriminación por condición de género. Asimismo, entre los beneficiarios potenciales tienen cabida los organismos de promoción de igualdad entre hombres y mujeres. De esta forma, uno de los colectivos fundamentales a los que se

pretende llegar toda la información, de forma continua, clara y accesible, sobre el FEDER y, esencialmente, el FSE, es aquel interesado en el fomento de la igualdad de oportunidades.

- + Adicionalmente, en la propia definición del Plan, así como en las diferentes actuaciones analizadas, se ha observado un especial cuidado en el empleo del lenguaje desde la perspectiva de género. Prueba de ello es que se ha evitado el uso de un lenguaje sexista, usando nombres colectivos, perífrasis, desdoblamientos y uso de barras, así como uso de formas personales genéricas o formas verbales no personales, entre otras posibilidades. Sin embargo, pese a los avances observados en relación a experiencias anteriores, en este ámbito aún hay margen de mejora (como pone de manifiesto el uso de términos como gestores en lugar de órganos gestores o gestores/gestoras, por ejemplo).

En cualquier caso, hay que señalar que la integración de la igualdad en el contenido de las medidas de información y publicidad es, lógicamente, más efectiva en aquellas actuaciones destinadas a dar visibilidad a proyectos cofinanciados con un mayor impacto sobre la igualdad de oportunidades, lo que es más evidente en el caso del FSE.

En resumen y de acuerdo con lo anterior, puede concluirse la existencia de una adecuación en el establecimiento de los objetivos estratégicos de los Programas y en la selección de las actuaciones y la suficiencia en la propuesta de actuaciones de información y publicidad.

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

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

#### 3.1. AVANCES EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

En este apartado se examina la ejecución de las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación de los PO del FEDER y FSE de Canarias, 2007-2013 en el ámbito temporal que abarca el 1 de enero de 2007 hasta el 31 de marzo de 2010.

Dicha ejecución se ha traducido en la cuantificación de una serie de indicadores recogidos en la aplicación informática para el seguimiento de estas actividades denominada **“Indicadores de Comunicación”**. Dichos indicadores recogen la perspectiva de las realizaciones y resultados.

La importancia que los Indicadores de Comunicación han adquirido en los procedimientos de seguimiento y evaluación en el marco del desarrollo operativo del Plan de Comunicación justifica el análisis del **sistema de indicadores**. Dicho análisis pretende juzgar la calidad del mismo respecto al cumplimiento de los objetivos que pudieran determinar su inclusión en el Plan de Comunicación, de forma que posibiliten la verificación del grado de eficacia de la ejecución y ofrezcan una descripción del Plan con coherencia lógica, desde el nivel más inmediato (los gastos efectivos y las actividades realizadas), hasta el ámbito más amplio (efectos producidos por tales acciones de publicidad).

La definición del sistema de indicadores ha contado con una participación activa de las autoridades responsables, aplicando el principio de partenariado. Así, su elaboración, en el seno del GERIP, ha contado con las aportaciones realizadas por los miembros de la red durante el proceso de preparación de los Planes y de las observaciones efectuadas posteriormente para su mejora y adecuación a la naturaleza de las actividades de información y publicidad previstas en los mismos.

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

Sin embargo, este planteamiento no ha estado exento de complicaciones, como el hecho de que no están asociados a las medidas concretas del Plan, lo que ha impedido efectuar una cuantificación de los objetivos a este nivel; las dificultades que se han producido, sobre todo

en los primeros momentos de puesta en práctica de los indicadores, con la correcta interpretación de algunos de ellos; o el trabajo de campo específico que requieren algunos de los indicadores de resultado (por ejemplo, el número de asistentes a determinados actos o eventos públicos de gran alcance, en los que también se aborde, entre otros asuntos, los relacionados con la Política de Cohesión, requiere para su valoración de la realización de estimaciones).

En lo concerniente a la valoración de la calidad de los Indicadores de Seguimiento, a partir de la apreciación del grado de cumplimiento de los criterios de pertinencia, relevancia, cuantificabilidad y fiabilidad, cabe afirmar que **el nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de las medidas de información y publicidad del Plan.**

Además de realizaciones y resultados, el sistema de indicadores contempla también otros destinados a medir el **impacto del Plan de Comunicación**, orientados a medir el avance en el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de comunicación. Su obtención requiere el desarrollo de un trabajo de campo específico, a través de entrevistas a órganos gestores y beneficiarios y de encuestas a la ciudadanía. En este sentido, los distintos objetivos finales de información y publicidad están recogidos por alguno de los indicadores de impacto del Plan, alcanzándose un adecuado grado de cobertura.

Esto permite afirmar que el nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de los objetivos fijados por el Plan.

De acuerdo con todo ello se puede concluir que **la valoración global del sistema de indicadores, pese a la existencia de algunas deficiencias, es claramente positiva**, constituyendo una herramienta potente para la implementación de los procedimientos de seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación.

El **avance en términos financieros** cuenta con una dificultad que impide comparar el gasto incurrido que se recoge en la citada aplicación informática con el previsto inicialmente en el Plan de Comunicación. Dicho inconveniente se debe a que la estimación de 250.000 euros incluida en el Plan para todo el período 2007-2013 se corresponde con el montante a cofinanciar mediante la Asistencia Técnica de los Programas Operativos del FEDER y el FSE de Canarias, mientras que el sistema de seguimiento de las actividades de comunicación considera todos los importes destinados a llevar a cabo este tipo de actuaciones ejecutadas (2.004.886 euros hasta marzo de 2010), con independencia de la fuente de financiación de los mismos, es decir, ya estén o no cofinanciados por los Fondos. En todo caso, tal y como se ha señalado previamente, la metodología de imputación de los costes se está debatiendo en la actualidad en las redes correspondientes.

Desde la **perspectiva física**, la puesta en marcha y aplicación del Plan de Comunicación plantea una organización que racionaliza y clarifica la ejecución del conjunto de actuaciones contenidas en el mismo.

La lógica de esta organización también tiene en cuenta la estrategia de comunicación diseñada y los grupos destinatarios a los que se dirigen las actuaciones, además de las propias características de las mismas.

El análisis realizado a continuación parte de esta clasificación que realiza el propio Plan en acciones continuas y específicas y permite obtener conclusiones relevantes.

Se observa una positiva evolución del Plan de Comunicación en la medida en que prácticamente todas las actuaciones de información y publicidad previstas en el mismo ya han sido puestas en marcha, con la única excepción de las vinculadas a la ejecución en el momento del cierre de los Programas cuya realización se restringe a la tercera de las etapas del desarrollo del Plan de Comunicación (Ejecución y cierre).

La valoración conjunta de las medidas de información y publicidad previstas en el Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias, 2007-2013 puede considerarse positiva si tenemos en cuenta que el 33,3% de las mismas ya han sido finalizadas (coincidiendo con las actuaciones de específicas de la fases de iniciación, liderando este esfuerzo la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio regional), en tanto el 58,3% ya han sido iniciadas y se encuentran, en la actualidad en marcha. De acuerdo con ello sólo el 8,3% corresponde a acciones no iniciadas: se trata de las medidas puntuales a desarrollar en la última etapa, centrada, fundamentalmente, en la difusión de resultados que requieren para su implementación de la finalización de las actuaciones de los Programas Operativos.

En particular, la orientación de las actuaciones llevadas a cabo hasta marzo de 2010, con un mayor peso inicial de las medidas de información frente a las de publicidad, ha permitido llegar desde el inicio a todos los grupos destinatarios del Plan.

De forma específica, las actuaciones que se tienen como destinatario al conjunto de la población, el 87,5% de ellas se han arrancado a 31 de marzo de 2010, resultando el 37,5% del total finalizadas. De modo que sólo el 12,5% están aún sin iniciar.

Teniendo en cuenta la correspondencia existente entre los grupos destinatarios del Plan y los Objetivos de la estrategia de comunicación, la ejecución de las actuaciones realizadas hasta la fecha ha permitido que el avance en la consecución de los objetivos específicos haya sido más significativo en lo que corresponde al nivel de programa, donde se han dado por finalizadas el 42,1% de las medidas programadas, estando el 57,9% restante en marcha a 31 de marzo de 2010. Por lo que se refiere al nivel más particular, vinculado a los proyectos, el grado de ejecución es el más bajo, en la medida en que aún no se han iniciado dos actuaciones (el 13,3%) y sólo se han terminado otras dos.

Un aspecto fundamental de la evaluación del Plan de Comunicación es el estudio detallado de las realizaciones y los resultados logrados hasta el 31 de marzo de 2010, así como la estimación de los que podrán obtenerse al final del período de programación, a partir de la ejecución conseguida hasta la fecha y del esfuerzo pendiente.

En líneas generales, todas las actuaciones descritas previamente han permitido que la ejecución alcanzada por los indicadores de realización y resultados a fecha 31 de marzo de 2010 haya sido satisfactoria. La considerable ejecución observada ha llevado a una revisión al alza en el objetivo previsto en bastantes indicadores, que ya ha quedado recogida en los Informes Anuales de Ejecución de 2009 tanto del PO del FEDER como del PO FSE de Canarias. En concreto, se han elevado las previsiones en los indicadores 1, 2, 6 y 7. La programación de estos indicadores había sido muy conservadora a la vista de que, una vez puesto en marcha el Plan de Comunicación, sólo en la mitad del período de programación en todos los casos la



ejecución se encontraba muy próxima a los valores programados para la totalidad del mismo o, en el caso particular de la documentación interna distribuida ésta incluso se había superado.

Respecto al número de redes de comunicación, el incremento de su valor programado se debe a que en la programación inicial no se habían computado las redes europeas de INFORM e INIO, de las que emanan directrices en materia de comunicación desde la Comisión a todos los Estados miembros y en la que vienen participando de forma muy activa las personas responsables de comunicación de las Autoridades de Gestión y de los Organismos Intermedios regionales que pertenecen a la red GERIP.

Todo ello constata que el esfuerzo de informar a los implicados en la aplicación de los Fondos en la región, pero también a los potenciales beneficiarios de los fondos y al público en general, ha sido mucho más importante incluso de lo que se había previsto. De este modo, las perspectivas para el resto del periodo se han ajustado de un modo coherente, de acuerdo con el cuadro resumen que se presenta en la Tabla 1.

**TABLA 1. EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIÓN DE LOS PO FEDER Y FSE DE CANARIAS DESDE EL 01/01/2007 HASTA EL 31/03/2010**

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador	Programación	Ejecución	%	Montante estimado
					Resultado				
1	Nº actividades y actos públicos	387	241	62,30%	Nº de asistentes	43.000	39.478	91,80%	929.800
2	Nº de acciones de difusión	445	361	81,10%					198.195
3	Nº de publicaciones externas realizadas	125	64	51,20%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	96,90%		200.068
					Nº puntos de distribución	120	95	79,20%	
4	Nº de páginas Web	3	3	100%	Nº de Visitas	165.000	137.422	83,30%	226.650
5	Nº de soportes publicitarios	437	181	41,40%					234.565
6	Nº de documentación interna distribuida	325	228	70,20%	% de organismos cubiertos	100%	98,70%		18.288
7	Nº de redes de información y publicidad	5	5	100%	Nº reuniones	86	41	47,70%	197.320
					Nº asistentes	120	115	95,60%	

Partiendo de esta programación se procede a continuación al análisis de la ejecución realizada a 31 de marzo de 2010 (a partir de la información obtenida de la descarga realizada de la aplicación informática de la Autoridad de Gestión a 30 de agosto de 2010) y las perspectivas futuras de cumplimiento de los objetivos. Evidentemente, las múltiples circunstancias que afectan al desarrollo de los Programas hacen extremadamente complejo anticipar de forma rigurosa el comportamiento futuro de las intervenciones y más aún su incidencia en el ámbito de la comunicación.

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

No obstante, el análisis efectuado no se ha basado en una simple extrapolación de la ejecución acumulada hasta 2013 (año para el que se ha establecido el cumplimiento de los objetivos). Por el contrario, aunque toma como referente el comportamiento pasado y la evolución de la ejecución lograda de los distintos indicadores de comunicación, también considera, en la previsión de su trayectoria para las próximas anualidades, una serie de cuestiones extraídas a partir de las lecciones de la experiencia de períodos anteriores, y que evidencian que el ritmo de aplicación de los fondos, y por tanto de las medidas de información y publicidad asociadas a ellos, muestra una tendencia de ejecución creciente a lo largo del tiempo, como consecuencia del aprendizaje adquirido por los distintos órganos ejecutores, el dilatado período de maduración de algunos proyectos, la incidencia de ciertos problemas específicos que han impedido en los primeros años de vigencia de los PO la correcta realización de determinadas actuaciones y las perspectivas y previsiones de la mayor parte de los órganos gestores consultados durante el proceso de evaluación.

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

No obstante, como valoración previa, es preciso señalar que, a pesar de los destacados avances que se observan en la ejecución de las actuaciones, como se pondrá de relieve a continuación, existen elementos de mejora que conviene apuntar. En primer lugar, la descripción de ciertas actuaciones que se han cargado en la aplicación de “*Indicadores de Comunicación*” no está bien definida, lo que limita significativamente el análisis y evaluabilidad de las mismas.

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

En tercer y último lugar, aunque se ha constatado que la metodología de indicadores resulta útil para la recopilación de actuaciones de comunicación, y es comprensible por la mayoría de los organismos implicados, sin embargo aún se aprecian casos de acciones no computadas en la categoría adecuada, o informaciones erróneas debido a problemas puntuales en su interpretación.

Respecto a las **actividades y actos públicos (Indicador 1)**, hay que señalar que se han celebrado hasta 241 eventos en los que se ha tratado el tema de los Fondos Estructurales de alguna forma, es decir, el 62,30% de los previstos para todo el período. A ellos han asistido 39.478 personas (lo que supone una ejecución de la previsión para todo el período del 91,80%).

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

Así, la mayor parte de estos eventos han sido responsabilidad de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda. Su papel, como Autoridad de Gestión, le obliga a desarrollar múltiples jornadas, conferencias, cursos, etc. para facilitar la coordinación con todas las entidades gestoras de fondos de España. A ello hay que añadir su necesaria participación en aquellas reuniones de Comisiones de Trabajo, Redes Sectoriales, en las que ostenta la presidencia de tales Grupos, o ante la propia Comisión Europea, como representante máximo del Estado español. En la misma línea, ha correspondido a la Dirección General de Planificación y Presupuesto, en tanto Organismo Intermedio, la puesta en práctica 10,5% de los actos realizados.

Independiente de las Autoridades del Programa Operativo, destacan, en los distintos niveles administrativos, otros organismos especialmente dinámicos en materia de comunicación durante este período:

- + El Ministerio de Política Territorial ha realizado tanto jornadas de presentación de las posibilidades de cofinanciación como de los resultados de los proyectos ya iniciados, particularmente concentrados en la anualidad 2009.
- + La actividad de información y publicidad realizada por AENA se traduce en 8 reuniones de trabajo para la preparación del Programa de Actuaciones Plurianual que tuvieron lugar en 2007. No obstante, con posterioridad no se ha realizado acto alguno. En todo caso, hay que señalar que la descripción de esas sesiones no resulta muy clara de cara a reconocer en qué han consistido claramente esas actuaciones.
- + En lo que se refiere a la iniciativa local, sólo el Ayuntamiento de Arona (en Tenerife) ha llevado a cabo actuaciones en el contexto de la Iniciativa Urbana. En este caso se han centrado en dos ámbitos fundamentales: la presentación del proyecto y del Manual de Procedimientos a las diferentes áreas municipales implicadas en el Urban, y las reuniones de trabajo realizadas entre los diferentes colectivos afectados de cara al arranque y la coordinación de las actividades.
- + En la Administración Regional los principales protagonistas han sido dos: La Dirección General de Formación Profesional y Educación de Adultos y el Instituto Canario de Igualdad. La Dirección General de Formación Profesional y Educación de Adultos, en concreto, ha concentrado el 15,8% de los actos públicos realizados en el ámbito del Gobierno de Canarias (muestras de Formación Profesional y presentación de vídeos, fundamentalmente), caracterizadas por su amplia participación, de hecho representan el 92,9% del total de asistentes a actos de la Comunidad Autónoma.
- + Por lo que se refiere al Instituto Canario de Igualdad ha realizado un total de 16 actos (el 42,1% de los realizados por la Administración Regional). En cuanto a la tipología se trata, esencialmente, de cursos, jornadas y talleres, que han contado con una asistencia media

de en torno a 100 personas y en las que destaca el protagonismo adquirido por la perspectiva género en todos ellos.

De forma general, y adoptando una perspectiva temporal, se aprecia una relativa aceleración en la organización de actos y eventos relacionados con la Política Regional. De hecho, si en 2007 la ejecución fue de 69, en 2009 se llegó a 84, incrementándose, además, el número de organismos que han realizado algún evento de este tipo.

El avance en el desarrollo de los proyectos cofinanciados y el sucesivo arranque de nuevas operaciones ha abierto las posibilidades de realización de actos relacionados con la publicidad e información de los objetivos específicos de estas actuaciones y los primeros resultados obtenidos, así como de una mayor diversificación de los gestores implicados. Esta circunstancia ha posibilitado que, con el paso del tiempo, la iniciativa y el impulso inicial de la Dirección General de Fondos Comunitarios vayan dando paso a los órganos gestores de proyectos. Además, se ha podido llegar a un público cada vez más numeroso, de modo que los 6.906 asistentes a tales actos en 2009 representan prácticamente el doble de los de 2007.

Por otra parte, la simulación realizada sobre el comportamiento esperado en los próximos años indica una elevada probabilidad de cumplir con los objetivos fijados para estos indicadores a 2013. El evidente incremento en la ejecución de las últimas anualidades invita a pensar que la evolución futura sea más que suficiente para alcanzar dichos niveles. De hecho, en el caso específico del número de asistentes a los actos celebrados se observa que, a pesar de la ralentización observada en el primer trimestre de 2010 (probablemente debida a la falta de incorporación de información por parte de los órganos gestores) y suponiendo un crecimiento lineal el objetivo será ampliamente superado. Ello pone de manifiesto que el incremento del objetivo recogido en el Informe Anual de ejecución de 2009 resulta insuficiente, por lo que convendría plantearse una nueva revisión al alza del mismo.

Respecto a las **actividades de difusión en medios de comunicación (Indicador 2)**, la ejecución ha resultado muy significativa, hasta el punto de haber alcanzado un porcentaje muy elevado del objetivo establecido para la totalidad del período. El número de acciones de difusión hasta el 31 de marzo de 2010 asciende a 361, lo que supone el 81,1% del valor programado.

La mayor parte de estas actuaciones ha correspondido a los órganos dependientes de la Administración General del Estado que ha llevado a cabo el 37,4% de las acciones de difusión en el período comprendido entre 2007 y marzo de 2010, debido, fundamentalmente, a la publicación en los correspondientes Diarios Oficiales de las operaciones cofinanciadas que se han tenido que licitar, así como los anuncios en web (que incluye las publicaciones en los correspondientes perfiles del contratante) y también a las notas de prensa así como la publicación en prensa regional o nacional (que representan en conjunto prácticamente el 84,96% de las actuaciones de la AGE).

En concreto, destaca el Ministerio de Política Territorial, que ha llevado a cabo una muy adecuada difusión de sus actuaciones, no sólo por la publicación obligatoria de las licitaciones en los Diarios Oficiales correspondientes, como por la utilización de los medios de comunicación.

Al igual, se observa una ejecución elevada en el caso de Red.es, AENA y el Consejo de Cámaras. Respecto a Red.es se aprecia una abundante aparición de noticias en prensa de proyectos

gestionados por esta entidad, aunque en bastantes casos no se entiende exactamente en qué consiste la actuación presentada, con lo que su relación con los Fondos es muy imprecisa. AENA sobresale por la publicación de licitaciones de las operaciones que desarrolla, aunque es necesario una mejor identificación de sus actuaciones para su comprensión y seguimiento. Con relación al Consejo Superior de Cámaras, hay que apuntar que se han apreciado actuaciones que no corresponden a este indicador, además de la utilización de siglas que dificultan la evaluación de ciertas actuaciones, por lo que se debería hacer una revisión.

De manera global la herramienta de comunicación más empleada ha sido la publicación en diarios oficiales (con un 34,01%), con una importancia especialmente significativa en el caso del Gobierno de Canarias. Asimismo, la presencia en prensa digital y escrita resulta muy relevante: de forma conjunta, las notas de prensa junto a publicación de noticias en prensa, incluida la digital, han supuesto el 38,37% del total de las actuaciones realizadas, representando el recurso prioritario en el caso particular de los organismos de la AGE (con un porcentaje que se eleva hasta el 53,38).

En el ámbito particular de la Administración Regional la mayor actividad ha correspondido al Servicio Canario de Empleo que ha realizado dos tipos de actuaciones básicas: la publicación en diarios oficiales y la emisión de notas de prensa.

Con menor dinamismo, aunque también con cierta importancia relativa en el ámbito del Gobierno de Canarias, se encuentra el Instituto Canario de Igualdad que, además, es el organismo que ha empleado una mayor diversidad de herramientas en sus acciones de difusión (anuncios en prensa y en web, comunicados y publicaciones en diarios oficiales son los más representativos).

En el marco de la Iniciativa Urbana, sólo el Ayuntamiento de Arona se ha mostrado muy activo en la realización de actividades de difusión, a través de diversas publicaciones en la prensa, Boletines Oficiales, así como, sobre todo, en la página Web municipal.

De forma global, la evolución temporal de la ejecución de estas actividades se ha mantenido a un buen ritmo desde el comienzo del período, destacando el repunte experimentado a partir del primer trimestre de 2008, tras la aprobación de los Programas en diciembre del año anterior y la aparición de un mayor número de anuncios, notas de prensa y noticias relacionadas con determinados aspectos de las intervenciones estructurales en la región.

La proyección a futuro muestra, considerando una tendencia de crecimiento lineal, en la medida en que tras el impulso inicial señalado previsiblemente podría tender a ralentizarse la emisión de anuncios de proyectos e incrementarse la publicación de noticias relacionadas con los resultados obtenidos en los mismos, la probabilidad de alcanzar el objetivo con mucha anterioridad a la finalización del período. En definitiva, pese a la re-cuantificación al alza del objetivo a 2013 recogida en el Informe Anual de Ejecución de los PO FEDER y FSE de Canarias parece conveniente valorar, una vez más, la posibilidad de incrementar dicha meta.

El tercer tipo de actividades de información y publicidad que recogen los indicadores de seguimiento y evaluación es el relativo a **publicaciones editadas (Indicador 3)**. En este sentido se han realizado un total de 64 publicaciones con la finalidad de dar a conocer entre la ciudadanía la UE y sus políticas, especialmente la Política Regional Comunitaria y los PO FEDER y FSE de Canarias, lo que representa algo más de la mitad de las previsiones realizadas (51,2%).

La distribución de las publicaciones realizadas por tipo de instituciones se ha concentrado en los organismos de la Comunidad Autónoma, la AGE y la categoría otros, correspondiendo a las Administraciones locales (y, de forma específica al Ayuntamiento de Arona una única publicación, es decir, el 1,6%.

- + En el ámbito de la Administración General del Estado el organismo más dinámico ha sido el Ministerio de Política Territorial. Sus actuaciones se han centrado en la presentación de proyectos a través de la publicación de folletos, dípticos y trípticos y la presentación de los resultados de dichos proyectos o las reuniones celebradas en el seno de los mismos. Sin embargo, también se aprecian actuaciones cuyo encaje en este indicador no es válido, al tratarse, presumiblemente, de documentación de carácter interno.
- + El Consejo Superior de Cámaras de Comercio, por su parte ha llevado a cabo un total de 8 actuaciones. Se trata, fundamentalmente de folletos, libros y otros documentos (editados en papel y en soporte informático) que presentan y promocionan las actuaciones cofinanciadas.
- + Por su parte, el Gobierno de Canarias ha editado un total de 24 publicaciones, correspondiendo el 50% de las mismas a la Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deporte. Dichas publicaciones corresponden a actuaciones de Formación Profesional (distinguidas en este informe como buena práctica). Dicha actividad se caracteriza por mantener un dinamismo constante a lo largo de todo el período, si bien conviene tener presente que las actuaciones relativas al curso escolar 2010/2011 aún no se han incluido en la base de datos.

Por lo que se refiere a la Dirección General de Planificación y Presupuesto las publicaciones realizadas (concentradas mayoritariamente en la anualidad 2009) corresponden a la edición de los Programas Operativos y los documentos y/o guías para su desarrollo (*Manual de aplicación de la normativa de información y publicidad y Plan de Comunicación del PO FEDER y PO FSE de Canarias, 2007-2013*).

Finalmente, también ha realizado publicaciones el Instituto Canario de Igualdad (I.C.I.) con un total de 6 entre 2007 y 2008, aunque la actividad no ha tenido continuidad a lo largo de la anualidad 2009.

Temporalmente, la actividad se ha visto incrementada a lo largo del tiempo en todos los casos, observándose una concentración significativa de las publicaciones en el año 2009.

Los efectos de estas actuaciones, medidos a través de los indicadores de resultado definidos, ponen de manifiesto el compromiso de todas las entidades en la distribución del material publicable elaborado (el 96,9%).

Se observa que el porcentaje de publicaciones distribuidas es superior en los años iniciales. Ello pone de manifiesto que la distribución requiere un cierto tiempo para su efectiva realización, de modo que el menor valor alcanzado tiene un carácter coyuntural, previéndose que los porcentajes que en la actualidad se sitúan en valores más bajos tiendan a incrementarse con el transcurso de los meses, hasta situarse próximos al 100%.

Desde una perspectiva institucional, el primer rasgo distintivo que destaca es que todos los organismos mantienen unos porcentajes elevados de distribución de las publicaciones, lo que hace que las diferencias entre los distintos niveles de la Administración sean relativamente

reducidas. No obstante, el comportamiento menos favorable corresponde a la Administración General del Estado, con los valores más reducidos en la actuación relativa a la entrega de trípticos divulgativos del Proyecto Cabildo de Tenerife del Ministerio de Política Territorial (25%).

Para ello, los puntos de distribución empleados han sido bastante numerosos, sobre todo por parte de la Administración General del Estado y el Gobierno de Canarias que, de los 95 que se han utilizado en total hasta la fecha, 35 (es decir, el 36,8%) lo han sido por organismos pertenecientes a la AGE, en tanto 36 lo han sido al Gobierno Regional (37,9%).

Las ediciones que se han publicado han sido, principalmente, folletos, dípticos y trípticos, que suponen el 37,5% del total y cuyo objetivo ha sido, básicamente, dar publicidad y promocionar determinadas operaciones de los POs, anunciar la celebración de jornadas o seminarios dedicados a diversos aspectos relacionados con los Fondos Estructurales.

En la misma línea se sitúa la edición de libros y libretos (que alcanza el 18,8% del total de publicaciones externas realizadas): entre ellos se incluye, de un lado, la edición en papel de los Programas Operativos y documentos vinculados a los mismos, así como una serie de libros derivados de los proyectos puestos en marcha en el marco de tales Programas.

Resultan también significativo el recurso a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, NTICS, (grupo en el que se ha incluido la publicación de CDs, DVDs, USBs y publicaciones electrónicas) que suponen el 26,6%. De forma particular, el recurso a las NTICS ha sido relevante en el caso del Gobierno de Canarias, pero también del Organismo Puertos del Estado, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, la UAFSE y el Ministerio de Política Territorial.

Por gestores, se observan varios rasgos característicos: en primer lugar son múltiples aquéllos que han concentrado su actividad en este ámbito en la publicación de folletos, dípticos, trípticos y catálogos. Por otra parte, la Comunidad Autónoma de Canarias, en su conjunto, es el Organismo que ha empleado una mayor diversidad de soportes. En concreto, la Dirección General de Planificación y Presupuestos ha editado CDs, libros y libretos, y manuales; la Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes ha optado por los CDs, folletos y libros y libretos y, finalmente, el Instituto Canario de Igualdad por estos dos últimos más la edición de un DVD (“Mujeres emprendedoras en el medio rural”).

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

Por su parte, la capacidad de distribución de estas publicaciones mostrada hasta la fecha ha sido adecuada. Hasta el momento, los puntos de distribución utilizados suponen las dos terceras partes de los estimados necesarios para todo el período de programación.

Teniendo en cuenta el buen ritmo de ejecución de las publicaciones, que asegura el cumplimiento de su objetivo a 2013, y la efectividad de los puntos de distribución actuales, con los que ha sido posible enviar el 94% de las ediciones efectuadas, es razonable pensar que

se alcanzará la previsión a 2013 de los objetivos marcados para este tipo de actividades de comunicación.

Además, el desarrollo de la estrategia de comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias ha motivado la creación diversas **páginas web (Indicador 4)**, que dan soporte a numerosas actuaciones de difusión de la Política de Cohesión y su aplicación en el Archipiélago. Destacan entre dichas páginas las de la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio regional, las cuales llevan en funcionamiento desde el anterior período 2000-2006 y están en constante actualización de contenidos.

Además, en el caso particular de la web de la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias, tal y como recoge el propia Plan de Comunicación, se han incluido apartados de dudas y preguntas que se mantendrán permanentemente actualizados, manteniendo un contacto permanente con los órganos gestores y beneficiarios y beneficiarios potenciales.

Con todo ello, se ha dado la máxima transparencia en la puesta en marcha del proceso de la aplicación de los recursos procedentes de la Política Regional Europea y se ha garantizado el conocimiento del papel jugado por la UE a la hora de ayudar a impulsar los avances en aquellas áreas que cofinancian los Fondos Estructurales.

La cuantificación de la cobertura lograda por estas páginas web se ha realizado a través del número de visitas que recibidas, cuya valoración puede considerarse positiva, si tenemos en cuenta que, en media, 137.422 personas al año han consultado algún tipo de información sobre la Política Regional en las páginas web de los principales organismos responsables del POs FEDER y/o FSE de Canarias.

En este contexto se observa, sin embargo, un elemento negativo: la ausencia de información relativa a la Consejería de Economía y Hacienda más allá del año 2007. Las consultas realizadas al organismo responsable, sin embargo, han permitido determinar que la causa principal de dicha ausencia se debe a los problemas con los que se ha encontrado el Gobierno de Canarias para su cuantificación. Aspecto al que en la actualidad se está poniendo solución, lo que permitirá garantizar la corrección del dato correspondiente a la anualidad 2007 e incluir la información posterior.

Independientemente de este inconveniente, puede destacarse como factor positivo el crecimiento observado a lo largo del tiempo en las Web de las Autoridades de Gestión tanto del PO FEDER como del PO FSE. Ello permite concluir el importante incremento que la web tiene como herramienta de información y publicidad en el conjunto del Estado español en relación con la Política de Cohesión.

Las estimaciones de cara a futuro quedan condicionadas de forma significativa por la información de la Web de la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias, por lo que pueden salir desvirtuados, dadas las limitaciones que presenta dicha información. Sin embargo, el mantenimiento del ritmo de crecimiento de los visitantes en el caso de la web de la Dirección General de Fondos Comunitarios (del Ministerio de Economía y Hacienda) y la UAFSE (del Ministerio de Trabajo e Inmigración), parece insuficiente de cara a la consecución el objetivo de 96.000 visitas anuales que se ha fijado para el conjunto del período, ya que ello exigiría incrementar notablemente la tasa de variación en cada uno de los años que restan hasta 2013 del promedio anual de visitas alcanzado en el primer trienio de la programación.



Por consiguiente, en relación con este indicador han de plantearse dos cuestiones de cara a su seguimiento con el objeto de garantizar el cumplimiento del objetivo establecido a 2013: garantizar la fiabilidad de la información aportada por la Consejería de Economía y Hacienda respecto a las visitas realizadas a su web y su actualización periódica, de modo que sea posible realizar un seguimiento continuado y la intensificación del seguimiento conjunto del indicador para, en su caso, revisar su valor final esperado de cara a adecuarlo a la realidad.

Una de las herramientas tradicionales para la publicidad de los Fondos Estructurales es la **cartelería (Indicador 5)** –que incluye vallas, placas, carteles y merchandising, entre otros soportes–, a través de la cual se da visibilidad a las operaciones cofinanciadas. El uso de estos instrumentos publicitarios ha sido abundante, a lo largo de los años iniciales de desarrollo de los Programas Operativos, de forma particular en las anualidades 2008 y 2009. No obstante, hay que señalar que la utilización de este tipo de soportes está muy relacionada con el avance en el desarrollo de los propios PO, de modo que se espera una evolución más positiva en los próximos años conforme se incremente el ritmo de ejecución del gasto.

El protagonismo, desde el punto de vista institucional se ha distribuido de forma relativamente proporcional entre los organismos de la Comunidad Autónoma de Canarias –35,9%–, otros organismos dependientes del Estado –29,3%– y la Administración General del Estado –32,0%–.

Particularizando el análisis por órganos gestores destaca la actividad llevada a cabo por los encargados de ejecutar las obras de infraestructuras en las islas, así como proyectos territorialmente más cercanos al individuo, a través de la actividad del Ministerio de Política Territorial. Adicionalmente, la UAFSE ha elaborado varios artículos de merchandising, aunque se recomienda una mejor identificación de sus actuaciones, ya que parece que se trata siempre de unas mismas actuaciones.

En concreto, el comportamiento más dinámico en este contexto ha correspondido a:

- ✦ El Ministerio de Política Territorial, tal y como se ha señalado anteriormente, ha llevado a cabo actuaciones relativas a la colocación de carteles de obra y placas, fundamentalmente.
- ✦ Por su parte, AENA en el marco de las actuaciones desarrolladas en los aeropuertos de Fuerteventura, Tenerife Norte, Gran Canaria, La Gomera, El Hierro, La Palma y Lanzarote ha procedido a la colocación de vallas de obra y placas permanentes, con porcentajes que ascienden al 78,8% y el 21,2%, respectivamente sobre total de sus acciones en la materia.
- ✦ Asimismo, el ICEX ha realizado numerosos carteles para anunciar todas las actividades que gestiona con Fondos Estructurales.
- ✦ Por su parte, Puertos del Estado ha llevado a cabo diversas actuaciones de publicidad de sus operaciones basadas en la instalación de carteles de obra. Sin embargo, la utilización de siglas impide su correcta interpretación, por lo que se recomienda evitar su empleo en la descripción.
- ✦ En el ámbito regional, los Organismos más activos en este ámbito han sido de un lado la Dirección General de Industria a través de la colocación de carteles de suelo industrial en distintos puntos del Archipiélago en los que están realizándose proyectos.

Por su parte, el Instituto Canario de Igualdad presenta también valores elevados en este ámbito, si bien la interpretación de los mismos ha de matizarse si tenemos en cuenta que

se computan la edición de folletos que en la práctica debería estar incluido en el indicador 3 (Publicaciones Externas Realizadas). Más allá de dicho error, su actividad se ha concentrado a la instalación de vallas y la colocación de carteles, fundamentalmente.

Respecto a la trayectoria mantenida en estos tres primeros años de ejecución por este indicador, se observa un importante dinamismo en 2008 y 2009 que ha permitido aproximarse en mayor medida el objetivo establecido para 2013, cifrado en 437 soportes. Ello se ha traducido en un ratio de eficacia del 41,4% en marzo de 2010. En la práctica, no obstante, parece conveniente realizar un seguimiento estricto y continuado del mismo de cara a corroborar que el crecimiento observado se mantiene en los años siguientes garantizando las posibilidades de cumplimiento.

La sexta categoría de actividades de información y publicidad en las que se organiza el sistema de indicadores del Plan de Comunicación tiene que ver con las **instrucciones emitidas hacia los participantes de los Programas Operativos (Indicador 6)**. Esta actividad se refiere a la distribución de toda la documentación hacia los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas comunitarias con el fin de conseguir la máxima transparencia de las actuaciones a cofinanciar.

Sin duda, el compromiso por las Autoridades de Gestión del PO en este sentido ha sido muy destacado, elaborando y haciendo llegar diversos documentos de trabajo a todos los participantes en el proceso de la aplicación de los Fondos. En concreto, se ha distribuido un total de 228 documentos que han posibilitado un mejor conocimiento de las obligaciones en todos los ámbitos de la gestión de los fondos, incluidos los aspectos de comunicación.

El protagonismo en este excelente comportamiento ha recaído, mayoritariamente, en la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y la UAFSE que han emitido el 65,6% y el 9,2% de las instrucciones de los Organismos de la AGE, respectivamente. En el mismo sentido, la Dirección General de Planificación y Presupuesto ha emitido el 54,6% de la documentación interna en el caso del Gobierno de Canarias. El papel de coordinador de estos organismos hace que la emisión de informes, guías, instrucciones y demás documentación resulte imprescindible para el buen desarrollo de los PO.

Respecto a la cobertura lograda de organismos que han accedido a dicha información ésta asciende prácticamente a la totalidad (98,7%). De hecho son únicamente dos los órganos gestores en los que el porcentaje se sitúa por debajo del 100%: la Dirección General de Política Comercial (con un porcentaje de distribución del 2%) en una actuación llevada a cabo en 2007 y el Ayuntamiento de Santa Lucía (con una distribución del 1%) en dos actuaciones realizadas en la anualidad 2009. En ambos casos pudiera representar un error en la grabación de la información por una inadecuada interpretación del significado o de las unidades de medida de este indicador.

En definitiva, solventadas estas anotaciones la distribución se sitúa en el 100% en todos los años, lo que hace pensar que no se plantearán inconvenientes para el cumplimiento de los objetivos marcados.

Por último, el indicador de número de **redes existentes de información y publicidad (Indicador 7)** para facilitar la puesta en marcha e implementación práctica de la estrategia de

comunicación diseñada asciende a 5, tras la reciente consideración de las redes europeas INFORM e INIO, que en la programación inicial no se habían computado.

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

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

Hasta la fecha, se han celebrado 41 reuniones por el total de redes de comunicación de las 86 previstas (es decir, un 47,7% del total).

En 2007, coincidiendo con la etapa de preparación de los Planes, se organizaron 12, a las que asistieron 271 personas. En 2008 disminuye muy levemente el número de reuniones, si bien en 2009 vuelve a incrementarse, como consecuencia de las mayores necesidades de coordinación que hay por la puesta en práctica de los mecanismos de seguimiento de los Planes y la organización previa de la evaluación reglamentaria de 2010.

En este marco, destaca en la Comunidad Autónoma de Canarias la creación del Grupo Regional de Información y Publicidad de las Islas Canarias (GRIPCAN) y del que se ha celebrado a 31 de marzo de 2010 una única reunión. En torno a dicho grupo, además, se ha mantenido una comunicación fluida que ha permitido la colaboración de los miembros en la implementación, seguimiento y evaluación de las actuaciones de comunicación (muestra de ello es la revisión propuesta a los mismos del *Manual de Aplicación de la Normativa de Información y Publicidad. Fondos Estructurales de la Unión Europea*).

En cuanto a las posibilidades de alcanzar los objetivos cuantificados para los indicadores relacionados con este tipo de actividades de comunicación, hay que señalar que la creciente confianza en el funcionamiento de estos grupos de trabajo garantiza su sostenibilidad en los próximos años. De hecho, tanto GERIP, como GRECO-AGE, se configuran ya como los principales mecanismos de coordinación en el ámbito de la publicidad de los fondos, estando plenamente consolidados gracias a la amplia participación que hay en los mismos. Por lo que se refiere al grupo regional, GRIPCAN, no obstante, se recomienda un mayor recurso al mismo de cara a solventar los déficit y necesidades de información detectados en el capítulo 6.

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

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

El sistema de seguimiento de las medidas del Plan de Comunicación está orientado a cumplir con lo establecido al respecto en el artículo 4 del *Reglamento (CE) N° 1828/2006*, por lo que su principal objetivo es garantizar que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria.

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

- + En la aplicación y seguimiento del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias, se ha presentado en los diferentes **Comités de Seguimiento** celebrados hasta la fecha información de la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios respondiendo a los requisitos normativos que abarcan las materias siguientes: el Plan de Comunicación y los avances en su aplicación, las medidas del Plan llevadas a cabo, los medios de comunicación utilizados, el grado de ejecución física y financiera del Plan, a partir de los indicadores de seguimiento establecidos y ejemplos de buenas prácticas.
- + **Inclusión de información en los Informes Anuales de Ejecución del PO.** Estos informes han contenido un capítulo dedicado a presentar los avances en la aplicación del Plan de Comunicación, ofreciendo información cualitativa y cuantitativa sobre las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación, los medios de comunicación utilizados, las disposiciones relativas a la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados<sup>2</sup>, el grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento) y la presentación de buenas prácticas.

En este contexto, los informes se han detenido de forma particular en la descripción de las actuaciones a realizar por la Autoridad de Gestión en virtud del artículo 7 del *Reglamento (CE) N° 1828/2006*, dejando constancia de la realización de las siguientes actuaciones: En este contexto, los informes se han detenido de forma particular en la descripción de las actuaciones a realizar por la Autoridad de Gestión en virtud del artículo 7 del *Reglamento (CE) n° 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) N° 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión*, dejando constancia de la realización de las siguientes actuaciones: la actividad informativa relativa a la publicidad del lanzamiento del PO; la actividad informativa anual importante (de

---

<sup>2</sup> La publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de los beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones constituye un deber de la Autoridad de Gestión, recogido en el artículo 7.2.d) del Reglamento (CE) N° 1828/2006 y se plasmará en la publicación al menos en la página Web de la autoridad de gestión. El Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias ha tenido en cuenta este imperativo de la normativa comunitaria, previendo la publicación de dicha lista entre las acciones continuas destinadas a los beneficiarios y al público en general.

acuerdo con lo establecido en el Plan de Comunicación) –que, en 2007, correspondiendo al Seminario sobre “Nuevos Instrumentos de Financiación en Zonas Urbanas; en 2008 a las “Jornadas sobre Buenas Prácticas en Actuaciones de Impulso a la I+D+i, financiadas con Fondos Estructurales”; y en 2009 al “Seminario Hispano-Francés sobre la innovación con el apoyo de los Fondos Europeos” –; el izamiento de la bandera de la Unión Europea durante una semana, a partir del 9 de mayo, delante de los locales de las Autoridades de Gestión y la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones.

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

- + Manual de aplicación de la normativa de información y publicidad. Fondos Estructurales de la Unión Europea.
- + Grupo Regional de Información y Publicidad de las Islas Canarias (GRIPCAN).
- + Implantación del Plan de Comunicación en la Dirección General de Formación Profesional y Educación de Adultos.
- + Inclusión en diarios de ámbito regional e insular de referencia explícita a la cofinanciación percibida por la empresa editora de ayudas procedentes del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- + Ficha seguimiento publicidad de proyecto/operación cofinanciado con fondos estructurales.
- + Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.
- + Constitución de la red GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad”.
- + La Jornada los Puertos en el contexto de las Redes de Transporte Transeuropeas. La importancia de los Fondos europeos para la cohesión territorial.
- + La difusión del FEDER a través de la página web de AENA, considerada como una de las 20 mejores páginas bajo el dominio .es en los últimos 20 años.

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

La importancia concedida en este ámbito a las buenas prácticas resulta además de gran interés en la medida en que pone de relieve el buen hacer de los órganos gestores del PO y abre la posibilidad de la puesta en práctica de intercambios de experiencias en los foros habilitados al efecto (como las redes de expertos de comunicación).

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

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

En los apartados siguientes se detallan los aspectos relacionados con el diseño e implementación de los sistemas de seguimiento y la valoración de los mismos.

En relación con la existencia de instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones, las responsabilidades recaen en este ámbito, de acuerdo con el Plan de Comunicación, en la Dirección General Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo y la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias. Desde esta última unidad se ha procurado realizar una intensa labor, a través de la designación una persona encargada de los aspectos de publicidad, así como de la contratación de asistencias técnicas para supervisar y verificar los dispositivos de gestión y control de las actuaciones cofinanciadas con el fin de corregir posibles irregularidades.

El propósito de propiciar una gestión más sencilla de la comunicación de los Fondos Estructurales ha exigido el diseño de un conjunto de procesos que favorecen la consulta, actualización e intercambio de información de calidad. Para ello, la Consejería de Economía y Hacienda ha elaborado el *“Manual de Aplicación de la Normativa de Información y Publicidad. Fondos Estructurales de la Unión Europea”*, que se constituye como una guía de referencia al ofrecer orientaciones útiles para facilitar una amplia difusión, de una manera homogénea y clara, de la acción de la UE y la Política Regional en la región a través de los PO. Con ello se facilita la gestión de las acciones de comunicación previstas y el cumplimiento de las exigencias y especificaciones técnicas impuestas por la normativa comunitaria y autonómica que rige la aplicación del FEDER y FSE en Canarias.

Como complemento de lo anterior, ha elaborado, igualmente, diferentes documentos a los que los gestores y demás personas implicadas en la gestión de los PO FEDER y FSE pueden recurrir para completar su formación y desempeñar su trabajo de una manera correcta. Entre estos documentos destacan la Descripción de los Sistemas de Gestión y Control de los Programas, los Manuales de procedimientos de referencia para los gestores del Gobierno de Canarias, para operaciones cofinanciadas por el FEDER y el FSE y el Manual de Procedimientos de Control y Verificación de Operaciones cofinanciadas con Fondos Estructurales. Período 2007-2013.

Todos estos documentos e instrucciones, que han dotado de mayor transparencia a la gestión de los recursos comunitarios, han sido recibidos prácticamente por la totalidad de los órganos gestores de los PO. Únicamente en el caso específico de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias sostiene no haber recibido instrucciones en este sentido. De acuerdo con la información recogida en el capítulo 6, derivada de las encuestas realizadas a los órganos

gestores públicos y privados, 96,3% de los gestores públicos han recibido instrucciones en relación con sus tareas en la gestión de los Fondos Estructurales.

Los **procedimientos establecidos y la valoración de su calidad** parte de la implantación de un sistema específico en el ámbito de la comunicación trata de dotar a los organismos responsables del Plan de herramientas que proporcionen una mayor facilidad para alcanzar los objetivos fijados, así como un control adecuado y una coordinación de todas las actividades que se llevan a cabo. En líneas generales, dicho sistema se configura como una herramienta técnica que brinda un apoyo, tanto a la planificación, como a la propia evaluación, puesto que la agiliza y formaliza de tal forma que permite visualizar resultados futuros esperados.

Este sistema de gestión de las actividades de información y publicidad del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias se basa en un conjunto ordenado y coherente de procedimientos destinados a obtener, procesar, canalizar y generar datos para la toma de decisiones encaminadas a alcanzar los objetivos establecidos en dicho Plan. Por consiguiente, procura integrar y relacionar flujos de información al servicio de los distintos procedimientos administrativos que conforman la gestión global de las actividades cofinanciadas de los diversos beneficiarios de los PO FEDER y FSE. Dicho modelo, a su vez, incorpora un mecanismo de retroalimentación, mediante el cual los resultados se reciben con el objeto de optimizar futuras decisiones.

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

- + Permite examinar cuantitativamente datos de ejecución, lo que aporta información sobre el desarrollo y la implementación del Plan. Con ello, se dispone de un conocimiento apropiado del desempeño real dentro del cual poder definir objetivos plausibles y asumibles.
- + Dota a la estrategia de comunicación de un importante grado de flexibilidad, en la medida en que el seguimiento de las actuaciones permite un conocimiento continuo de la situación real frente a posibilidades y objetivos, permitiendo una adaptación de los mismos en caso de que sea necesario.
- + Ofrece una visión objetiva de los recursos disponibles, así como de la administración de los mismos. Esto aporta elementos suficientes para estimar, de forma razonada, su rendimiento.
- + Define de forma clara la cuota de responsabilidad atribuible a cada uno de los agentes, lo que facilita el cumplimiento de los requerimientos normativos y los compromisos recogidos en el propio Plan de Comunicación.
- + Obliga a los organismos responsables del Plan de Comunicación a programar el uso más eficiente posible de los recursos, estimulándose un mejor aprovechamiento de éstos.
- + Mejora la coordinación de las iniciativas que se plantean y la eficacia, por lo tanto, de las actuaciones a llevar a cabo en materia de información y publicidad.

En este marco, la disposición de una información completa, adecuada y oportuna constituye el eje fundamental en torno al cual se estructuran los procedimientos establecidos.

Tal y como ha quedado patente en el capítulo 3.1, el sistema de indicadores definido, a pesar de los márgenes de mejora resulta una herramienta potente para llevar a cabo los procedimientos de seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación.

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

De forma particular, la Comunidad Autónoma de Canarias con el objetivo de 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, ha elaborado una ficha/plantilla de seguimiento de las actuaciones de publicidad vinculadas a cada proyecto que el órgano gestor remitirá al Organismo Intermedio anualmente.

Esta medida, recogida en el Plan de comunicación, permitirá realizar el seguimiento de los avances del Plan Comunicación, tanto a nivel de Programa como de proyecto, y aportará la información necesaria para comunicar al Comité de Seguimiento las medidas de información y publicidad llevadas a cabo, los medios de comunicación utilizados y, en última instancia, los avances en la aplicación del Plan de Comunicación (de acuerdo con los requisitos del artículo 4 del Reglamento (CE) Nº1828/2006. Además, permite reducir al máximo las posibles incorrecciones.

En resumen, los resultados descritos anteriormente son una muestra de que los procedimientos instaurados están resultando eficaces para garantizar una correcta difusión de una imagen homogénea y clara en las acciones de información y publicidad de todas las actuaciones cofinanciadas por el FEDER y el FSE en las Islas Canarias durante el periodo 2007-2013. Dichos procedimientos se fundamentan en los siguientes pilares:

- + La designación de una persona responsable en materia de publicidad por parte de todos los Organismos Intermedios de los PO FEDER y FSE de Canarias.
- + La descripción de los procedimientos de información y publicidad en soporte documental y la elaboración de otros documentos de referencia e instrucciones específicas en materia de información y publicidad.
- + La coordinación a través de redes (GERIP, GRECO-AGE y GRIPCAN) y el asesoramiento continuado al conjunto de beneficiarios de la intervención por los organismos responsables del Plan de Comunicación, así como por otras unidades con potencial difusor de información.

La disposición de manuales específicos de gestión, control, evaluación, información y publicidad queda garantizada por la labor llevada a cabo tanto las Autoridades de Gestión de los PO, como el Organismo Intermedio coordinador en el ámbito del Gobierno de Canarias, han realizado una intensa labor para el establecimiento de mecanismos rigurosos de gestión y control de las operaciones cofinanciadas, apoyado en la emisión de instrucciones, la elaboración de manuales y la celebración de jornadas formativas.

Una de las herramientas más importantes en este sentido es la Descripción de Sistemas sistema de gestión y control, que documenta en forma extensa la información relativa al



contenido del anexo XII del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 para su aplicación en los correspondientes requerimientos en el tratamiento de la información de los distintos beneficiarios. De esta forma, se han descrito todos los procesos necesarios para optimizar los resultados de los Programas Operativos del FEDER y el FSE de Canarias, a partir del diseño de un sistema óptimo que garantiza una utilización eficiente de la ayuda comunitaria.

En materia de información y publicidad, se ha elaborado el ya aludido “**Manual de aplicación de la normativa de información y publicidad. Fondos Estructurales de la Unión Europea.**”

Esta atención dada al cumplimiento de las obligaciones reglamentarias en la gestión de los fondos es compartida por los órganos gestores puesto que la mayor parte de ellos cuentan en su departamento con alguna persona dedicada a la revisión y actualización de la normativa europea en este ámbito. Prueba de esta creciente atención es que todos los órganos que participan en los PO recopilan y archivan el material de comunicación de las actuaciones que gestionan.

La **dotación de recursos humanos y materiales** para la implementación del Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y del FSE de Canarias, 2007-2013, se ha evaluado en el apartado 2.3 del presente Informe. Allí ya se puso de manifiesto el presupuesto estimado de 250.000 euros, así como determinadas cuestiones que impedían abordar un análisis riguroso sobre la adecuación del mismo, relacionadas con la no consideración de las actuaciones de todos los organismos gestores de fondos que participan en los PO, ni la previsión del coste de las actividades de información y publicidad llevadas a cabo con cargo a recursos propios.

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

La **disponibilidad de una herramienta informática** que permita el intercambio y el almacenamiento adecuado de la información es un factor esencial, a efectos de disponer de todos los datos del seguimiento puntualmente, así como de obtener salidas de información para facilitar las tareas de evaluación. Para ello, es fundamental que el intercambio de información se realice de una forma electrónica.

A este respecto, las Autoridades de Gestión son responsables del correcto funcionamiento y operatividad del sistema informático de seguimiento de los diferentes Planes de Comunicación. Así, la Dirección General de Fondos Comunitarios y la UAFSE han fijado unos criterios homogéneos sobre la forma y momento de completar los indicadores, que se sintetizan en la forma y plazo de completar la información por parte de las diferentes administraciones.

Respecto al plazo, se recomienda que la información se grabe en el momento en el que se genera, es decir, cuando se realiza la actividad que se trate. Respecto a la forma, los datos se registran en la aplicación informática “**Indicadores de Comunicación**” con todo nivel de detalle por actuación y se agregan, posteriormente, por tipos de indicadores, lo que asegura la trazabilidad completa de las medidas de información y publicidad. El sistema informático creado posibilita la grabación de la ejecución de los indicadores de seguimiento asociando

dicha ejecución a la actividad concreta realizada. Ello permite la identificación exhaustiva de las todas acciones de publicidad que se han ido llevando a cabo.

El procedimiento para la carga de indicadores fue consensuado en el GERIP, decidiéndose que la ejecución correspondiente a las Comunidades Autónomas se centralizara en el Organismo Intermedio coordinador, que es quien accede a dicha aplicación. Por su parte, el resto de los organismos que participan en los PO son responsables de introducir su propia ejecución en la citada aplicación. De esta forma, en el caso del Gobierno de Canarias, la alimentación periódica de información cuenta con el problema de que no existe compatibilidad entre las aplicaciones de los gestores, lo que obliga al volcado directo de datos en la herramienta informática de la Autoridad de Gestión.

*Esta ausencia de compatibilidad ha duplicado bastante la actividad, al tener que adaptar la información durante toda la cadena de transmisión de los datos: desde que el órgano ejecutor proporciona la información al gestor y éste al coordinador regional, hasta que se cargan en el sistema de información conjunto.*

Desde esta perspectiva, el sistema de recopilación de información debe garantizar, no sólo el almacenamiento de todos los datos, sino también su fiabilidad. Ello ha quedado avalado por la revisión de la misma realizada por la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio Regional, así como por la realización de diversas sesiones y reuniones de trabajo del GERIP y el GRECO-AGE para proporcionar formación a todos los usuarios de la aplicación (Ministerios, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, entre otros) y explicar cuantas novedades se han ido produciendo en la misma. En paralelo, su tarea se ha orientado a la resolución de dudas puntuales sobre el funcionamiento y al apoyo al manejo como usuario no informático de la aplicación. En todo caso, como ya se ha puesto de manifestó en el capítulo 2, está prevista la integración de este aplicativo dentro del sistema informático *Fondos 2007* para la gestión y seguimiento de los fondos.

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

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

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

Todo ello ha dado lugar a una mayor toma de conciencia de la importancia de la comunicación entre los diversos participantes de los PO. Así, la gestión global de la comunicación de los PO se caracteriza por la formación de un amplio marco de consideraciones que aglutina a los representantes de todas las instancias de la Administración Nacional (Central, Regional y Local).

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

En el caso de los PO FEDER y FSE de Canarias, la Consejería de Economía y Hacienda ha constituido, además, el **Grupo Regional de Información y Publicidad de las Islas Canarias (GRIPCAN)** avalar la eficacia de las actuaciones de comunicación de los beneficiarios de las ayudas perteneciente a la Administración Regional. Su funcionamiento está posibilitando consolidar las pautas y mecanismos necesarios para facilitar el adecuado desempeño de los Programas Operativos FEDER y FSE 2007-2013 de Canarias.

Ambas experiencias han sido destacadas como buenas prácticas en materia de Información y Publicidad, por lo que el capítulo 8 recoge una descripción más detallada, entre cuyas principales ventajas que la mayor implicación de estas redes de actores ha tenido sobre los dispositivos de seguimiento, cabe reconocer:

- + Por un lado, el mejor conocimiento de los aspectos de publicidad de los PO (recursos disponibles, estrategia y objetivos, medidas a realizar, etc.). Prueba de ello es que el 100% todos los órganos gestores consultados declaran conocer su Plan de Comunicación.
- + Por otro, la legitimidad para poder coordinar y asesorar a todos los beneficiarios de los Programas en materia de información y publicidad de Fondos Estructurales.
- + Además, como se desprende del análisis realizado en el capítulo 6, esta actividad se ha visto complementada con las actuaciones de concienciación y formación a los órganos gestores a través de la celebración de diferentes jornadas tanto en el marco de la AGE como del Gobierno Regional.

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

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

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

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

Como refuerzo a estos instrumentos de participación, se han mantenido un contacto directo con los organismos gestores de los PO a partir del GRIPCAN para informarles puntualmente sobre las modificaciones y actualizaciones en todo lo relacionado con el desarrollo del mismo, así como de la normativa vigente, tanto a nivel de la Administración General del Estado, como de la Comunidad Autónoma.

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

Por otra parte, los beneficiarios pueden consultar en las páginas Web de la Dirección General de Fondos Europeos del Ministerio de Economía y Hacienda y de la Consejería toda la documentación básica disponible, en la que encontrarán las pautas para desarrollar las medidas en materia de información y publicidad, así como los diferentes logotipos exigidos reglamentariamente. A su vez, la página Web de la UAFSE ofrece información sobre los aspectos relacionados con la programación, gestión y seguimiento del FSE en España.

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

Por otro lado, para el desarrollo de estas labores de información y publicidad, sobre todo en la parcela destinada a los beneficiarios y el público en general, también se cuenta con los

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

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

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

El Reglamento (CE) Nº 1828/2006, que fija las normas de desarrollo para el Reglamento anterior, contempla en los apartados 2, 3, 4 y 5 del artículo 13 los distintos tipos de verificaciones a desarrollar por la Autoridad de Gestión, que deben comprender aspectos administrativos, financieros, técnicos y físicos, clasificándolas en dos grupos: **verificaciones administrativas** y **verificaciones sobre el terreno**. El objeto de este procedimiento es proporcionar resultados valiosos que permitan mejorar, en su caso, el funcionamiento del Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y del FSE, 2007-2013, de Canarias, que representa los resultados esperados de las acciones de control y verificación.

En cumplimiento de estas tareas de verificación, tanto la DGPP, en calidad de Organismo Intermedio, como los Centros Gestores/Colaboradores que llevan a cabo dichas tareas en colaboración con la DGPP, acreditan de forma exhaustiva y previa a la declaración de gastos el cumplimiento de toda la normativa y condiciones exigibles y su resultado queda documentado en unas **listas de comprobación**.

Así, en lo que se refiere a la verificación administrativa, existe una Lista de comprobación de Información y publicidad (PUBL 01) específica para los temas de comunicación, que plantea un total de 19 preguntas y permite constatar el cumplimiento de todos los ámbitos relativos a la materia.

- ✦ ¿Se ha informado a los Beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica la aceptación de su inclusión en una lista de beneficiarios que se hará pública?
- ✦ Si la contribución pública total a la operación supere los 500.000 €, o la operación consiste en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción, ¿el Beneficiario ha colocado un cartel en el enclave de las operaciones durante la ejecución de las mismas?
- ✦ ¿En el cartel se incluye la información a que se refiere el artículo 9 del R (CE) 1828/2006?: el emblema de la UE, de conformidad con las normas gráficas establecidas en el Anexo I del R(CE) 1828/2006, la referencia al Fondo en cuestión y la declaración en la que se destaca el valor añadido de la intervención a la Comunidad, que en el caso de Canarias es “Canarias Objetivo de Progreso”?
- ✦ ¿La información mencionada en la pregunta anterior ocupa como mínimo el 25% del cartel?
- ✦ Si la contribución pública total a la operación supere los 500.000 €, o la operación consiste en la compra de un objeto físico, la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción, ¿el Beneficiario coloca una placa explicativa permanente, visible y de gran tamaño, en un plazo máximo de 6 meses a partir de la conclusión de la operación?
- ✦ En la placa se indica el tipo y nombre de la operación, además de la información a que se refiere el Art. 9 del R (CE) 1828/2006?
- ✦ ¿La información mencionada en la pregunta anterior ocupa como mínimo el 25% del cartel?
- ✦ ¿Se ha verificado que las partes que intervienen en la operación han sido informadas de la financiación del Fondo Europeo de que se trate?
- ✦ En el caso de subvenciones ¿se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo en la normativa reguladora?

- ✦ En el caso de subvenciones ¿se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo en los formularios de solicitud?
- ✦ En el caso de subvenciones ¿se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo en la Resolución de concesión o Convenio?
- ✦ En el caso de subvenciones ¿se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo en Folletos, cuadernillos, notas informativas, anuncios, páginas web, etc.?
- ✦ En el caso de subvenciones ¿se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo en diplomas o certificados?
- ✦ Verificar que, En el caso de contrataciones ¿se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo de que se trate en:
  - ✦ En el caso de contrataciones ¿se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares?
  - ✦ En el caso de contrataciones ¿se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo en el anuncio de licitación?
  - ✦ En el caso de contrataciones ¿se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo en los documentos, folletos, anuncios en prensa, actos públicos, etc. que se realicen hasta la finalización del contrato?
  - ✦ En el caso de contrataciones ¿se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo en contratos de consultoría y asistencia y de servicios, sí el objeto de contrato se materializase en algún tipo de documento, presentado en cualquier soporte?
- ✦ ¿El Órgano Gestor del proyecto controla el cumplimiento del Reglamento de publicidad por parte de los beneficiarios/adjudicatarios y queda constancia física de este control?

Adicionalmente, entre el resto de listas de comprobación empleadas, también incluyen cuestiones o verificandos relativos al cumplimiento de la normativa en materia de comunicación.

Asimismo, algunos centros gestores/colaboradores, como la Dirección General de Formación Profesional y Educación de Adultos, la Dirección General de Recursos Económicos del Servicio Canario de Salud y la Dirección General de Transportes, además de las listas que correspondan de la relación anterior, cumplimenta listas de comprobación de carácter específico entre cuyas cuestiones se encuentran algunas vinculadas a la información y la publicidad.

Por otra parte, existe un modelo de lista de comprobación relativa a las verificaciones in situ para cada uno de los fondos, en los que se incluyen las siguientes cuestiones relacionadas con información y publicidad:

- ✦ Lista de comprobación de la verificación in situ FEDER (IN SITU-FD 01), en la que se pregunta por el cumplimiento las medidas de información y publicidad establecidas en el artículo 8 del reglamento 1828/2006.
- ✦ Lista de comprobación de la verificación in situ FSE (IN SITU-FS 01), en la cual se cuestiona sobre el cumplimiento de la normativa de información y comunicación en el desarrollo de la operación y la conservación de pruebas.

Asimismo, los modelos de **Actas de verificaciones sobre el terreno** diseñadas para cada uno de los Fondos Estructurales, contienen apartados específicos en los que se hace constar el cumplimiento detectado de las tareas de información, publicidad y comunicación que se han llevado a cabo de las operaciones objeto de verificación. La Inspección General de Educación como organismo responsable de realizar las verificaciones sobre el terreno de las operaciones

enmarcadas en el PO FSE de Canarias y desarrolladas en el ámbito competencial de la Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes, ha diseñado el “ACTA DE VERIFICACIÓN FÍSICA DEL ARTÍCULO 13 DEL REGLAMENTO (CE) Nº 1828/2006 DE LA COMISIÓN DE 8 DE DICIEMBRE. PROGRAMA OPERATIVO FSE DE CANARIAS 2007-2013”, que contiene, asimismo, cuestiones de información y publicidad verificada.

Además, durante la verificación sobre el terreno de inversiones físicas se procede a la realización de **reportajes fotográficos** que permiten crear un banco de imágenes con la finalidad de que se pueda verificar y demostrar tanto la ejecución de las operaciones cofinanciadas como el cumplimiento de la normativa regional, nacional y comunitaria de aplicación, en particular la relacionada con las necesidades de información a la ciudadanía.

Por lo tanto, las listas de comprobación, que se incluyen en el **Sistema Informático de Gestión de Fondos Europeos (SIGFE)**, se configuran como el principal instrumento para asegurar el cumplimiento de los aspectos administrativo, financiero, físico y técnico. En ellas se recogen los elementos reglamentarios que deben tenerse en cuenta para dar notoriedad y transparencia a las acciones cofinanciadas por los Fondos y poner de relieve las posibilidades que ofrecen a sus beneficiarios potenciales.



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

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

El Plan de Comunicación constituye una garantía para la definición de contenidos no contrarios al principio de Igualdad de Género en todo lo relacionado con la información a transmitir sobre la implementación de estos recursos comunitarios en la región.

Como responsables de la estrategia de comunicación planteada (las Autoridades de Gestión y Organismos Intermedios en ambos PO), han tomado en consideración este principio horizontal en todas las fases de elaboración e implementación de dicho Plan de Comunicación. Así:

- + Desde la dimensión estratégica, los **objetivos generales** del Plan (destacar el papel desempeñado por la Comunidad en la gestión de Fondos Europeos y garantizar la transparencia de la ayuda de los Fondos) establecen, de forma implícita, la conveniencia de llevar a cabo las tareas de información y publicidad a todos los ciudadanos de un modo adecuado y transparente, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella.
- + La definición de los **destinatarios** del Plan alude a los beneficiarios potenciales del mismo garantizando la ausencia de discriminación por género en las posibilidades de acceso a la ayuda comunitaria y garantizando que la información y formación vinculada a dicha ayuda abarca en las mismas condiciones a la población masculina y femenina. De acuerdo con el planteamiento expuesto, la consideración de las necesidades de las mujeres en el acceso a los diferentes contenidos informativos está garantizada por los desarrollos normativos que se han producido en todos los niveles administrativos que participan en la ejecución de los Fondos. Además, entre los beneficiarios potenciales se encuentran los organismos de promoción de igualdad entre hombres y mujeres, como uno de los colectivos fundamentales a los que pretende llegar toda la información, de forma continua, clara y accesible, sobre los Fondos.

Respecto al acceso de las mujeres a la información sobre las posibilidades de participación como beneficiarias de los programas hay que señalar que las ayudas convocadas han sido siempre objeto de publicación, permitiendo que en los procedimientos de concesión hayan podido participar todas aquellas personas que, cumpliendo con una serie de criterios objetivos, lo hayan considerado pertinente, no habiéndose establecido criterios discriminatorios.

Los mecanismos instaurados para la ejecución del gasto avalan que el proceso de selección es imparcial y riguroso, garantizando, en todo momento, gracias a la publicidad, la igualdad de oportunidades. En este sentido, se vela por que los criterios de selección y concesión relativos a las solicitudes cumplan las directivas europeas y estén de acuerdo con las prácticas nacionales y regionales. Al igual, se procura que sean muy claros y precisos a fin de facilitar la elección de proyectos de calidad, dando la información

oportuna en cuanto a cómo se asignan las ayudas y cómo se garantizará que los promotores de proyectos tengan igualdad de oportunidades

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

Este ámbito es el que presenta, no obstante, un mayor margen de mejora. Pese a que se han realizado importantes acciones vinculadas a los proyectos cofinanciados, tanto las Autoridades de Gestión como el Organismo Intermedio han de continuar avanzando en el camino iniciado e incrementar la sensibilidad de género en el ámbito de la comunicación, poniendo especial énfasis en algunos aspectos fundamentales:

- (a) El uso de un lenguaje no sexista (usando nombres colectivos, perífrasis, desdoblamientos y uso de barras, así como uso de formas personales genéricas o formas verbales no personales, entre otras posibilidades) así como de imágenes no estereotipadas
- (b) El empleo de imágenes no estereotipadas, que rompan con los roles tradicionales desempeñados por hombres y mujeres.
- (c) Desarrollar actuaciones específicas que promuevan la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Las acciones de comunicación instauradas en relación con dichas actuaciones han ganado un protagonismo creciente con respecto a los anteriores períodos de programación, lo que ha permitido avanzar considerablemente en la concienciación ciudadana de la participación de los Fondos Estructurales en las Políticas de Igualdad, a pesar de que el camino que queda por realizar aún es considerable, debiendo incidir en la necesidad de que los gestores hagan visible los esfuerzos y resultados que representan los proyectos cofinanciados en el marco de los PO FEDER y FSE de Canarias.

Algunos ejemplos de estas actuaciones son el DVD para la promoción del FSE realizado por la UAFSE con motivo del 50º aniversario del Tratado de Roma; las diferentes campañas publicitarias realizadas por el Instituto de la mujer (como la de “Corresponsabilidad Familiar”, en 2009, por ejemplo); o las actuaciones vinculadas a los proyectos Integra 2008 o Isadora (Servicio Canario de Empleo); “Promoción de la empleabilidad de las mujeres en profesiones y ocupaciones segregadas” (Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife con la cofinanciación del Instituto Canario de Igualdad y el Fondo Social Europeo); la realización acciones y jornadas formativas (Instituto Canario de Igualdad o el Servicio Canario de Igualdad). Por una parte, en todos los cursos realizados por el Servicio Canario de Empleo implementado módulos transversales sobre sensibilización en igualdad de oportunidades, tal y como queda de patente en todas las acciones de información y publicidad realizadas sobre los mismos (algunos ejemplos los tenemos

en el boletín Empleo y Formación del propio SCE o en los diferentes folletos publicados).

Es preciso también resaltar la importancia que han tenido, hasta la fecha, los **medios de comunicación** de la región y las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICs), que han permitido incrementar el grado de visibilidad ante la opinión pública de la contribución del FSE a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el Archipiélago. Un simple repaso de hemeroteca y de los dossiers de prensa disponibles permite encontrar varias noticias que se hacen eco de los diversos programas y ayudas que el FSE ofrece a la población femenina de la región para mejorar su empleabilidad y facilitar su integración en el mercado de trabajo.

Dichas actuaciones publicitarias han permitido avanzar en la consecución de los objetivos generales de la política de igualdad del Gobierno de Canarias, así como de la Administración General del Estado, contribuyendo a lograr la aplicación transversal del principio de igualdad en diferentes áreas: la prevención y mejora de la calidad de vida; la formación; la conciliación de la vida familiar, laboral y personal; la cultura; y la participación social, política y cooperación como proceso de visibilidad de las mujeres.

No obstante, a pesar del esfuerzo realizado para aumentar la visibilidad de la contribución de los Fondos en el impulso de la igualdad de oportunidades y de los avances que éste ha supuesto, la percepción que existe de este hecho es aún bastante reducida en las Islas Canarias. En concreto, sólo un 37,1% de entre la población del Archipiélago que conoce la existencia de los Fondos Estructurales sabe de su apoyo en la región para disminuir las desigualdades sociales entre hombres y mujeres.

Destaca que esta percepción es más significativa en el caso de la población masculina, donde en torno al 40% es consciente del papel representado por los Fondos Estructurales en la política de Igualdad de Oportunidades, frente a tan sólo en 34,1% que alcanza dicho porcentaje en el caso de las mujeres.

En consecuencia, y a pesar de detectarse determinados márgenes de mejora para una mayor integración del enfoque de género, la valoración final que se desprende de la presente evaluación es adecuada, en la medida en que las acciones de comunicación llevadas a cabo han tenido en cuenta los tres grandes ámbitos indicados en la Guía de Seguimiento y Evaluación.

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

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

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

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

Estos indicadores se pueden asociar, fácilmente, con la estrategia de comunicación formulada para los PO FEDER y FSE de Canarias, a través de los objetivos de información y publicidad en que se ha materializado. Concretamente, el objetivo global 1 de *destacar el papel desempeñado por la Comunidad en la gestión de Fondos Europeos* se relaciona con los indicadores I4 e I5 y el objetivo global 2 de *garantizar la transparencia de la ayuda de los Fondos* con los indicadores I1, I2 e I3.

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

- + La realización de entrevistas a todos los órganos gestores de fondos de los PO FEDER y FSE de Canarias, tanto de la AGE, como del Gobierno Regional y las Corporaciones Locales beneficiarias de las ayudas, así como una representación de los beneficiarios privados. Dichas entrevistas se han basado en el contenido del cuestionario incluido en el Anexo 4 de la citada Guía.
- + La realización de una encuesta a una muestra representativa del conjunto de la población insular. El diseño de esta encuesta también ha sido consensuado en el marco del GERIP, e incluido en el Anexo 5 de la Guía.

- + La celebración de grupos de trabajo en los que han participado tanto beneficiarios como beneficiarios potenciales y población en general, que ha permitido poner en común la perspectiva de todos los colectivos destinatarios del Plan de Comunicación.

A continuación se describen las principales características técnicas que ha tenido dicho trabajo de campo, el cual no se ha encontrado con ninguna limitación, por lo que su alcance ha sido máximo, garantizando así la fiabilidad de los resultados alcanzados con el mismo.

La evaluación realizada ha abordado un amplio trabajo para recoger información de la totalidad de los centros directivos de la Administración que participan en los PO FEDER y FSE de Canarias, así como una representación de entidades privadas beneficiarias de Fondos Estructurales, a través de la realización de **entrevistas o cuestionarios**.

En este contexto, los colectivos entrevistados han sido diversos, acogiéndose el equipo evaluador en su desarrollo a las pautas recogidas 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”*. Así se ha llevado a cabo una entrevista detallada a las Autoridades de Gestión (tanto del PO del FSE como del FEDER de Canarias) y al Organismo Intermedio Regional en su condición de principales artífices del Plan de Comunicación. Por otra parte, se ha procedido, asimismo, a la realización de las correspondientes entrevistas a los Órganos gestores de la Administración Pública. En este último caso, la cobertura lograda de órganos consultados ha sido del 93,1%. Adicionalmente, se ha llevado a cabo una encuesta a un grupo de empresas beneficiarias que ha permitido captar la perspectiva del sector privado.

Dicha información se ha visto, además, complementada con la celebración de **grupos de discusión** o mesas redondas en los que se han abordado dos temáticas fundamentales: la valoración de la accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada y la valoración de la sensibilización y concienciación de la ciudadanía en materia de información y publicidad.

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

La información recopilada ha sido tabulada para facilitar su explotación y la estimación de los siguientes indicadores de impacto:

- + I.1. Grado de conocimiento de las obligaciones existentes.
- + I.2. Tasa de satisfacción.
- + I.3. Tasa de utilidad de las actuaciones.

A su vez, se ha llevado a cabo un **proceso de encuestación** a la población residente en el Archipiélago Canario que ha posibilitado obtener una medida del impacto de las medidas del Plan dirigidas, fundamentalmente, al público en general. Con ello, ha sido posible estimar los siguientes indicadores de impacto:

- + I.4. Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales por parte de la ciudadanía; medido como porcentaje.
- + I.5. Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea por parte de la ciudadanía.

El impacto de las acciones de comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias, a partir de la estimación de los indicadores definidos, ha permitido obtener una medida adecuada sobre la visión que tienen, tanto los órganos gestores de los fondos, como la población insular, con relación a la importancia de la Política de Cohesión y el papel de la UE para el desarrollo económico regional. De modo que se presenta una aproximación a la consecución de los objetivos planteados en el Plan, de acuerdo con la relación establecida previamente entre indicadores y objetivos.

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

El grado de conocimiento de las obligaciones de información y publicidad por parte de los organismos implicados en la administración de las ayudas de los PO resulta muy positivo, alcanzando el indicador un valor de 92,95%. Ello se constata desde diversos enfoques:

- + Desde una perspectiva general, que contempla el conocimiento existente sobre los aspectos básicos a tener en cuenta para la correcta gestión de la información y publicidad de los fondos, *derivado de la información consultada o facilitada*, la **valoración es muy positiva, con un indicador que se sitúa en el 93,26%**.

Todos los órganos implicados han tenido acceso al Plan de Comunicación. No obstante, se observan ciertas deficiencias en lo que se refiere a la recepción de instrucciones específicas sobre las obligaciones de información y publicidad asumidas, la recepción de un Manual específico para el seguimiento de dichas obligaciones y la participación de los organismos en jornadas sobre requisitos de comunicación en el presente período de Programación.

Si bien, casi la totalidad de los órganos de la AGE (92%) y algo más de dos terceras partes de los correspondientes al Gobierno de Canarias (69%) han participado en *jornadas sobre comunicación de los Fondos*. La valoración de dichas Jornadas realizadas por los asistentes resulta muy positiva, con la excepción de las corporaciones locales. De hecho, se estima que el contenido práctico de las mismas ha permitido a los órganos gestores asistentes disponer de un conocimiento más amplio de la materia, respondiendo a las expectativas inicialmente generadas, si bien consideran que la duración de las mismas puede resultar corta a la vista de las necesidades planteadas por las obligaciones del nuevo período de Programación.

En este contexto, tienen un especial protagonismo la constitución de Redes de Información y Publicidad que se revelan como los foros principales para la constante actualización de las novedades que se producen en el ámbito de la comunicación de las intervenciones de la Política Regional Europea. De hecho, la participación de los organismos de la AGE en la red de información y publicidad del GRECO-AGE es generalizada, con una única excepción: la entidad pública *Red.es*.

En el ámbito regional, por su parte, el GRIPCAN o Grupo Regional de Información y Publicidad de las Islas Canarias se creó con la misión de contribuir a la correcta aplicación de las medidas recogidas en el Plan de Comunicación a través de la coordinación de los aspectos relacionados con dicho Plan. En este sentido el grupo se constituye como

principal foro de discusión y cauce de propuestas, garantizando el intercambio de buenas prácticas y el intercambio de experiencias en materia de información y publicidad. La asistencia a dicho foro ha sido en todo caso mayoritaria, lo que consolida el papel representado por el mismo. El hecho de que sólo el 75% de los órganos gestores entrevistados reconozcan su participación en una red de comunicación relacionada con los Fondos Europeos puede ser debido a los cambios acontecidos entre los representantes de los órganos gestores.

En conclusión, pese a que la valoración es muy positiva, se observan ciertas deficiencias que aparecen con mayor frecuencia entre los órganos gestores del Gobierno de Canarias, lo cual aconseja intensificar la elaboración de instrucciones sobre los aspectos de comunicación de los Fondos Estructurales por parte del Organismo Intermedio regional con el fin de mejorar la información sobre las obligaciones de información y publicidad que deben respetar todos los organismos implicados en la gestión de las ayudas comunitarias y aprovechar en mayor medida el foro del GRIPCAN para impulsar las buenas prácticas en la materia.

De forma complementaria se han celebrado *cursos y jornadas técnicas*, en aspectos concretos sobre la gestión de las operaciones, el control, su seguimiento y evaluación, cuyos **resultados que se alcanzan pueden considerarse**, asimismo, **notables** en base a la valoración realizada por los órganos gestores entrevistados.

Así, se ha realizado un esfuerzo por elevar la cualificación de los técnicos que gestionan recursos comunitarios en estos primeros años de aplicación de los PO. En este sentido, la organización de seminarios y jornadas especializados en las distintas parcelas necesarias para la óptima gestión de fondos ha permitido proporcionar información muy útil sobre los diversos cambios normativos del nuevo período.

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

En particular, tales ventajas de la formación proporcionada se observan, especialmente, en el ámbito de la comunicación, dentro de una apreciación general media relativamente buena en todos los aspectos de la gestión. Esta mayor valoración se reproduce tanto entre los organismos de la AGE, como del Gobierno de Canarias y las Corporaciones Locales.

De forma general, considerando todos los ámbitos analizados, la apreciación más positiva corresponde a los órganos gestores pertenecientes al Gobierno de Canarias. A su vez, son las entidades locales las que dan la menor valoración a dichas actividades.

- + Por último, desde una **perspectiva aplicada**, el conocimiento, que se desprende del *grado de cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad, así como de la atención de las recomendaciones realizadas sobre estas cuestiones*, es **muy satisfactorio**.

La conclusión principal derivada de la observación de los resultados es la existencia de una clara conciencia sobre la participación europea en la financiación de los proyectos y la necesidad de cumplir los requisitos normativos que ésta supone, como se demuestra

por la correcta aplicación de medidas de información y publicidad, la utilización del eslogan del Plan y la mención de la participación FEDER y FSE en los expedientes, por parte de los organismos que participan en estas intervenciones.

Son muy pocos los organismos gestores de los PO que encuentran algún tipo de problema a la hora de dar cumplimiento a los requisitos de comunicación en el desarrollo de sus operaciones. Las únicas dificultades manifestadas se refieren a elementos de formato en la elaboración del material publicitario e informativo, así como el seguimiento del cumplimiento de la normativa de comunicación cuando los trabajos se realizan por entidades colaboradoras o beneficiarios privados.

Una vez más queda patente la importancia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en un entorno como el canario caracterizado por la doble insularidad, si tenemos en cuenta que la práctica totalidad de las convocatorias se difunden a través de las mismas, tal y como reconoce el 88% de los órganos gestores (normalmente en los Perfiles del Contratante de sus páginas web).

Todo ello lleva a concluir que el conocimiento de los órganos gestores en cuestiones de información y publicidad vinculadas a los Fondos Estructurales es muy notable.

La menor valoración, siendo significativa, corresponde al conocimiento específico, por lo que se deduce la necesidad de seguir avanzando en el camino iniciado en los primeros años de desarrollo del Programa e incidir en la información particularizada de los diferentes ámbitos específicos de la gestión, el control, la evaluación y la comunicación, especialmente entre los organismos de la AGE y las corporaciones locales.

Por lo que se refiere a los beneficiarios privados, la perspectiva resulta diferente. Por un lado, en todos los casos existe una clara conciencia sobre la necesidad de dar cumplimiento a los requisitos normativos. Por lo que se refiere a las fórmulas a través de las cuáles se ha trasladado la información a los beneficios, los órganos gestores han mantenido una actividad significativa para hacer llegar a los beneficiarios las obligaciones. Entre estos órganos gestores destacan Instituto Canario de Igualdad, el Servicio Canario de Empleo o la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información.

Cuando se plantea directamente la pregunta sobre el conocimiento Plan de Comunicación y el cumplimiento de las obligaciones derivadas del mismo y de la normativa comunitaria para los beneficiarios de la ayuda, las entidades privadas ponen de manifiesto la existencia de una gran burocracia en torno a la cofinanciación de los proyectos, pese a lo cual tienen la certeza de estar dando respuesta estricta a las mismas por dos motivos: en muchos casos se ha procedido a la externalización de la gestión de subvenciones y la realización de verificaciones que garantizan la efectividad del cumplimiento, a lo que se une que las actuaciones cofinanciadas han sido objeto de verificación, lo que ha permitido controlar la correcta ejecución en materia de comunicación.

El impacto producido por la información facilitada a los órganos gestores tanto desde una perspectiva general, relacionada con la comunicación de la Política de Cohesión y de los PO FEDER y FSE de Canarias, en particular, como desde una perspectiva más particular o específica, es decir, relacionada con los procedimientos de gestión de los fondos, se ha medido a través de los indicadores **Tasa de Satisfacción** y **Tasa de Utilidad de las Actuaciones**.



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

Los datos derivados de estos cálculos ponen de manifiesto un elevado grado de satisfacción (dado que el 80,6% han valorado positivamente la información recibida y su utilidad). No obstante, la valoración resulta significativamente desigual en función de la Administración Pública considerada: Así la totalidad de los organismos del Gobierno de Canarias consultados que han asistido a jornadas realizan una valoración positiva de las mismas en ambos sentidos; en tanto entre los organismos de la AGE y los Ayuntamientos sólo merecen esta valoración el 69,32% y el 75% de los entrevistados, respectivamente.

Las positivas valoraciones han estimulado, por consiguiente, la profundización en los temas tratados. Este hecho favorece la sostenibilidad o durabilidad de los efectos de la información transmitida, y facilita que la comunicación se extienda a todos los ámbitos de la gestión de las administraciones.

De hecho, en algún caso, como el ICEX, se han organizado jornadas a nivel interno, con el objetivo de informar al personal de su participación en varios PO, entre ellos el PO FEDER de Canarias, así como de los procedimientos de gestión y control de los fondos. Al igual, la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, el Ministerio de Política Territorial y la Dirección General de la Política de la PYME, entre otros, también han organizado actos para divulgar su participación en los PO.

Este resultado evidencia el efecto que la información facilitada a los órganos gestores tiene en el proceso de comunicación, al propiciar, de forma inducida, la aproximación de potenciales beneficiarios a los Fondos Estructurales.

Por ello, las posibilidades de mejora en un entorno de notable satisfacción se centran en la integración de las corporaciones locales en las dinámicas de las jornadas, con una mayor incorporación de las necesidades particulares de las mismas.

Finalmente, un último indicador para medir el impacto de las acciones de información y publicidad sobre los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas es el de la **Tasa de Utilidad** de las actuaciones. Con él se pretende capturar el efecto de las actividades de información desarrolladas sobre la mejora en la aplicación de las medidas de comunicación que deben llevar cabo los órganos gestores y beneficiarios de los fondos y el efecto que la publicación de posibilidades y resultados que suponen los Fondos Estructurales en las Islas Canarias.

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

En este sentido, la opinión general apunta hacia la idea de que este tipo de actividades en formato de jornadas o cursos es muy adecuado, obteniendo dicho indicador un valor de

93,45%, debido a la obtención de información de primera mano y la posibilidad de interactuar, destacando el papel desempeñado por las redes GERIP, GRECO-AGE y GRIPCAN como vehículos informativos que han permitido la detección de errores iniciales entre los órganos gestores y su posterior corrección. Especialmente útiles han resultado dichos instrumentos, de acuerdo con las respuestas aportadas en las entrevistas, para los organismos de la AGE.

Asimismo, en lo referente a la logística y organización de los mismos, se repite el patrón observado en las corporaciones locales, aunque con una valoración más positiva que en aquéllas, apreciándose determinados elementos que han podido restar utilidad a las actuaciones, como el tiempo previsto para tratar todos los temas programados o la diversidad de organismos presente que aparecen como factores condicionantes de los márgenes de utilidad esperados. De forma específica se detecta, una vez más, la necesidad de adaptar la formación a las necesidades específicas de los Ayuntamientos, que pese a considerar que como instrumento las jornadas formativas pueden resultar útiles las organizadas en la práctica les han reportado un nivel de utilidad considerablemente inferior a la media de los Órganos gestores.

La conclusión global permite determinar que el nivel utilidad de las actuaciones llevadas a cabo en el marco de los PO del FEDER y el FSE de Canarias, 2007-2013 ha sido, en consecuencia, muy elevado alcanzando una mayor valoración por parte de los órganos gestores la celebración de jornadas de carácter formativo que han permitido mejorar su capacidad de respuesta a los requisitos normativos del nuevo período de programación en los diferentes ámbitos de gestión y control y, en menor medida, de evaluación y comunicación.

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

	VALOR
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EXISTENTES	92,95%
TASA DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN FACILITADA	80,64%
TASA DE UTILIDAD DE LAS ACTUACIONES	93,45%

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

El elevado conocimiento de las obligaciones en materia de información y publicidad observado, unido a la calidad de la información que se ha facilitado y la utilidad de las actividades formativas desarrolladas, ha fortalecido la capacidad de comunicación y, en consecuencia, la difusión de las posibilidades que brindan el FEDER y el FSE en las Islas Canarias y el acceso a su financiación de una forma transparente.

Desde otra perspectiva, los resultados de la encuesta realizada a la población canaria sugieren que los PO FEDER y FSE regionales son un instrumento que no ha pasado desapercibido para la mayor parte de los habitantes de las islas. Sin duda, la participación de Canarias en los períodos de programación precedentes y la existencia de estructuras de información ya consolidadas (como los Puntos de Información) ha acercado a la población la acción de la UE a través de este instrumento de la Política Regional.

De hecho, **el 62,3% de los ciudadanos de las Islas Canarias dicen saber que la región recibe fondos de la UE** para contribuir a su progreso económico y social, frente a un 37,7% que declara no conocer dicha situación, lo que pone de manifiesto el freno e la tendencia general observada de acuerdo con la cual ampliaba la distancia entre la UE y sus ciudadanos.

Este porcentaje resulta más significativo entre la población masculina (65,1%) y entre la población de entre 25 y 54 años (71,6%).

Por otra parte, hay que señalar que el lema elegido de “*Canarias, objetivo de progreso*” parece no haber convencido a la población canaria si tenemos en cuenta que el 52,9% considera que éste no refleja adecuadamente el papel que juega de la UE en el desarrollo económico y social de las Islas Canarias. El argumento justificativo de esta opinión puede estar relacionado con la falta de alusión a la UE en el mismo, si bien la inclusión del eslogan siempre va acompañada del logo de la Unión Europea, de modo que la progresiva difusión del mismo incrementará la percepción entre público de su vinculación. En todo caso, el lema elegido recoge, de forma clara, el objetivo general de la Política Regional Europea, si bien para el gran público éste puede resultar relativamente alejado.

Una de las maneras en las que esta influencia es más notoria es la que se produce a través de la Política Regional. En este sentido, **el 44,8% de la población encuestada conoce el FEDER y el 44,9% ha oído hablar del FSE**. Esta conciencia significativa de la presencia de los Fondos Estructurales en la región, que se intensifica entre la población masculina entre 25 y 54 años, puede deberse a varios aspectos:

- ✦ La condición de región *Objetivo 1* en el pasado y *Phasing-in* en el actual período de programación ha supuesto la llegada de un volumen significativo de fondos a las Islas Canarias que ha permitido la realización de un volumen significativo de proyectos de relieve en las áreas de inversión pública en infraestructuras, ayudas a la inversión productiva privada e inversión en recursos humanos. En líneas generales el efecto derivado de los proyectos financiados con los Fondos Estructurales ha supuesto, como queda recogido en los diferentes estudios realizados, “*un impulso de demanda en la economía canaria que se ha traducido en una mayor producción y en la creación o mantenimiento de puestos de trabajo*”.
- ✦ La condición de región ultraperiférica, que genera una especial sensibilidad entre la población del Archipiélago y que, por otra parte, ha supuesto la llegada de fondos adicionales a la región con la finalidad última de paliar los efectos que suponen los *hándicaps* de doble insularidad, lejanía, escasez de recursos naturales, accidentada orografía y fragilidad medioambiental, interpretados desde una perspectiva geográfica pero también económica. En definitiva, la percepción de vulnerabilidad, debido a los distintos grados de autonomía y capacidad de relacionarse con su entorno geográfico y económico, crea un clima de especial sensibilidad a la percepción de la existencia de recursos procedentes de la UE que tratan de paliar dicha debilidad.

Si se considera la opinión sobre la situación en algunos de los ámbitos prioritarios para el Programa, la conclusión que se obtiene es que las inversiones llevadas a cabo que han sido más percibidas por la población son las relativas a la mejora de la *dotación de infraestructuras*. Así, el 66,3% de los/as encuestados/as que han afirmado conocer algún tipo de Fondo Europeo tienen conciencia de la participación de la UE en este tipo de proyectos de la región.

Dicha relevancia queda justificada si tenemos en cuenta que los análisis realizados al respecto han puesto de manifiesto como en el Archipiélago canario una “*gran parte de los flujos de inversión procedentes de los fondos han ido destinados a completar el stock de infraestructuras*”, promoviendo con ello la integración interinsular a través de puertos, aeropuertos, carreteras e infraestructuras de transporte terrestre, cuyo desarrollo ha contado con un apoyo significativo por parte de los Fondos Estructurales.

Asimismo, la conciencia de la contribución de los Fondos a la realización de operaciones de *formación y empleo* resulta notable (59,4%), gracias a las múltiples ayudas que está proporcionando en la región el FSE para mejorar el capital humano, las posibilidades de desarrollo profesional de la población activa canaria y la integración de los colectivos más desfavorecidos. De hecho, la relevancia del Eje 3 del PO FSE de Canarias, 2007-2013, que representa el 55% de la ayuda del Programa se apoya en la experiencia de años anteriores y pone de manifiesto la importancia concedida por el Gobierno de Canarias a dichas actuaciones.

Le siguen en importancia las operaciones de carácter ambiental y las ayudas a empresas. Por lo que se refiere a la primera de las categorías, las operaciones relacionadas con *actuaciones ambientales*, visibles para el 48% de la población concedora de los Fondos Estructurales, han concentrado un importante porcentaje de los planes financieros tanto en el PO FEDER del período 2007-2013 como en la programación de los períodos anteriores, concentrándose sus objetivos, prioritariamente en: la realización de actuaciones que permitan el incremento de la capacidad de producción y distribución de agua, la mejora de las infraestructuras hidráulicas y la ampliación de las infraestructuras de depuración; la construcción de instalaciones de gestión de residuos sólidos urbanos y residuos especiales, la realización de programas de reducción de la generación de residuos, recogida selectiva, etc., así como la clausura y sellado de vertederos; la regeneración de suelos y espacios degradados; y la protección de enclaves naturales, la conservación del paisaje y de la economía agraria, la defensa del medio ambiente, la mejora del estado ecológico de los recursos forestales y la conservación y recuperación de la biodiversidad. En este caso, el importante número de proyectos realizados en todas las islas del Archipiélago que tienen una repercusión directa en muchos casos (como la de recursos hidráulicos) han potenciado el efecto de difusión de los mismos entre la población canaria.

Por lo que se refiere a la *inversión productiva*, se observan dos efectos contrarios: Por un lado la mayor parte de la información difundida tiene como colectivo-objetivo los beneficiarios potenciales, con la finalidad de garantizar la transparencia en los procedimientos de concesión de las mismas y facilitar su gestión en el marco de la cofinanciación de los fondos Estructurales. No obstante, en su mayor parte los receptores finales de los recursos han sido las pequeñas y medianas empresas, que constituyen más del 90% del tejido productivo regional, lo que garantiza una importante difusión de dicha información. Ello se ha traducido en que el 45,1% de la población que conoce la existencia de los Fondos Estructurales es consciente de que éstos se destinan a la concesión de ayudas para la inversión productiva.

Finalmente, la percepción de la cofinanciación y de la contribución de la UE es notablemente más reducida en el caso de *proyectos de I+D+i*, situándose en el 34,3% y las ayudas para disminuir las desigualdades sociales y entre hombres y mujeres.

El hecho de que los requisitos de publicidad de esta tipología de operaciones se centre, en mayor medida, en los requisitos a cumplir por los beneficiarios, y que los efectos de las mismas sobre el conjunto de la población sean de carácter indirecto, justifican que su notoriedad sea menos clara para la mayor parte de la ciudadanía. Sin embargo, la importancia creciente de este tipo de proyectos en el período de programación 2007-2013 y la consideración de las inversiones en capital tecnológico, en tecnologías de la información y de las comunicaciones y en formación como elementos clave para la mejora de la competitividad de la economía canaria hacen prever que dicho impacto será mayor en los próximos años.

En todo caso, los medios de comunicación social constituyen el principal canal de información para la mayoría de las personas: el 81,4% reconocen haber accedido a información sobre la UE y los Fondos Estructurales a través de anuncios en televisión, prensa o radio.

Otros soportes de comunicación con un efecto difusor destacado son el material de cartelería y póster (30%), así como las vallas que deben instalarse en las obras de construcción (27%). Es bastante revelador el poder de la comunicación interpersonal, como forma de acceso a la información relacionada con los Fondos y la Política Regional. De hecho, aparece como la segunda vía, después de los medios de comunicación, a través de la cual se ha tenido conocimiento de la cofinanciación de la UE, con un 35,2% de las personas encuestadas que afirmaban conocer la existencia de los Fondos Estructurales. En consecuencia, las experiencias personales de intercambio de información se configuran como un elemento multiplicador de la visibilidad de los proyectos.

Asimismo, la confianza de la población canaria en la importancia de la Política de Cohesión se estima muy favorable. El 28% de las personas encuestadas conocedoras de su existencia cree que el papel desempeñado por los Fondos en la región ha sido muy beneficioso o absolutamente crucial, y prácticamente el 40% lo juzga de manera positiva. En consecuencia, **el objetivo de propiciar un desarrollo económico y social para el conjunto del territorio es muy bien percibido por la población canaria.**

Sin embargo, la consideración conjunta del colectivo para el que es irrelevante el papel desempeñado por los Fondos Estructurales en el desarrollo regional y el aquél que no tiene una opinión formada al respecto, que podríamos calificar de “*indecisos*”, puede indicar la necesidad de mejorar la comunicación para destacar, tanto el apoyo financiero de los Fondos, como otros beneficios derivados que aportan valor añadido, como la cooperación y el partenariado o la buena gobernanza en la administración de los recursos, gracias a los sistemas de seguimiento, evaluación y control de las ayudas comunitarias.

De forma particular, este esfuerzo por mejorar la comunicación debe tener como objetivos prioritarios a las mujeres (entre las que el 37,9% de las que conocen algún Fondo consideran que su papel es irrelevante o están entre las “*indecisas*”) y el estrato de edad comprendido entre los 36 y los 49 años (con un 32%).

La información recogida ha permitido estimar los dos indicadores de impacto restantes (4 y 5), es decir los relativos al **Grado de conocimiento de los Fondos Estructurales** y al **Grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE.**

La Tabla 3 recoge los valores estimados para los mismos que, tal y como ha quedado patente en el análisis realizado, ponen de manifiesto que las tres cuartas partes de la población

encuestada conoce la existencia de los Fondos Estructurales, si bien no todos consideran que su papel sea positivo. En definitiva, el margen de acción por parte de las autoridades de los PO FEDER y FSE de Canarias, 2007-2013, así como por parte de los beneficiarios y órganos gestores es aún amplio y debe hacer especial hincapié a los beneficios derivados de la llegada de la ayuda en el objetivo de desarrollo socio-económico sostenible de la región.

**TABLA 3. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE IMPACTO SOBRE EL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN DE LAS ISLAS CANARIAS**

	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES	% personas que conocen la existencia de los FF.EE.	FEDER: 44,8%
		FSE: 44,9%
GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PAPEL DESEMPEÑADO POR LA UE	% personas conocedoras de la existencia de los FF.EE. que consideran positivo su papel	62,3%

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

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR

El presente capítulo recoge las principales conclusiones derivadas de los análisis realizados y trata de plantear alternativas de actuación que permitan avanzar en la superación de los elementos críticos identificados, posibilitando con ello una mejora en términos de eficiencia en la política de comunicación de los Fondos estructurales en la región canaria.

Conviene tener presente, no obstante, que las consideraciones recogidas a continuación no tienen un carácter exhaustivo, siendo precisa la lectura íntegra del Informe de cara tanto a una mejor comprensión de las mismas, como a una visión más completa de la situación actual de la información y publicidad relativa a las intervenciones cofinanciadas con Fondos Estructurales en el Archipiélago canario y de los resultados que el Plan de Comunicación de los PO está produciendo hasta la fecha.

En líneas generales la valoración tanto de la definición de la estrategia del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias, 2007-2013 como su desarrollado durante el período comprendido entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de marzo de 2010 resulta **muy positiva**, de acuerdo con las siguientes conclusiones.

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

Adicionalmente, la coordinación se ha visto fortalecida con la participación activa de los órganos gestores que han mantenido una implicación plena, fortalecida en Canarias a través del Grupo Regional de Información y Publicidad de las Islas Canarias (GRIPCAN).

C.2. La consistencia y pertinencia del Plan de Comunicación es muy elevada. El Plan recoge el contenido exigido por el Reglamento (CE) Nº 1828/2006, añadiendo, además, elementos adicionales que enriquecen la estrategia de comunicación. Existe una alta coherencia en la definición de la lógica de intervención que parte de las necesidades de los grupos-objetivo para definir los Objetivos Globales y Objetivos Específicos y, en última instancia, las medidas del Plan.

C.3. La creciente importancia otorgada a los aspectos de publicidad, dentro de la gestión de los Programas, ha implicado un incremento considerable de la carga de trabajo motivada por las mayores exigencias a satisfacer, que se ha resuelto a través del recurso a asistencias técnicas externas, y a la mejora de la formación específica de los equipos involucrados en la gestión de los fondos.

C.4. El desarrollo del plan durante los tres años evaluados puede considerarse positiva en tanto la ejecución de las actuaciones de información y publicidad se ha situado en unos

niveles positivos si tomamos en consideración la evolución de los indicadores (tanto de realización y resultados como de impacto, considerados como una herramienta eficaz para la realización del seguimiento y evaluación del Programa).

- C.5. El almacenamiento de la información sobre las actuaciones de comunicación se realiza a través de una aplicación informática específica que recoge los mencionados indicadores y que permite realizar un seguimiento puntual de la ejecución, facilitando, asimismo, las tareas de evaluación.

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

- C.6. El ritmo de ejecución de las medidas de información y publicidad puede considerarse muy positivo si tenemos en cuenta que se han iniciado prácticamente todas las previstas en el Plan de Comunicación (con la única excepción de las vinculadas a la ejecución en el momento del cierre de los Programas). Los indicadores de Comunicación reflejan esta favorable evolución: en media, los indicadores de realización y resultados significan, hasta marzo de 2010, el 78% respecto a todo el período de programación.

**RECOMENDACIÓN 2:** Realizar un estrecho seguimiento de aquellos indicadores que podrían ser objeto de posible revisión en un futuro por estar muy próximos a los valores-objetivo.

**RECOMENDACIÓN 3:** Realizar un seguimiento detallado de los indicadores en los que se han observado dificultades de cumplimentación y/o cumplimiento (como es el caso del número de visitantes de las páginas web) para comprobar las posibilidades de alcanzar los objetivos de cara futuro inmediato.

- C.7. Desde una perspectiva temporal se ha observado cómo se incrementa de forma progresiva la realización de actuaciones de comunicación que cobran un protagonismo creciente con el desarrollo de los proyectos, ampliándose, además, el abanico de organismos implicados en su implementación.
- C.8. No obstante, no todos los órganos gestores han mantenido el mismo dinamismo. De hecho, se ha detectado que algunos órganos gestores, tanto de la AGE (IDAE y Oficina Presupuestaria –MAMR–), como del Gobierno de Canarias (Consejería de Turismo y DG de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías), no han volcado ninguna información en la aplicación informática en relación con los indicadores de comunicación.

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



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

- C.9. A la luz de los resultados recogidos por los indicadores de comunicación, el 31,25% de los organismos sólo han reflejado realizaciones en un máximo de dos tipologías diferentes.

**RECOMENDACIÓN 5:** Diversificar el uso de tipología de herramientas con el fin de ampliar el sector de la población objetivo e incrementar el impacto final de las actuaciones.

- C.10. Por lo que se refiere a los indicadores de impacto, la tendencia resulta favorable, particularmente en el colectivo de beneficiarios, presentando en el caso de la población en su conjunto un mayor margen de mejora.
- C.11. El impacto de las acciones de información y publicidad sobre los colectivos beneficiados por los proyectos ha sido muy relevante. Hay un alto grado de conocimiento de la normativa europea en materia de información y publicidad por parte de los órganos gestores de los PO FEDER y FSE de Canarias.

No obstante, el grado de implicación es mayor entre el colectivo de beneficiarios y Órganos Gestores públicos que entre los de carácter privado. Éstos últimos han visto favorecido el cumplimiento de las obligaciones de comunicación de las ayudas comunitarias por el apoyo que han recibido de los organismos concedentes de las subvenciones, que han informado a los mismos en los propios documentos de solicitud o a través de protocolos en los que se han concretado los requisitos a las actuaciones desarrolladas tratando de facilitar la comprensión de los mismos.

- C.12. El papel que desempeña la UE a favor del desarrollo económico, social y territorial de Canarias es ampliamente reconocido por la mayor parte de la población insular, ya que el 62,3% de los ciudadanos de la región saben que recibe apoyo financiero de la UE. Las medidas de información y publicidad adoptadas han tenido una notable contribución al objetivo de dar a conocer el apoyo que ofrecen los Fondos Estructurales al progreso socioeconómico y la cohesión territorial.
- C.13. El mayor impacto entre la población se relaciona con grandes proyectos de infraestructura cofinanciados por el FEDER. Las operaciones de formación y empleo cofinanciadas por el FSE han tenido también una notable repercusión. La percepción de la cofinanciación y de la contribución de la UE es notablemente más reducida en el caso de proyectos de I+D+i.

**RECOMENDACIÓN 6:** Insistir en adecuar el mensaje a los colectivos a los que va dirigido con el objetivo de maximizar el impacto del mismo.

- C.14. Las listas de comprobación que se aplican para las verificaciones cuentan con cuestiones relativas a los aspectos de la información y publicidad de la participación de los Fondos Europeos en la financiación, adaptándose a los reglamentos comunitarios.
- C.15. El principio de Igualdad de Oportunidades ha quedado plenamente recogido tanto en la definición de la estrategia como en la identificación de los destinatarios de las actuaciones del Plan de Comunicación. Existe una creciente atención al uso de un lenguaje no sexista y de imágenes no estereotipadas. No obstante, existe un margen de maniobra mayor en la realización de medidas de comunicación específicamente orientadas a promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

**RECOMENDACIÓN 7:** Continuar con la labor de concienciación a los diferentes órganos de gestión, por ejemplo a través de las redes de publicidad creadas, incrementando el papel desempeñado por el GRIPCAN en el ámbito regional, pero también mediante jornadas y seminarios específicos, de la necesidad de un control y seguimiento de las medidas publicitarias ejecutadas, de forma que se obtenga información precisa sobre cuáles son las actuaciones más eficientes de cara a la consecución de los objetivos marcados.

**RECOMENDACIÓN 8:** Animar a los responsables públicos a destacar, no sólo la gestión de los fondos y los resultados de los proyectos ejecutados, sino también el origen de los fondos, situando la cofinanciación como un valor más a sobresalir; en definitiva dar prioridad a la participación de la UE en el discurso político.

## 8. BUENAS PRÁCTICAS

La detección, análisis y transferencia de buenas prácticas constituye una herramienta muy relevante para la gestión pública y para el avance en la consecución de los objetivos de la Política Regional Comunitaria, de forma general, y del Plan de Comunicación de los PO del FEDER y del FSE de Canarias, de forma más particular.

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

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

Así, se estima que constituye una buena práctica aquel proyecto o actuación, técnica o medio de gestión vinculado al ámbito de la información y la publicidad en el que confluyan varias de las siguientes características:

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

Esta selección de buenas prácticas bajo los criterios homogéneos recogidos en la *“Guía Metodológica”* en todos los ámbitos, garantiza, de un lado la eficacia y transparencia, al tiempo que facilita el intercambio de experiencias en los foros habilitados para ello, destacando las redes INFORM e INICIO, así como GERIP y GRECO-AGE.

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

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

## **1. MANUAL DE APLICACIÓN DE LA NORMATIVA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD. FONDOS ESTRUCTURALES DE LA UNIÓN EUROPEA.**

La acción consiste en la elaboración de una herramienta destinada a todos los órganos implicados en la gestión de los Fondos Estructurales de la región en el que se dan orientaciones prácticas de gran utilidad para facilitar una amplia difusión, de una manera homogénea y clara, de la acción de la UE y la Política Regional en Canarias a través de los PO FEDER y FSE y el PO Fondo de Cohesión-FEDER para el período de programación 2007-2013.

Dicha actuación ha supuesto la adaptación a las exigencias y especificaciones técnicas impuestas por la normativa comunitaria y autonómica que rige los Fondos Europeos, así como al Plan de Comunicación aprobado para el período 2007-2013.

Al mismo tiempo se ha tratado de compatibilizar las manifestaciones gráficas de las acciones de comunicación con las especificaciones técnicas desarrolladas por la normativa comunitaria y respetando la imagen gráfica del Gobierno de Canarias, recogida en el Manual de Identidad Corporativa.

La actuación contribuye, de este modo, a dar mayor notoriedad y transparencia a la actuación de la Unión Europea, y ofrecer en todos los Estados miembros una imagen homogénea de las intervenciones. Atañen a todas las operaciones en las que intervengan el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Fondo Social Europeo (FSE). Con ello, el Manual contribuye al cumplimiento de varios objetivos específicos del Plan de Comunicación para los PO FSE y FEDER, 2007-2013 de Canarias:

- + Comunicar la importancia de la política de cohesión y las ayudas a través de las que se instrumenta, en este caso, concretamente, del FEDER y FSE, y el valor añadido que aporta a la sociedad, a nivel general.
- + E informar sobre oportunidades, solicitudes, acceso y resultados a nivel de proyecto.

Este Manual constituye una medida específica dirigida a los **beneficiarios** de los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión en las Islas Canarias.

Apyándose en la experiencia de períodos anteriores, la distribución del Manual se ha realizado a través de dos vías fundamentales:

- + La página web de la Consejería de Economía y Hacienda (<http://www2.gobiernodecanarias.org/hacienda/indexInfo.html?pos=12>), con la posibilidad de feed-back a través de la solicitud de ayuda.
- + La edición impresa. En la práctica, la Dirección General de Planificación y Presupuesto (Consejería de Economía y Hacienda) ha distribuido entre todos los órganos gestores de los PO FEDER y FSE de Canarias, 2007-2013.
- + Además, se han realizado actuaciones para la presentación y difusión del mismo entre los beneficiarios.

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

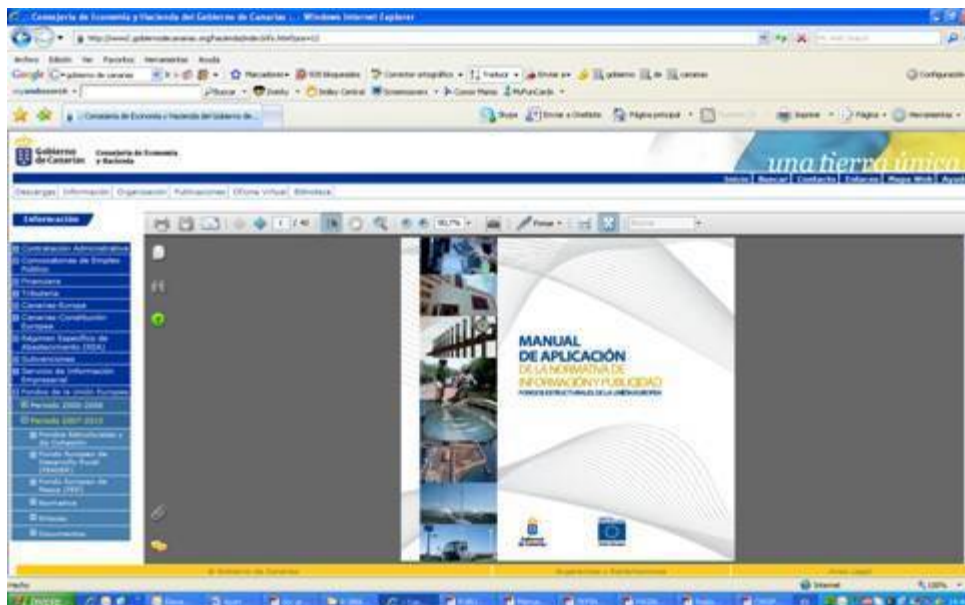
- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La acción desarrollada se ha caracterizado por una gran originalidad, al combinar la exposición de

las normas de comunicación con ejemplos gráficos muy prácticos y visuales que ilustran las explicaciones. Dichos ejemplos muestran tanto usos correctos como incorrectos de la imagen de la UE, lo que facilita su comprensión y aplicación.

- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Dentro de las medidas del plan de comunicación está la elaboración de este manual en el que se establecen las pautas que garantizan la difusión de una imagen uniforme en todas las acciones de información y publicidad realizadas de aquellos proyectos y actuaciones cofinanciados por los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión en el nuevo Período 2007- 2013 en el Archipiélago canario.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El Manual ha tenido un gran cuidado en la redacción del contenido, que en ningún momento hace uso de un lenguaje sexista.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Se trata de una acción específica en materia de información y publicidad, contemplada en el Plan de Comunicación, con la que se pone a disposición de los órganos gestores y beneficiarios de los fondos los instrumentos necesarios para difundir el papel de la UE en la región y, por lo tanto, mejorar la comprensión general de la opinión pública sobre la Política de Cohesión Europea y el conocimiento de la importancia del FEDER y el FSE en el bienestar y el progreso.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El Manual se ha distribuido a todos los órganos gestores de Fondos y se colgado en el portal de Internet de la Consejería de Economía y Hacienda.
- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy positivo, tanto por la información transmitida, como por la forma en que se ha hecho, que ha permitido acercar, de una manera muy accesible, los procedimientos de información y publicidad a seguir durante el presente período de programación. En la práctica, constituye un elemento de valor añadido de esta actuación el hecho de que el contenido del Manual, y su puesta en práctica por parte de los grupos destinatarios del mismo, favorecerá que la imagen de la UE y la Política de Cohesión llegue al conjunto de la población canaria. En este contexto, se prevé el impacto de la acción sea muy elevado, favoreciendo la transmisión de un mensaje y una imagen clara y homogénea de los Fondos Estructurales y su importancia para el desarrollo regional de la Comunidad Autónoma de Canarias a todos los destinatarios de las operaciones que llevan a cabo gracias a los PO, por parte de todas las entidades que participan en los Programas.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión del Manual por Internet.



Manual de aplicación de la normativa de Información y Publicidad. Fondos Estructurales de la Unión Europea.



Inclusión en la página web de la Consejería de Economía y Hacienda del Manual de aplicación de la normativa de Información y Publicidad. Fondos Estructurales de la Unión Europea.

## **2. GRUPO REGIONAL DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS ISLAS CANARIAS (GRIPCAN).**

La acción ha consistido en la constitución del Grupo Regional de Información y Publicidad de las Islas Canarias (GRIPCAN) con la misión de contribuir a la correcta aplicación de las medidas recogidas en el Plan de Comunicación a través de la coordinación de los aspectos relacionados con dicho Plan. En este sentido el grupo se constituye como principal foro de discusión y cauce de propuestas, garantizando el intercambio de buenas prácticas y el intercambio de experiencias en materia de información y publicidad.

Por lo que se refiere a la constitución del GRIPCAN, la Presidencia y Secretaría corresponde a la Dirección General de Planificación y Presupuesto (Consejería de Economía y Hacienda). Además, forman parte del mismo la Viceconsejería de Comunicación y Relaciones con los Medios, el Director del Gabinete de Prensa de la Consejería de Economía y Hacienda y una representación de cada centro gestor de los Programas Operativos FEDER y FSE de la Comunidad Autónoma de Canarias 2007-2013. Por otra parte, el GRIPCAN podrá invitar a organismos o entidades implicados en esta materia cuando considere oportuno.

El Grupo se reúne a instancias de la Dirección General de Planificación y Presupuesto, la cual tomará en consideración las solicitudes que puedan presentar los miembros del grupo en este sentido. En todo caso, se reunirá al menos una vez al año. Así, en el año 2009 se reunió el 20 de febrero. En dicha reunión, se procedió a la constitución del GRIPCAN, a la aprobación de su Reglamento Interno, a la presentación del Plan de Comunicación y a la propuesta de orientaciones y coordinación para la puesta en marcha del Plan de Comunicación.

La constitución del GRIPCAN contribuye, de forma horizontal, al cumplimiento de los objetivos generales definidos en el Plan de Comunicación:

- + Destacar el papel desempeñado por la Comunidad en la gestión de Fondos Europeos.
- + Garantizar la transparencia de la ayuda de los Fondos.

Ello se debe a que la Red se configura como un instrumento muy útil para facilitar la comprensión de las obligaciones en materia de información y publicidad de los fondos entre todos los organismos implicados en la gestión y ejecución de los PO.

La acción tiene como principales destinatarios a los órganos gestores y ejecutores de las operaciones cofinanciadas en el marco de los PO FEDER y FSE de Canarias, así como a los beneficiarios de la ayuda comunitaria.

Las herramientas de comunicación utilizadas han sido diversas:

- + La propia actividad del Grupo y la celebración periódica de reuniones constituye la principal herramienta de información y publicidad de la actuación. No obstante, esta se ve complementada con otras de carácter más operativo.
- + Uso de cartelería en las reuniones.
- + Emisión de instrucciones derivadas de los acuerdos alcanzados.
- + Documentación de buenas prácticas tratada en las reuniones.
- + Documentación y acciones de cara al seguimiento y evaluación de las actuaciones de comunicación regionales FEDER y FSE 2007-2013.

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

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La acción permite a Canarias cumplir con la recomendación de la Comisión Europea de potenciar el trabajo en red durante el nuevo periodo de programación.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** La coordinación de las acciones de información y publicidad de los Fondos Europeos materializada en el seno del GRIPCAN recoge los principios rectores de la estrategia de información y publicidad del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias, 2007-2013. En la práctica, esto se traduce en logros de relieve, como la integración de las tareas relacionadas con este tipo de obligaciones en las labores habituales de gestión, seguimiento y control de los órganos gestores.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La composición se ha caracterizado en su primer año de vida por mantener un claro equilibrio entre hombres y mujeres, representando el colectivo femenino el 47% del total de integrantes. Por otra parte, la actividad del Grupo ha tratado de la sensibilización para la integración de este principio horizontal en el ámbito de la comunicación en las actuaciones cofinanciadas con Fondos Estructurales.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Se trata de una acción específica en materia de información y publicidad, cuyo objetivo es el de compartir experiencias y determinar vías para mejorar la calidad de las actividades de comunicación, concienciar a los beneficiarios potenciales y al público general sobre los beneficios de las intervenciones comunitarias y mejorar la visibilidad de los proyectos apoyados financieramente por la UE.

La labor del GRIPCAN favorecerá el impulso de los aspectos clave en materia de publicidad, al impulsar las mismas cuestiones que las planteadas por las redes INFORM e INIO de la UE. De esta forma, el impacto debe considerarse en términos de:

1. Aumento de la eficiencia de las medidas de información y publicidad desarrolladas en el marco del Plan de Comunicación, en la medida en que se destacan las prácticas más innovadoras y con unos resultados más significativos.
  2. Aumento de la transparencia, al facilitar todo tipo de información sobre los Fondos Estructurales y la Política de Cohesión.
  3. Mejora de la cooperación entre redes a nivel regional / nacional / comunitario y, en su caso, las Oficinas de Representación de la Comisión.
  4. Divulgación de buenas prácticas, subrayando los logros de Política Regional Comunitaria en el Archipiélago canario.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El GRIPCAN está formado por todos los órganos gestores de Fondos Estructurales, junto con Viceconsejería de Comunicación y Relaciones con los Medios, el Director del Gabinete de Prensa de la Consejería de Economía y Hacienda, lo que garantiza la difusión de las conclusiones y acuerdos alcanzados en las reuniones. Además está abierto, en función de los temas a tratar, a otros posibles agentes interesados.
  - ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La constitución del GRIPCAN contribuye a garantizar la transparencia de las actuaciones para conseguir la mayor excelencia en las actuaciones a cofinanciar a través de los fondos europeos y facilitar el cumplimiento de la



normativa comunitaria ofreciendo un canal de comunicación directo entre los órganos gestores y el Organismo Intermedio de los PO FEDER y FSE de Canarias, 2007-2013.

✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido el principal vehículo de comunicación entre la Presidencia y Secretaría del Grupo y el resto de miembros del mismo, al ser la vía a través de la cual se han distribuido la convocatoria a la reunión celebrada, así como el acta resultado de la misma. Constituye, asimismo, el medio a través del cual los distintos órganos gestores realizan propuestas de temas a tratar en las próximas reuniones.



Reglamento interno del GRIPCAN



Convocatoria del GRIPCAN



Fotografías de la celebración de la primera reunión del GRIPCAN

### **3. IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y EDUCACIÓN DE ADULTOS.**

Las actuaciones desarrolladas por la Dirección General de Formación profesional y Educación de adultos tienen como objetivo final el impulso de la Formación Profesional Reglada, así como la prevención del abandono escolar prematuro y el refuerzo la formación inicial. De forma específica, las actuaciones realizadas han estado vinculadas a:

- + La adaptación de la oferta formativa en la Formación Profesional a las necesidades reales del mercado laboral, con la consiguiente mejora de la capacidad de adaptación de los trabajadores a la nueva y cambiante realidad.
- + El impulso del funcionamiento del Instituto Canario de las Cualificaciones Profesionales.
- + La realización de medidas de sensibilización y promoción de la formación profesional y otras específicamente orientadas a las prácticas profesionales y a la inserción laboral.
- + El desarrollo e implementación de sistemas de formación flexibles y de programas especiales para evitar el abandono del sistema de escolar y garantizar un mínimo de conocimientos y habilidades de inserción laboral.

En este contexto, las actuaciones de información y publicidad desarrolladas han contribuido de forma directa a destacar el papel desempeñado por la Comunidad en la gestión de Fondos Europeos. De forma más concreta, se asocia al objetivo específico de informar sobre oportunidades y resultados derivadas de los proyectos, en este caso, de las actuaciones relacionadas con la Formación Profesional.

Las acciones tienen como principal destinatario al público en general, tratando de hacerle llegar la amplia batería de posibilidades de Formación Profesional ofertada por el sistema educativo canario, con el apoyo de los Fondos Estructurales, así como los resultados derivados de dicho apoyo.

El beneficiario ha estructurado una campaña de difusión de las actuaciones cofinanciadas con el FSE, apoyada en una amplia diversidad de herramientas de comunicación:

- + Actividades, Actos Públicos y Difusión en Medios de Comunicación. Entre éstos destacan: el evento de información y publicidad en los Centros durante el Curso lectivo 2008/09, la celebración de la Muestra de Formación Profesional 2008 y Encuentro de las Profesiones y III Jornadas de Formación Profesional 2009
- + Publicaciones realizadas. En concreto se han realizado publicaciones en edición impresa (libro de la Formación Profesional, curso 2008) y en CD (los CDs de la Formación Profesional), informando en todo caso de la cofinanciación del FSE.
- + Información a través de páginas WEB. Además de la información directamente publicada en la web de la Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes, se ha creado un enlace con la página específica de información sobre las actuaciones de Formación Profesional en el marco del Programa Operativo 2007/2013.
- + Información en distintos tipos de cartelería.

- ✦ Instrucciones emitidas para los participantes en el Programa Operativo FSE de Canarias, 2007-2013.
- ✦ Encuestación a los beneficiarios.

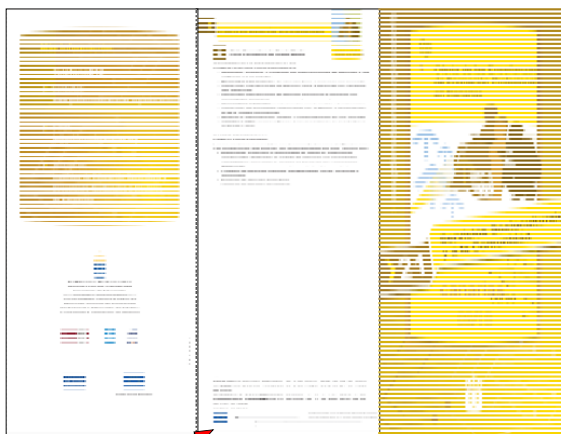
La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La importante actividad de información y publicidad orquestada por la Dirección General constituye en sí misma una actuación innovadora, en la medida en que internaliza de manera manifiesta la intención de la Comisión Europea de concienciar a la población del importante papel jugado por la Política Regional de la UE y, de forma específica, por los Fondos Estructurales.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Entre los objetivos del PO FSE de Canarias, 2007-2013 se encuentra el de intensificar las medidas de la Formación Profesional vinculadas al tejido productivo, y adaptar de forma continuada las titulaciones medias y superiores a las necesidades del mercado laboral. Las actuaciones desarrolladas en este contexto por la Dirección General de Formación Profesional y Educación de Adultos ha permitido contribuir a la consecución de dicho objetivo. Además, las medidas de información y publicidad adoptadas han trasladado las nuevas posibilidades de formación al conjunto de la población canaria.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La consideración de la Igualdad de Género se ha materializado en varios aspectos relevantes: desde el uso de un lenguaje no sexista al empleo de ejemplos gráficos que destacan posibles operaciones subvencionables por el FSE con una incidencia positiva sobre la población femenina, pasando por la participación equilibrada de hombres y mujeres en los actos celebrados.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** En concreto, las medidas implementadas contribuyen a dar a conocer el Programa Operativo a través de las actuaciones que cuentan con un mayor peso entre la ciudadanía.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El uso de diferentes herramientas facilita la llegada del mensaje a un volumen muy significativo de la población canaria, desde el potencial destinatario último de las actuaciones relacionadas con la Formación Profesional que pretenden mejorar la empleabilidad de la población activa al conjunto de la población del archipiélago.
- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** Las medidas de información y publicidad realizadas han contado con el reconocimiento por parte de las autoridades del PO, así como de la Comisión Europea que han destacado la calidad de las mismas fundamentada en dos aspectos esenciales: la diversidad de las herramientas utilizadas que, en muchos casos, han contado además con un carácter innovador y replicable en otros proyectos, y el impacto sobre la población destinataria de la misma.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los medios empleados para la difusión de las posibilidades y resultados vinculados con las actuaciones desarrolladas. Así, destaca el la incorporación de la información a diferentes páginas web como el uso de información recogida y distribuida en CD o la emisión de vídeos constituyen un canal efectivo como soporte de transmisión de la Dirección General.

**ACTIVIDADES, ACTOS PÚBLICOS Y DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



**PUBLICACIONES REALIZADAS**



**INFORMACIÓN A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB**



Publicidad en la página Web oficial de FP  
(<http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/fp>)



Página web específica de publicidad de los proyectos cofinanciados con FSE  
(<http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/4/PA/FSE/scripts/FSEinfo.asp>)

**INFORMACIÓN EN DISTINTOS TIPOS DE CARTELERÍA**



Carteles

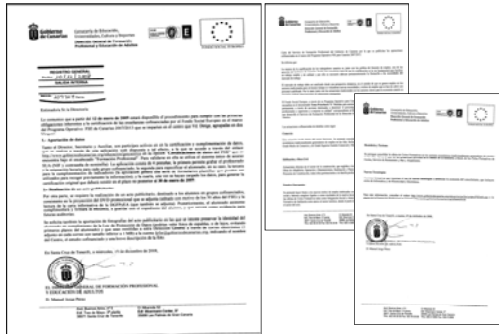


El FSE (Fondo Social Europeo), cofinancia las enseñanzas indicadas con el símbolo ( ) en régimen diurno.

Desplegables

PROYECTO	ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	INSTITUCIÓN	REGÍMEN
GS	EFICIENCIA ENERGÉTICA Y ENERGÍA SOLAR TÉRMICA	2000 H.	TENERIFE	I.E.S. SAN MARCOS	DIUJ
	CONSTRUCCIONES METÁLICAS		TENERIFE	I.E.S. VIRGEN DE CANDELARIA	DIUJ
PDP	OPERACIONES AUXILIARES DE FABRICACIÓN MECÁNICA	1050 H.	TENERIFE	I.E.S. SAN MATÍAS	DIUJ
			TENERIFE	I.E.S. VIRGEN DE CANDELARIA	DIUJ
GS	AGENCIAS DE VIAJES	1400 H.	TENERIFE	I.E.S. CARLO III ANCI	DIUJ
GS	ALOJAMIENTO	1400 H.	LA PALMA	I.E.S. MENEY BENCOMO	DIUJ
			TENERIFE	I.E.S. TACORONTE-OSCAR DOMÍNGUEZ	DIUJ
GS	ANIMACIÓN TURÍSTICA	1400 H.	TENERIFE	I.E.S. VIRGEN DE LAS NIEVES	DIUJ
			TENERIFE	I.E.S. ADEJE	DIUJ
GS	ANIMACIÓN TURÍSTICA	1400 H.	TENERIFE	I.E.S. VIRGEN DE LA CRUZ	DIUJ
			TENERIFE	I.E.S. VIRGEN DE CANDELARIA	DIUJ
				I.E.S. VIRGEN DE LA CRUZ	DIUJ

**INSTRUCCIONES EMITIDAS PARA LOS PARTICIPANTES EN EL PROGRAMA OPERATIVO**



Información a los Centros



Encuesta realizada entre el alumnado

#### **4. INCLUSIÓN EN DIARIOS DE ÁMBITO REGIONAL E INSULAR DE REFERENCIA EXPLÍCITA A LA COFINANCIACIÓN PERCIBIDA POR LA EMPRESA EDITORA DE AYUDAS PROCEDENTES DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL.**

El Programa Operativo FEDER de Canarias para el periodo 2007-2013 continúa el esfuerzo de reducción de las dificultades de accesibilidad invirtiendo en las infraestructuras de transporte y de telecomunicaciones y apoyando los gastos de funcionamiento por medio de la nueva dotación específica de compensación de los excesos de costes.

Así, el objetivo específico de las ayudas al transporte de mercancías interinsulares es la compensación de los costes derivados de la fragmentación del mercado interior y de la lejanía (ultraperifericidad) para servicios públicos y privados.

En ambos casos, tanto en los servicios provistos por el sector privado como por el sector público, la condición de ultraperiférica que ostenta la región canaria, implica unos costes de funcionamiento superiores a los que en idénticas condiciones se generan en el territorio continental, de ahí que desde la Unión Europea se prevea la dotación de unos recursos para su compensación, de acuerdo con las condiciones establecidas en el artículo 11 del Reglamento (CE) 1080 relativo al FEDER y en el marco establecido por las normas de competencia aplicables en cada caso.

La importancia de los Fondos Estructurales en la minimización de los costes asociados al hecho diferencial de la Comunidad Autónoma específicas derivado de las singularidades del archipiélago, basadas esencialmente éstas en sus especiales condiciones geoclimáticas, la precariedad de recursos naturales, la lejanía y su condicionamiento insular, han resultado fundamentales. De ahí la concienciación por parte del Gobierno de Canarias de la necesidad de trasladar esta relevancia de la apoyo de la Unión Europea a los ciudadanos

En este marco, las acciones realizadas tienen como principal destinatario al público en general, tratando de incrementar la sensibilidad del mismo en relación a la aportación comunitaria en el objetivo perseguido por las ayudas al transporte de mercancías interinsulares.

Dichas actuaciones se han concretado en la inclusión en todos los diarios de ámbito regional e insular de una referencia explícita a la cofinanciación percibida por la empresa editora de ayudas procedentes del Fondo Europeo de Desarrollo Regional. En concreto los periódicos aludidos son:

- + La Provincia (Diario de Las Palmas).
- + Canarias 7.
- + Diario de Avisos.
- + El Día.

Dicha referencia incluye:

- + El emblema de la Unión Europea, de conformidad con las normas gráficas establecidas en el “Manual de aplicación de la normativa de Información y Publicidad. Fondos Estructurales de la Unión Europea”.
- + Recogiendo las indicaciones establecidas en el Reglamento (CE) N°1828/2006 cuando en su artículo 9 describe las características técnicas de las medidas de información y

publicidad de la operación, se incluye el eslogan general propuesto por la Comisión: *“Invertimos en su futuro”*.

- + Referencia específica a la ayuda recibida por la empresa: *“Esta empresa se ha acogido a las subvenciones del Gobierno de Canarias cofinanciadas con fondos FEDER para el transporte interinsular de mercancías”*.

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

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La inclusión de la publicidad diaria en todos los periódicos insulares resulta una novedad determinante que, como se determinará a continuación, cuenta con un importante impacto sobre el conjunto de la población canaria, a lo que se añade, además que el coste de la misma es relativamente bajo, por lo que se pone de manifiesto una importante eficiencia de la medida.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** De modo global, las actuaciones realizadas contribuyen al cumplimiento de los objetivos del PO FEDER de Canarias, 2007-2013. Concretamente se orientan a la consecución de dos de los objetivos específicos definidos en el mismo: la minimización de los costes derivados de la fragmentación del mercado interior y de la lejanía y la mejora de la capacidad, conectividad y calidad de los servicios e infraestructuras interterritoriales del Archipiélago a través del Eje Transinsular de infraestructuras para el Transporte Canario reduciendo los costes de la doble insularidad.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El principio horizontal de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es un factor determinante tanto en las actuaciones publicitadas como en las propias medidas de publicidad. En este último ámbito teniendo en cuenta el grupo destinatario de la prensa en la que se insertan el emblema, eslogan y referencia a la cofinanciación que agrupa a toda la población canaria, sin realizar ninguna diferenciación por sexo.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Las medidas contribuyen sobre manera a destacar el papel desempeñado por la Comunidad en la gestión de Fondos Europeos, transmitiendo el papel conjunto de la Unión Europea y el Gobierno de Canarias en el progreso de la región y, por ende, en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- + **La cobertura sobre la población objetivo de la acción puede considerarse muy elevada,** si tenemos en cuenta que la edición de los periódicos es de 188.400 ejemplares. Ello facilita la llegada del mensaje a un volumen muy significativo de la población canaria.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** La calidad de la medida puede valorarse en términos de la eficiencia de la misma. El impacto real, determinado por el alto grado de cobertura de la población insular, unido al reducido coste que representa la medida, ponen en relieve la notable eficacia y eficiencia.





**Esta empresa se ha acogido a las subvenciones del Gobierno de Canarias cofinanciadas con fondos Feder para el transporte interinsular de mercancías. Invertimos en su futuro.**



## **5. FICHA SEGUIMIENTO PUBLICIDAD DE PROYECTO / OPERACIÓN COFINANCIADO CON FONDOS ESTRUCTURALES.**

El seguimiento de las actuaciones constituye un elemento de referencia en el proceso de evaluación continua promovido por el Reglamento (CE) Nº1083/2006 en su artículo 48.3.

De forma particular, en lo que se refiere al ámbito de la información y publicidad, la Comunidad Autónoma de Canarias con el objetivo de 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, ha elaborado una ficha/plantilla de seguimiento de las actuaciones de publicidad vinculadas a cada proyecto que el órgano gestor remitirá al Organismo Intermedio anualmente.

Esta medida, recogida en el Plan de comunicación, permitirá realizar el seguimiento de los avances del Plan Comunicación, tanto a nivel de Programa como de proyecto, y aportará la información necesaria para comunicar al Comité de Seguimiento las medidas de información y publicidad llevadas a cabo, los medios de comunicación utilizados y, en última instancia, los avances en la aplicación del Plan de Comunicación (de acuerdo con los requisitos del artículo 4 del Reglamento (CE) Nº1828/2006. Además, permite reducir al máximo las posibles incorrecciones.

De acuerdo con ello, el establecimiento de esta vía de comunicación entre el Organismo Intermedio y los órganos gestores a través de la cumplimentación de la ficha permite contribuir a los objetivos generales del Plan de Comunicación, es decir, a garantizar la transparencia de la ayuda de los Fondos y destacar el trabajo conjunto de la Unión Europea y el Gobierno regional en el progreso del Archipiélago canario.

En este marco, la plantilla/ficha tiene como principal destinatario al colectivo de beneficiarios/órganos gestores.

La actuación, de forma específica, se ha estructurado en tres fases fundamentales:

- + El diseño de la Ficha de seguimiento de la publicidad de proyecto/operación cofinanciada con Fondos Estructurales. Apoyándose en la experiencia del período de programación 2000-2006, la Dirección General de Planificación y Presupuesto ha actualizado el contenido del cuestionario con el objetivo de recopilar la información necesaria para responder a los requerimientos comunitarios para el período 2007-2013.
- + La distribución de la ficha a los órganos gestores. Una vez finalizada la fase inicial el paso siguiente será la distribución de la ficha a los órganos gestores y, en su caso, la aportación de la información necesaria para su cumplimentación.
- + Finalmente, una vez al año (primer trimestre del año natural) se procederá al envío, por parte de los órganos gestores, de la información requerida en la ficha con el objetivo de realizar el seguimiento de las actuaciones de información y publicidad realizada por los mismos, al tiempo que se incluye la misma en la aplicación informática diseñada por la Autoridad de Gestión a tal efecto, así como su

incorporación al Informe Anual de Ejecución y su presentación en el Comité de Seguimiento. Esta periodicidad dota a la medida de un carácter continuo.

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

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El uso de esta herramienta para la recopilación de las medidas de información y publicidad desarrolladas resulta innovador y asegura la recopilación de la información y documentación necesarias para la cumplimentación de los indicadores de información y publicidad, así como para la realización de las evaluaciones del Plan de comunicación exigidas reglamentariamente.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Los requisitos reglamentarios establecen la necesidad de llevar a cabo una tarea de seguimiento de las actuaciones de Información y Publicidad que en el caso de Canarias se ha visto apoyada por esta herramienta, que permitirá: de un lado, garantizar la transparencia en las medidas de información y publicidad y, de otro, dotar de capacidad de reacción en el supuesto de detectar problemas en el cumplimiento de los objetivos.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El mecanismo de seguimiento instrumentado en torno a la plantilla permite visibilizar, de cara a los agentes implicados en la programación y desarrollo de los Programas, pero también a la opinión pública, la contribución del Fondo Social Europeo a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** En la práctica, la ficha contribuye a garantizar la transparencia de la ayuda de los fondos, así como a aumentar la visibilidad de los Programas Operativos y concienciación de la ciudadanía acerca del papel que Europa juega, a través de la aplicación de la Política Cohesión, en la mejora de su calidad de vida. Desde una perspectiva operativa, contribuye a concienciar a los beneficiarios de la importancia que dichos objetivos tienen. Además, contribuye a la identificación de buenas prácticas de los proyectos recogidos en los POs.
- ✦ **La cobertura sobre la población objetivo de la acción** puede considerarse muy elevada, en la medida en que la plantilla se remite a todos aquellos órganos que hayan tenido que llevar a cabo acciones de información y publicidad para que las cumplimenten y añadan imágenes que muestren el modo en que se han plasmado gráficamente dichas acciones.
- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** Tal y como queda patente 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”, la eficacia de las actuaciones en información y publicidad se explica no sólo por la mayor o menor bondad del Plan de Comunicación, sino por la calidad del proceso de implantación o ejecución del mismo. En este sentido, el mecanismo instrumentado contribuye a incrementar la calidad general de las medidas instrumentadas en tanto posibilita la corrección de errores y la detección de buenas prácticas.

De forma adicional, la mejora de la calidad en las medidas de información y publicidad derivada del seguimiento permite, a su vez, mejorar la calidad de la implementación del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias para este período de programación.

- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** La comunicación establecida entre los órganos gestores y el Organismo Intermedio se ha establecido vía Internet, remitiendo la ficha y cualquier cuestión vinculada a la misma a través del correo electrónico.

FICHA SEGUIMIENTO PUBLICIDAD DE PROYECTO / OPERACIÓN COFINANCIADO CON FONDOS ESTRUCTURALES			
Datos Centro Gestor			
Centro Gestor		Dirección	
Persona de contacto			
Centro Operativo de la Operación/Operaciones			
Código		Denominación	
1. Inventario de información y publicidad utilizada			
Carta	Folleto	Cartelera	
Publicaciones	Póster educativos	Exposiciones/Caricaturas	
CD-ROM/Visores	Presentaciones	Páginas web	
Dirección en Internet de página web			
Referencia de la cofinanciación con Fondos Estructurales en la convocatoria de ayudas, subvenciones, transferencias y contratos			
Orden de Convocatoria de Ayudas y Subvenciones			
Fecha y número del BOC			
Resolución de concesión de ayudas, subvenciones y transferencias			
Fecha y número del BOC			
Convenio o contrato programático			
Anuncio de intención de contrato			
Fecha y número del BOC			
Plazo de Calificación Administrativa			
Actualización información beneficiaria Aprobación Info beneficiario público			
2. Otras actuaciones de divulgación del proyecto			
Notas de prensa	Relaciones de prensa	Publicidad en TV	
Publicidad en radio	Publicidad en prensa escrita	Otros	
En caso de otras indicar qué:			
3. Documentación que se deberá adjuntar			
<p>Esta ficha deberá ser acompañada, cuando proceda, de fotocopias de los proyectos o acciones más significativas en forma de folletos de difusión y póster educativos, además deberá adjuntarse una relación de las actividades de difusión, presentaciones, jornadas, seminarios, notas de prensa y conferencias de prensa realizadas, con referencia de fechas de celebración y nombre de prensa.</p> <p>Por último, deberá indicarse en los espacios de los recuadros de las flechas verdes y en cualquier otro espacio de los recuadros de información a cualquier otro dato.</p>			
Fecha de elaboración: 11/04/2010			

## **6. ELABORACIÓN DE PROTOCOLOS POR PARTE DE LOS ÓRGANOS GESTORES PARA FACILITAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES A LOS BENEFICIARIOS DE AYUDAS PRIVADOS.**

El cumplimiento de los requisitos de información y publicidad establecidos en los reglamentos comunitarios y recogidos en el Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Canarias, 2007-2013, afecta, tal y como ha quedado patente a lo largo del presente informe, tanto a las Autoridades de los PO, como los órganos gestores y a los beneficiarios públicos y privados, a los que se les exige el conocimiento de sus obligaciones y el estricto cumplimiento de las mismas en el marco de la ejecución de las actuaciones cofinanciadas.

En este contexto, el Instituto Canario de Igualdad (ICI) ha tratado de facilitar esta tarea tanto al personal propio del Instituto que participa en la gestión de Fondos Estructurales (en concreto del FSE) como a las empresas que resultan beneficiarias de la financiación o subvenciones del mismo. Para ello ha elaborado un protocolo en el que se deja constancia de Las actuaciones previstas en el desarrollo de las funciones encomendadas por el GRIPCAN al ICI, al tiempo que pretende servir de guía para dar respuesta a las señaladas obligaciones, recogiendo:

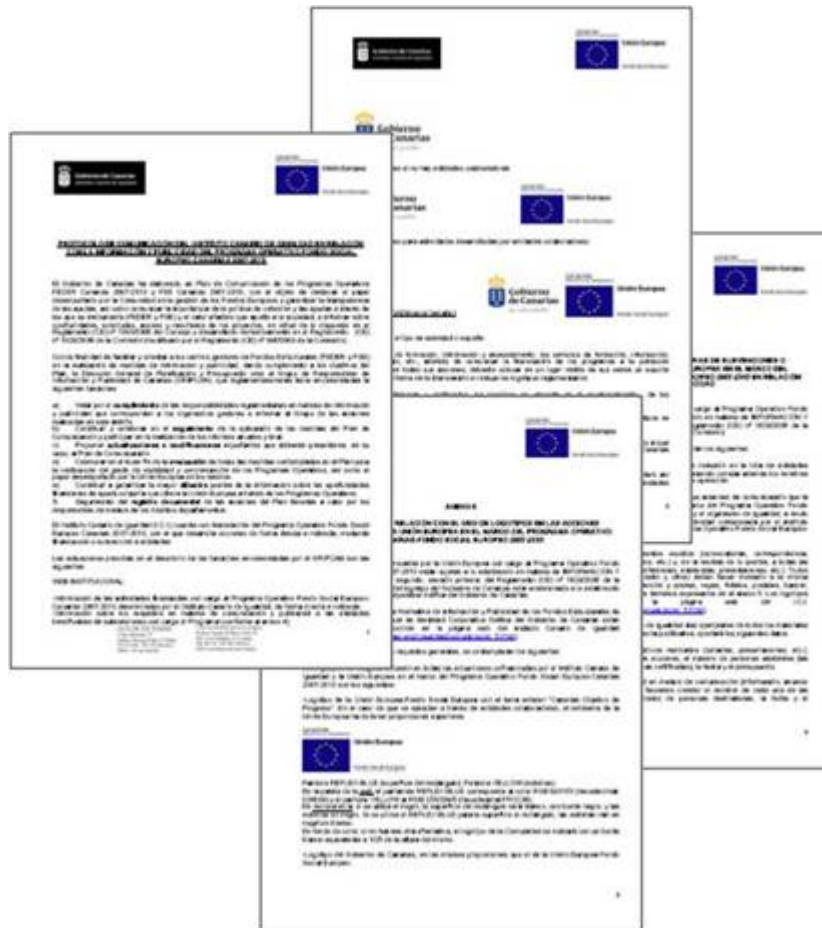
- + Orientaciones Generales.
- + Orientaciones para el personal del Instituto Canario de Igualdad.
- + Orientaciones para el gabinete de comunicación del Instituto Canario de Igualdad.
- + Orientaciones para las entidades beneficiarias de subvenciones o financiación con participación de la Unión Europea.
- + Orientaciones en relación con el uso de logotipos en las acciones cofinanciadas por la Unión Europea.

Esta actuación cumple con los requisitos exigidos a las buenas prácticas en el marco de la evaluación de los Planes de Comunicación de los PO FEDER y FSE en los siguientes términos:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El uso de esta herramienta para la transmitir la información relativa a las responsabilidades resulta innovador en materia de comunicación y contribuye a mejorar la concienciación de los beneficiarios en relación con las mismas.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** La actuación contribuye de forma indirecta al incremento de la visibilidad de las actuaciones cofinanciadas se enmarca en el objetivo general del Plan de Comunicación y, de forma específica, en el objetivo a nivel de proyecto relacionado con la puesta en relieve de la participación de la Unión Europea en la cofinanciación de los proyectos y la consecución de sus resultados, en la medida en que orienta a los beneficiarios y al propio órgano gestor de las responsabilidades y vías de cumplimiento de las mismas.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El Instituto de Canario de Igualdad es el organismo impulsor de políticas de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres del Gobierno canario. Esto supone incorporar la perspectiva de género al conjunto de las políticas que se desarrollan en el ámbito de la Comunidad Autónoma, entre otras funciones, lo que garantiza el uso adecuado del lenguaje no sexista, de mensajes estereotipados, etc., en todas sus actuaciones.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** De acuerdo con todo lo señalado anteriormente, el protocolo contribuye a la implicación del Órgano gestor en

todos sus niveles y de los beneficiarios privados en la realización de las actuaciones de información y publicidad. Como resultado de ello,

- ✦ **La cobertura sobre la población objetivo de la acción** ha sido total en la medida en que se ha distribuido a todo el personal del Instituto Canario de Igualdad vía correo electrónico y se ha remitido a los beneficiarios receptores de las subvenciones cofinanciadas junto con la resolución de la orden de ayudas.
- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La calidad del proyecto se base en su papel como instrumento vehicular a través del cual se trata de garantizar el cumplimiento de los objetivos en materia de Información y Publicidad tanto en el ámbito de la Administración Pública como entre los beneficiarios privados vinculados al ICI. A través del mismo se ha logrado transmitir un mensaje claro y eficaz que agiliza la respuesta a los requisitos normativos.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las nuevas tecnologías han representado en este marco una vía de difusión del Protocolo en la medida en que Internet ha sido el vehículo a través del cual se ha hecho llegar el mismo a los técnicos vinculados a los proyectos cofinanciados en el Instituto.



## **7. PROMOCIÓN DE LA INICIATIVA URBANA LLEVADA A CABO POR EL AYUNTAMIENTO DE ARONA.**

El Ayuntamiento de Arona ha puesto en marcha en el marco del proyecto de Iniciativa Urbana una serie de actividades de información y publicidad que nos llevan a catalogar su comportamiento de dinámica y a incluirlo entre las buenas prácticas destacadas del Plan de Comunicación.

En concreto, las actuaciones desarrolladas para la promoción de las estrategias consensuadas para un desarrollo territorial sostenible de los barrios del sureste del municipio, Las Galletas, El Fraile y Costa del Silencio ha consistido en:

- + Inclusión en la página web del Ayuntamiento de Arona de un enlace específico en el que se describe el proyecto de Iniciativa Urbana ([http://www.arona.org/portal/fdoc\\_d4\\_v1.jsp?contenido=21748&tipo=5&nivel=1400](http://www.arona.org/portal/fdoc_d4_v1.jsp?contenido=21748&tipo=5&nivel=1400)).
- + Publicaciones en los correspondientes diarios oficiales de la licitación y adjudicación de las diferentes actuaciones.
- + Publicación en los medios de comunicación locales y provinciales de las adjudicaciones, así como de los avances logrados en el desarrollo del proyecto.
- + Celebración de actos para la presentación del proyecto y el inicio de las actuaciones a la comunidad vecinal.
- + Vídeo Promocional del inicio de actuaciones del URBAN ARONA 2007-2013 explicándose las tres primeras en inglés y en español, incluido en la página web del Ayuntamiento.
- + Colocación de los carteles y vallas informativos de las obras iniciadas.
- + Generación de importante documentación interna para la agilización del desarrollo de las actuaciones.

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

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El recurso a la elaboración de un video promocional del proyecto en el que, además, se explica con un mensaje sencillo y directo cuáles los parámetros fundamentales de la política de cohesión a través de la definición del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), junto a las características fundamentales del proyecto.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Las actuaciones desarrolladas se estructuran en dos grupos: aquéllas que tienen como objetivo final mejorar la visibilidad de las actuaciones realizadas y de la contribución del FEDER y aquéllas que pretenden mejorar la transparencia en la gestión y desarrollo del proyecto. En ambos casos la línea de actuación se enmarca en la filosofía general del Plan de Comunicación.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El Principio Horizontal de Igualdad de Género se ha tomado en consideración empleando en todo momento un lenguaje no sexista, así como imágenes no estereotipadas en los materiales generados en el desarrollo de las jornadas.

- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** De forma directa, las actuaciones han contribuido a informar a los habitantes de la población de Arona, así como a todos aquellos no residentes en la misma interesados en el proyecto, y a los profesionales interesados en el desarrollo del proyecto. Con ello Organismo Intermedio contribuye a la consecución de todos los objetivos específicos del Plan de Comunicación (a nivel general, de Programa y de Proyecto) y, por ende, de sus objetivos globales.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** De acuerdo con lo expuesto, la cobertura de la población objetivo ha resultado muy significativa. En la práctica las actuaciones han ido dirigidas a dos colectivos diferenciados: beneficiarios potenciales, beneficiarios y población en general. En todos los casos se ha logrado una difusión amplia utilizando para ello herramientas muy diversas, tales como noticias en prensa y web, y notas en prensa, anuncios en diarios oficiales, uso de carteles y vallas, Internet, etc.
- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy positivo, tanto por la información transmitida, como por la forma en que se ha hecho, que ha permitido acercar, de una manera muy accesible, la Política Regional Europea al conjunto de la población, al tiempo que se garantiza la transparencia en los procedimientos del desarrollo de las actuaciones cofinanciadas.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El uso de las nuevas tecnologías ha resultado un vehículo determinante en la distribución de la documentación generada (tanto las publicaciones como el video realizado), disponibles a través de Internet.

Por otra parte, la web del Ayuntamiento de Arona y, de forma específica, la parte de la misma en la que se presenta el proyecto constituye un punto de referencia en el que se recoge la información amplia sobre el propio proyecto y su cofinanciación por parte del FEDER, pero también enlaces a otros portales web en los que se desarrolla de forma más detallada la información sobre la Política de Cohesión y el FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional –Comisión Europea– y Dirección General de Fondos Comunitarios –Ministerio de Economía y Hacienda–).





Publicaciones en diarios oficiales



Publicación de pliegos técnicos



Vídeo Promocional del inicio de actuaciones del URBAN ARONA 2007-2013

## **8. ACTUACIONES QUE CONTRIBUYEN AL INCREMENTO DE LA VISIBILIDAD DE LOS PROYECTOS COFINANCIADOS Y SUS RESULTADOS POR PARTE DE LOS BENEFICIARIOS PRIVADOS. AGENCIA CANARIA DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.**

Los beneficiarios subvencionados por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información son claros ejemplos de buenas prácticas en el ámbito privado, habiendo desarrollado entre otras actividades de información y publicidad la inclusión de referencias en la página web de la institución, la aparición en prensa escrita y digital de publicaciones con alusión a la cofinanciación, la celebración de jornadas y eventos, la elaboración de folletos y pancartas de jornadas, la realización de plantillas de seguimiento, la colocación de carteles de obra y placas permanentes, la publicación de libros, la orientación a gabinetes de prensa de instrucciones para el cumplimiento de los requisitos normativos y la estricta aplicación del Manual de Aplicación de la Normativa de Información y Publicidad. Fondos Estructurales de la Unión Europea, 2007-2013.

Puede destacarse, en particular el *proyecto de fidelización de clientes* llevado a cabo por la empresa Atlántico Autocentros, que cumple los criterios de buena práctica en los siguientes términos:

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La inclusión de la referencia a la cofinanciación recibida por el proyecto en las tarjetas entregadas a los clientes. En concreto se especifica que el “sistema de fidelización de clientes ha sido cofinanciado mediante subvención” incluyendo a continuación el logo de la UE con la referencia al FEDER y la inclusión del eslogan del Plan “Canarias Objetivo de Progreso”. Además, la misma referencia ha sido incluida en la página web de la empresa y en la máquina expendedora de las referidas tarjetas.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Estas acciones permiten incrementar la visibilidad del proyecto, contribuyendo a cumplir el objetivo global del Plan de sensibilizar al conjunto de la población sobre la participación de la UE en el desarrollo de sus empresas y, de forma más general, en el desarrollo regional.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Las tarjetas emitidas son repartidas entre los clientes de la empresa (dedicada al mantenimiento y equipamiento de vehículos), sin hacer distinción de género. A ello se une la incorporación del principio transversal de Igualdad de Género en las convocatorias de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información, lo que garantiza que en ningún caso habrá una discriminación.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** El incremento de la visibilidad contribuye a la superación del déficit de concienciación entre la población de la Unión Europea de la relevancia de la Política de Cohesión y, de forma particular, del FEDER.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** Las medidas adoptadas están destinadas tanto a los propios trabajadores de la empresa como al conjunto de la población. De un modo directo la información llega a los clientes de Atlántico Autocentros a través de las tarjetas de fidelización de clientes, pero también a todo aquél que accede a su página web.

- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El elevado nivel de calidad queda patente, en primer lugar en la implicación del beneficiario en la ejecución de las medidas de información y publicidad, así como en la repercusión que puede tener la misma tanto en la medida en que puede servir de ejemplo ilustrativo para otros beneficiarios como en el traslado de un mensaje claro y directo a la ciudadanía en su conjunto.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Internet constituye una de las herramientas empleadas en la difusión del mensaje, con la incorporación de la referencia a la cofinanciación en la web de la empresa (<http://www.atlanticoautocentros.com/>)



Máquina expendedora de tarjetas de fidelización de clientes



Tarjetas de fidelización de clientes



Página web de Atlántico Autocentros

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

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

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

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

Estructurales, entre los que se ha distribuido la Guía de forma general, bien a través de la Autoridad de Gestión, bien a través de los Organismos Intermedios. Adicionalmente, ésta está disponible en la página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios (Ministerio de Economía) (<http://www.dgfc.sggg.meh.es>), en español, inglés y francés.

- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La amplia acogida de la misma por parte de la Comisión y de la mayoría de los Estados Miembros y la utilización que de ella han decidido hacer otros países para su evaluación es un síntoma del alto grado de calidad de la Guía que se ha convertido en un referente no sólo en la Estado Español sino en el conjunto de la UE en materia de seguimiento y evaluación de la Comunicación.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Internet ha sido un vehículo prioritario en la distribución de la Guía que se ha hecho llegar por correo electrónico a los Organismos Intermedios y órganos gestores, y se ha colgado en la página web de la Autoridad de Gestión, tal y como se ha señalado anteriormente.



## **10. CONSTITUCIÓN DE LA RED GERIP “GRUPO ESPAÑOL DE RESPONSABLES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD**

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

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

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

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



### **11. JORNADAS INFORMATIVAS INTERNAS SOBRE FEDER CELEBRADAS POR EL ICEX.**

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

En concreto se celebraron dos sesiones con el siguiente contenido:

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

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

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



✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** De forma directa, las jornadas han contribuido a concienciar a los profesionales implicados en la gestión de la importancia que tiene la comunicación, asegurando el oportuno conocimiento de los requisitos exigidos por la normativa regional, nacional y comunitaria en el desarrollo de las actuaciones cofinanciadas, poniendo especial énfasis en las cuestiones vinculadas con la información y la publicidad.

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

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

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

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

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

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



Convocatoria



Cartel



Presentación proyectada en las Jornadas



Guía de la Jornada



Fotos de las Jornadas

## **12. LA DIFUSIÓN DEL FEDER A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DE AENA**

La página web de AENA ([www.aena.es](http://www.aena.es)) destina un apartado específico a los Fondos Europeos y, de forma específica, al FEDER. Esta difusión de las actuaciones del FEDER cofinanciadas por AENA a través de su página web adquiere una mayor relevancia una vez que la página web de este Organismo ha alcanzado un lugar de privilegio al ser considerada entre las 20 mejores del dominio.es.

Hay que señalar que esta web es un macro-sistema de publicación de contenidos en Internet que integra toda la información y servicios web de las direcciones de Aena y en la actualidad es un referente mundial en cuanto a la calidad y volumen de información disponible para todos los agentes implicados en el transporte aéreo. Ocupa así una posición de liderazgo destacado en todos los indicadores de tráfico, por delante de los sitios web de los aeropuertos más importantes del mundo y de entidades de gestión similares a Aena.

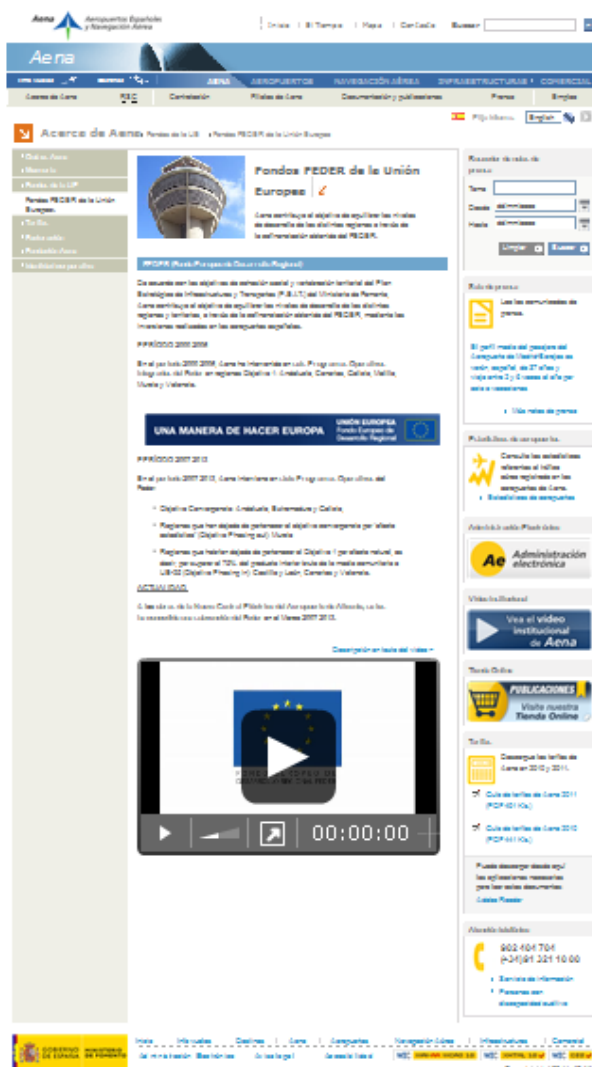
Es, por lo tanto, una herramienta estratégica de comunicación a través de la cual los usuarios pueden acceder a un gran número de contenidos y servicios, así como la información en tiempo real de vuelos con origen o destino España, las estadísticas de tráfico de pasajeros, operaciones y carga, el servicio de información aeronáutica (AIS), la contratación de obras, suministros y servicios, la contratación comercial, la oferta de empleo público, el servicio de atención a personas con movilidad reducida (PMR). De ahí la importancia de que esta WEB cuente con una página exclusiva dedicada a la información sobre el FEDER.

Todas las informaciones se publican hasta en 9 lenguas diferentes: castellano, inglés, catalán, euskera, gallego, valenciano, francés, alemán y árabe. Asimismo, todos los contenidos se emiten en castellano e inglés, debiendo señalar también que AENA fue, además, la segunda empresa española en lograr para su web corporativa el Certificado Europeo de Accesibilidad (Euracert).

Se considera esta actuación como una buena práctica por:

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo de la acción.** La difusión del FEDER se lleva a cabo a través de una Web premiada con un galardón que reconoce la labor de particulares y empresas como impulsores de la Sociedad de la Información en nuestro país. La accesibilidad, la innovación, la representatividad, el apoyo al desarrollo a Internet, el número de visitas o la creatividad son algunos de los criterios que el jurado tiene en cuenta para evaluar a las webs que se presentan.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** El contenido de la página web pública de AENA, se adecúa al objetivo de difusión al público de las actividades que desarrolla, algunas de ellas cofinanciadas por el FEDER.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Al estar dirigido a toda la ciudadanía y haber hecho uso de un lenguaje no sexista la consideración de los criterios de Igualdad de Oportunidades puede considerarse atendidos.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Se logra una gran difusión de este fondo, garantizando la transparencia entre todas las personas que acceden a esta página y el conocimiento de la cofinanciación por el FEDER de algunas de las actuaciones llevadas a cabo por AENA.

- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** En los doce últimos meses la página web de Aena ha recibido más de 16 millones de visitas, por lo que puede estimarse que las visitas a la web de los Fondos de la Unión Europea, donde se alojan contenidos correspondientes al FEDER, puede ser de 160.000 visitas al año.
- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** Se detecta, no sólo por el premio que ha logrado la página que difunde el FEDER en AENA, que, como ya se ha dicho, ha sido elegida como una de las 20 mejores bajo el dominio.es, sino también por el significativo número de visitas que tiene el apartado destinado a dar a conocer este fondo.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Recurso a Internet para dar a conocer la participación del FEDER en el desarrollo de las actividades de AENA.



### **13. JORNADA LOS PUERTOS EN EL CONTEXTO DE LAS REDES DE TRANSPORTE TRANSEUROPEAS. LA IMPORTANCIA DE LOS FONDOS EUROPEOS PARA LA COHESIÓN TERRITORIAL.**

Esta Jornada se dirigió fundamentalmente a los medios de comunicación, con el fin de que adquirieran un mayor consciencia de la importancia de la importancia que los fondos europeos tienen para la cohesión territorial, haciendo un especial hincapié en la importancia de los mismos en las actuaciones llevadas a cabo en los Puertos españoles.

Esta jornada contó con la presencia de altos responsables de los Puertos, del Ministerio de Fomento, de las Autoridades de Gestión del Fondo de Cohesión y FEDER en España y de la Comisión Europea, con interesantes intervenciones que resaltaron el papel de los fondos europeos en la puesta en marcha de las distintas actuaciones en este ámbito e hicieron notar la importancia de contar con esta cofinanciación europea para los avances llevados a cabo en el último período. Asimismo, se hizo notar la necesidad de seguir contando con esta financiación en el nuevo período de programación.

Se considera esta actuación como una buena práctica por:

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo de la acción.** Se han combinado diferentes herramientas de comunicación que pasan por los carteles anunciando el evento, las nota de prensa, con la difusión en la página web del Organismo y la elaboración de un DVD con el video y audio de las intervenciones.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** Se han combinado diferentes herramientas de comunicación que pasan por los carteles anunciando el evento, las nota de prensa, con la difusión en la página web del Organismo y la elaboración de un DVD con el video y audio de las intervenciones.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Se consiguió con el uso de un lenguaje no sexista en todas las intervenciones.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Las actuaciones han permitido una difusión, a través de los distintos medios utilizados, que ha llegado a la población en su conjunto.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** La cobertura de la población objetivo ha sido significativa si tenemos en cuenta los siguientes aspectos:
  - (a) La presencia en la reunión de corresponsales de medios escritos y audiovisuales que después se hicieron eco de la misma en sus medios de comunicación.
  - (b) La convocatoria a la prensa generalista y especializada, y la distribución de notas de prensa con carácter previo a la celebración de la jornada y posterior (incluyendo ésta un resumen de la misma).
  - (c) La publicación en la revista “Puertos” de un amplio reportaje con un resumen del contenido de la Jornada.

- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** Éste se sustenta, por una parte, en el alcance y el nivel de las intervenciones y, por otra, en la difusión mediática que tuvo a posteriori en los distintos medios de comunicación.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido un recurso tanto en la convocatoria como en el desarrollo de las jornadas en los términos siguientes:
  - (a) Las convocatorias a los asistentes se hicieron mediante las Nuevas Tecnologías de la Comunicación
  - (b) Se realizó una presentación multimedia proyectada simultáneamente a las ponencias realizadas.
  - (c) La grabación en soporte multimedia de todo el material generado, así como de las conferencias quedaron grabados en soporte Multimedia.



GOBIERNO DE ESPAÑA    MINISTERIO DE FOMENTO    Puertos del Estado

**NOTA DE PRENSA**

Puertos del Estado organiza una Jornada dedicada a la importancia de los Fondos Europeos para la financiación de las infraestructuras portuarias

**El Sistema Portuario español recibe 2.567 millones de euros de fondos europeos**

- Los fondos proceden de los programas operativos "2000-2006" y "2007-2013"
- Serán cofinanciados proyectos de las 28 Autoridades Portuarias

#### **14. VIDEO DE DIFUSIÓN DEL FSE CON MOTIVO DEL 50 ANIVERSARIO DE LOS TRATADOS EUROPEOS REALIZADO POR LA UAFSE.**

En el año conmemorativo del 50 aniversario de la firma de los Tratados Europeos, la UAFSE ha elaborado un video de difusión del FSE, donde realiza un recorrido que señala a los colectivos beneficiarios de las ayudas FSE, sus prioridades y sus gestores, al tiempo que repasa los objetivos de este Fondo.

En el video se pone de manifiesto el esfuerzo que la UE realiza a través del FSE a favor del desarrollo y la competitividad de las regiones españolas.

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

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La acción desarrollada se ha caracterizado por una gran originalidad. Se puede hablar de “comunicación innovadora” ya que es la primera vez que la Autoridad de Gestión del PO FSE elabora un video sobre el papel del FSE y la UE en las Comunidades Autónomas españolas. Por lo tanto, se ha hecho uso de un instrumento nuevo para la comunicación institucional, cuya organización y desarrollo ha tenido en cuenta las prioridades de información y las necesidades de los grupos destinatarios.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos,** ya que el mensaje que se da a través del video abarca una dimensión significativa del ámbito de actuación del FSE, incidiendo en su contribución a la formación y la empleabilidad de los individuos.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades,** en la medida en que el video está protagonizado por un conjunto de niños y niñas en torno a los cuales se define una realidad sin prejuicios, en la que no existen trabas para la realización de cualquier trabajo por la condición de sexo. Con ello contribuye a una articulación racional de las relaciones entre hombres y mujeres como un factor determinante en el bienestar social.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos,** puesto que se trata de una acción específica en materia de información y publicidad, contemplada en el Plan de Comunicación, con la que se mejora la comprensión de la opinión pública de la Política de Cohesión Europea y el conocimiento de la importancia del FSE en el desarrollo socioeconómico.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El principal público al que se ha dirigido es al conjunto de la población. Para favorecer la mayor cobertura posible se ha hecho uso de los distintos puntos de distribución con los que cuenta la UAFSE y así como los órganos gestores, lo que ha permitido llegar también a otros grupos interesados, como Universidades, Beneficiarios, entre otros grupos

En este contexto, el vídeo está disponible en la web de la UAFSE ([http://www.mtin.es/UAFSE/eu/novedades/novedad\\_1191839518067.html](http://www.mtin.es/UAFSE/eu/novedades/novedad_1191839518067.html)) y en el caso específico de los órganos gestores del PO FSE de Canarias, 2007-2013, aún se sigue presentando el mismo a menudo en las jornadas y reuniones celebradas con el objetivo de difundir el mensaje claro de la contribución de dicho Fondo al desarrollo regional desde una perspectiva económica y social.

- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy positivo, tanto por la información transmitida, como por la forma en que se ha hecho, que ha permitido acercar, de una manera muy accesible, la Política Regional Europea al conjunto de la población.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El uso del vídeo constituye un canal efectivo como soporte de retransmisión de imagen animada+sonido, y compatible para su difusión por internet.





RegioPlus  
Consulting 

[www.regioplus.eu](http://www.regioplus.eu)

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

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