

# Informe de Evaluación del Plan de Comunicación

de los Programas Operativos  
FEDER y FSE de  
Castilla-La Mancha  
2007-2013



Unión Europea

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fondo Social Europeo



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE TRABAJO  
E INMIGRACIÓN



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE ECONOMÍA  
Y HACIENDA



Castilla-La Mancha

## Índice

<b>1. METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Diseño técnico de la evaluación .....	2
1.2. Métodos y técnicas utilizadas.....	3
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 .....	20
2.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación .....	21
<b>3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....</b>	<b>23</b>
3.1. Avances en la ejecución de las medidas de información y publicidad.....	23
3.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los Informes Anuales de Ejecución .....	32
3.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	35
<b>4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS .....</b>	<b>47</b>
<b>5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>50</b>
<b>6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>52</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR .....</b>	<b>60</b>
<b>8. BUENAS PRÁCTICAS.....</b>	<b>65</b>

## 1. METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN

La gestión de las actividades de información y publicidad ha adquirido una importancia creciente en este nuevo período de programación. No en vano, la primera sección del Capítulo II del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 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. Así, la gestión de los Programas Operativos (PO) FEDER y FSE de Castilla-La Mancha 2007-2013 integra diversas acciones de visibilidad de las actuaciones previstas. La garantía de la realización de tales actuaciones recae, tanto sobre la Autoridad de Gestión, como sobre los Organismos Intermedios de los PO y los propios beneficiarios. La puesta en marcha de tales actuaciones, así como su seguimiento y evaluación, debe ser, en consecuencia, como la del resto de ámbitos de gestión, especialmente cuidada.

En este sentido, la evaluación de los Planes de Comunicación tiene por objeto valorar el grado de consecución de los objetivos estratégicos del mismo, esto es, medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas. Como señala el artículo 4.2.c del citado Reglamento (CE) Nº 1828/2006, es necesario "... que se evalúen los resultados de las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación de los programas operativos (PO), así como del papel desempeñado por la Comunidad".

Por lo tanto, su realización se justifica por la necesidad de comprobar si la aplicación de dichos Planes está logrando aumentar la visibilidad de los Fondos Estructurales de los 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). Ello obedece, como se señala en el considerando inicial del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, por el hecho de que "los ciudadanos de la Unión Europea no están suficientemente informados del papel que desempeña la Comunidad en los programas de financiación destinados a reforzar la competitividad económica, crear puestos de trabajo y fortalecer la cohesión interna".

Para ello, la Dirección General de Presupuestos y Fondos Comunitarios de la Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda y el Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha (SEPECAM), bajo la supervisión de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y la Subdirección General de la UAFSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, han elaborado un Plan de Comunicación conjunto para los PO regionales del FEDER y el FSE.

Dicho Plan se configura como el principal instrumento para establecer, en primer lugar, las medidas en materia de comunicación necesarias para dar una mayor notoriedad y transparencia a la actuación de la UE en la región y, en segundo lugar, para determinar las responsabilidades y funciones de las diferentes partes implicadas en la gestión de las operaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales.

Desde esta perspectiva, el alcance, contenido y objetivos de la presente evaluación se ajusta a lo determinado por la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los*

*Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, elaborada por la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, con la colaboración de la Unidad Administradora del FSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, en el seno del Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad (GERIP).

En este sentido, el objeto 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.

## 1.1. DISEÑO TÉCNICO DE LA EVALUACIÓN

El diseño técnico de la evaluación de los Planes de Comunicación se ha realizado por las Autoridades de Gestión de las intervenciones estructurales en España. Ello se debe a que la Comisión Europea no ha proporcionado unas orientaciones indicativas específicas sobre la metodología de evaluación a aplicar, siendo las únicas referencias existentes unas fichas orientativas sobre el contenido básico para la evaluación de determinados tipos de actuaciones de información y publicidad que puedan constituirse como referencia para los Estados Miembros.

No en vano, la propia Comisión Europea, en su página Web<sup>1</sup>, aconseja la remisión a 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 del Estado (GRECO-AGE)*. En consecuencia, el Estado Miembro del Reino de España 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, determinando el alcance, contenido y objetivos de la presente evaluación.

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.

---

<sup>1</sup> Véase en la siguiente dirección de Internet:  
[http://ec.europa.eu/regional\\_policy/country/commu/evaluation\\_en.cfm?nmenu=6](http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/evaluation_en.cfm?nmenu=6).

- + 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:
  - + 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.

El esquema que se recoge a continuación muestra, gráficamente, el procedimiento de evaluación diseñado. 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:** la definición de los indicadores de seguimiento y evaluación ha sido el resultado de la participación de todos los miembros de las redes de comunicación GERIP y GRECO-AGE, incorporándose en el Anexo 2 de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*. Su formulación atiende 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.
  - ✓ Indicadores de resultado, para evaluar los efectos directos y en el corto plazo de las actuaciones de información y publicidad contenidas en los Planes.

La estimación de los valores a alcanzar por los indicadores ha tenido en cuenta:

  - ✓ Su previsión a 2013, al término del período de programación.
  - ✓ La consideración del conjunto de actividades ejecutadas por los responsables de los Planes de Comunicación y por los Organismos Intermedios beneficiarios y/o gestores del/los Programas Operativos a los que en ellos se haga referencia.
- **Proporcionalidad:** los indicadores de seguimiento y evaluación de las actuaciones de información y publicidad son proporcionales en base a:
  - ✓ La cuantificación estimada de los indicadores.
  - ✓ El trabajo complementario de análisis cualitativo realizado.

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 Programa Operativo se plantean tres indicadores de impacto:

- Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.

- Tasa de satisfacción, que indica la valoración de los beneficiarios/Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada.
- Tasa de utilidad de las actuaciones.

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

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

### + **Análisis Documental.**

El análisis documental ha permitido llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de Información y Publicidad. Para ello, se ha integrado la revisión de aquellos documentos relevantes o claves en la materia. Se destacan entre otros los siguientes:

- Reglamento (CE) Nº 1828/2006, Capítulo II Sección I.
- Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, FSE y FC, 2007-2013.
- Documentación emitida por las redes de comunicación INFORM e INIO de la Comisión Europea.
- Documentación emitida por el GERIP, el GRECO-AGE y el resto de redes de comunicación regionales.
- Información de seguimiento: Informes de ejecución anuales, Actas de los Comités de Seguimiento.
- Manuales de Procedimientos y/o específicos sobre información y publicidad.

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

### + **Entrevistas.**

Se han llevado a cabo entrevistas, tanto directas, como realizadas a través de 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 las Autoridades de Gestión, a los Organismos Intermedios de la Junta de Castilla-La Mancha 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.
- 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 supone una respuesta completa a los requerimientos reglamentarios que deben satisfacerse en materia de evaluación de 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 resultados precisos 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 PO 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, las herramientas de evaluación diseñadas y los mecanismos de obtención y análisis de datos han permitido sustentar las valoraciones finales. Ello permite concluir la adecuación de la metodología para contestar, con las máximas garantías, las preguntas de evaluación y, por otro, la idoneidad de las técnicas formuladas para contribuir a la apreciación del desempeño del Plan respecto a su eficacia e impacto.*



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

El *PO FEDER de Castilla-La Mancha* constituye un importante instrumento de apoyo para la mejora de la competitividad exterior de la región, la plena implantación de la economía del conocimiento, el logro de más y mejores empleos y avanzar hacia un escenario de mayor dotación de infraestructuras de todo tipo.

Por su parte, el *PO FSE de Castilla-La Mancha* resulta una herramienta básica para la región en sus objetivos de potenciar la iniciativa emprendedora en la sociedad, impulsar un empleo de calidad y el desarrollo del sistema de formación profesional para el empleo, reducir las tasas de desempleo, fomentar la incorporación de la mujer castellano-manchega al mundo laboral, promover la igualdad de oportunidades y la lucha contra la discriminación, mejorar los niveles de capital humano, así como profundizar las relaciones entre los diversos actores del mercado de trabajo y reforzar las estructuras y sistemas de gestión laboral.

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

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

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

*La formulación del actual Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha se ha basado, en buena parte, en la estrategia diseñada para el período anterior,*

*conservando aquellos elementos del Plan de Acción de Información y Publicidad del POI de Castilla-La Mancha 2000-2006 que mejor han funcionado, e incorporando otros que permitan abrir nuevos ámbitos de comunicación y nuevas medidas.*

En este sentido, se ha tratado de mejorar la transparencia en la ejecución de los recursos y la visibilidad de los resultados alcanzados gracias a los fondos de la Política de Cohesión, como propugna la Comisión, y señalan las recomendaciones del *Balance de resultados del Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI de Castilla-La Mancha 2000-2006*, de la DG de Presupuestos y Fondos Comunitarios de la Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Castilla-La Mancha y el Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha (SEPECAM).

*Por consiguiente, aunque los avances para dar a conocer entre la población el papel de la UE y los Fondos Estructurales en el progreso económico y social de Castilla-La Mancha han sido importantes, aún se debe profundizar en este punto para consolidar la imagen de la Política Regional Comunitaria como una política de solidaridad entre todos los territorios de la UE.*

De esta forma, la nueva estrategia de comunicación pretende consolidar los resultados logrados pero, al mismo tiempo, también mejorar la calidad y la eficacia de las medidas de información y publicidad, a través del establecimiento de unos objetivos que permiten avanzar en la dirección ya tomada en el período 2000-2006. Tales objetivos para el período 2007-2013 se agrupan en dos categorías:

- + Los **objetivos de carácter estratégico**, de tipo finalista, que determinan el contenido y la orientación de las medidas a llevar a cabo para obtener el mayor impacto posible en términos de visibilidad y transparencia de las operaciones cofinanciadas:
  - **Objetivo Estratégico 1 (OE.1)**: Informar sobre las oportunidades financieras y de participación que ofrecen los Programas y dar a conocer los procedimientos de acceso y de gestión de los Fondos Estructurales.
  - **Objetivo Estratégico 2 (OE.2)**: Dotar de visibilidad a los Programas Operativos y al papel desempeñado por la Unión Europea.

Ambos objetivos confluyen hacia la consecución del **objetivo general** de “lograr la más amplia difusión de la Política Regional Comunitaria y de su articulación en Castilla-La Mancha a través de los PO del FEDER y el FSE proporcionando notoriedad y transparencia a la actuación de la UE y garantizando una amplia difusión de las oportunidades de financiación existentes y una adecuada comprensión de los procedimientos de acceso y gestión de los fondos”.

- + Los **objetivos de carácter transversal**, que presentan una índole más global, y que permean los contenidos, los procedimientos y la instrumentación de las acciones, otorgándole calidad a la información que se transmite y dando coherencia por la consideración de determinados aspectos horizontales que afectan a la gestión de los Fondos Estructurales:

- **Objetivo Transversal 1 (OT.1):** Explotar el potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación e incentivar su uso en las relaciones con la administración regional.
- **Objetivo Transversal 2 (OT.2):** Promover comportamientos sostenibles desde el punto de vista medioambiental.
- **Objetivo Transversal 3 (OT.3):** Mejorar la eficiencia de los Fondos Comunitarios.

La pertinencia del Plan de Comunicación estudia, por un lado, el grado de cumplimiento de las obligaciones reglamentarias establecidas respecto al diseño y contenido del mismo y, por otro, el grado de atención a las recomendaciones de las redes INFORM e INIO para la adecuada planificación, gestión y ejecución de las acciones de información y publicidad<sup>2</sup>.

Respecto a **la pertinencia con relación a las obligaciones reglamentarias respecto al diseño y contenido del Plan**, hay que señalar que el alcance del *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha* responde, convenientemente, al determinado por el artículo 2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, puesto que considera todos los aspectos que en él se citan, a saber:

- + Los objetivos y los grupos destinatarios.
- + La estrategia y contenido de las medidas de información y comunicación.
- + El presupuesto indicativo para la aplicación del Plan.
- + Los servicios administrativos responsables de su aplicación.
- + Una indicación sobre los detalles para realizar el seguimiento y evaluación del Plan.

*El contenido del Plan se adecua perfectamente al exigido por el citado Reglamento (CE) Nº 1828/2006. De hecho, el Plan considera, además, elementos adicionales a los requeridos por la normativa de aplicación.*

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

- + **Mejora de la consistencia de la estrategia:** El análisis de la situación de partida del capítulo 1 ha resultado de gran utilidad en la medida en que ha evitado construir, como ya se ha comentado, el Plan de Comunicación sobre el vacío, de forma que ha podido partir sobre la base de lo ya existente. Así, se han preservado aquellos componentes de la estrategia del período anterior que han proporcionado unos buenos resultados, complementándola, al mismo tiempo, con actividades adicionales que han enriquecido la estrategia actual para hacer frente a los principales retos identificados por el Plan. En consecuencia, la solidez de la estrategia obedece a los

---

<sup>2</sup> Estas redes son la plataforma de Información y Comunicación de la Comisión Europea para el FEDER y el FSE, respectivamente, que 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.

resultados y lecciones aprendidas de la aplicación de las intervenciones anteriores del período 2000-2006.

- + **Mejora de la eficacia comunicativa:** El capítulo 5 del Plan señala, en la descripción del contenido de las medidas a llevar a cabo, los diferentes instrumentos de comunicación a utilizar en cada caso. La variedad de herramientas que contempla favorece la eficacia comunicativa del Plan y, por tanto, contribuye al logro de sus objetivos. Con esto se facilita dar la mejor forma posible a la comunicación, seleccionando, en cada caso, la que mejor se ajusta en función de la naturaleza del mensaje que se quiere transmitir o de las características de los destinatarios a los que se pretende llegar.
- + **Mejora de la coordinación y de la gestión integral del Plan:** El capítulo 7 del Plan incluye referencias concretas a la creación de redes, exponiendo el papel a desempeñar por el *Grupo Español de Responsables en materia de información y publicidad (GERIP)* integrado por las personas responsables en esta materia representantes de las Autoridades de Gestión del FEDER y el FSE y de las Comunidades Autónomas. La creación desde el principio de este Grupo permitió coordinar la programación de los Planes de Comunicación y constituye un instrumento fundamental para mejorar todas las fases de su gestión (puesta en marcha, ejecución, seguimiento y evaluación).

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

En cuanto a la **pertinencia con relación a las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad**, hay que examinar la adecuación de la estrategia de comunicación diseñada para dar información y publicidad de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha respecto a la documentación existente en esta materia procedente de las redes INFORM e INIO de la Comisión Europea.

Las orientaciones de dichas redes se han dirigido a la mejora de todas las etapas del ciclo de la programación: desde la fase de preparación del Plan, pasando por la fase de la gestión operativa y aplicación del mismo, hasta la fase de seguimiento y evaluación. En los siguientes epígrafes se evalúa el grado de consideración e integración que han tenido las mismas.

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

sinergias mediante el apoyo recíproco entre mensajes, pero, al mismo tiempo, suficientemente flexible para adecuar la misma a las características específicas de cada intervención en su respectivo *Plan de Comunicación*.

Esta cooperación se ha basado, pues, en la experiencia de que mejorar las comunicaciones en el ámbito de la Política de Cohesión implica considerar múltiples dimensiones (informar sobre sus objetivos, su funcionamiento, sus resultados, etc.), que deben abordarse a través de la participación de diferentes organizaciones cuyos perfiles y competencias se complementan y refuerzan mutuamente.

*Lo anterior ha hecho que 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 sea muy positiva.*

El resto de orientaciones obtienen la mejor de las valoraciones ya que:

- + La estrategia de comunicación está perfectamente definida a través de los objetivos finales y transversales establecidos.
- + Los grupos destinatarios son claramente presentados y, de forma implícita, también sus necesidades de información.
- + Las medidas que se han diseñado están adecuadamente organizadas por Objetivos Estratégicos, Medidas y Destinatarios.
- + Las responsabilidades de comunicación han sido expuestas y se señalan los datos de referencia de las personas designadas con competencias en esta 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. Al igual, 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.

**b) Las orientaciones relativas a la gestión operativa y aplicación de los Planes:** 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 este sentido, el Plan presenta, igualmente, un elevado grado de pertinencia, debido, sobre todo, al importante papel de coordinación que está realizando, desde el primer momento, el GERIP para la mejora de la gestión de la comunicación.*

Hasta marzo de 2010, se han organizado hasta 14 reuniones de trabajo de GERIP y 11 de GRECO-AGE, en las que se han discutido diferentes aspectos relacionados con la gestión de los Planes, como la tipología de acciones a llevar a cabo, los criterios de selección de

mejores prácticas, la definición de indicadores de realización y resultados para el seguimiento y evaluación de las actuaciones de comunicación, entre otros.

Desde esta red, se ha hecho hincapié en la importancia del cumplimiento de las disposiciones normativas de aplicación en materia de información y publicidad, y de la verificación de la utilización de los instrumentos de comunicación correspondientes en función de la naturaleza de las operaciones (vallas informativas, placas conmemorativas, carteles, entre otros). Asimismo, se ha insistido en la necesaria **implicación de los beneficiarios** para una buena ejecución de las medidas, alentándoles para que demuestren que son conscientes de la importancia del papel que desempeñan en la aplicación de los Fondos.

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.

En el caso de Castilla-La Mancha, se ha hecho también un esfuerzo importante en crear una unidad específica encargada de gestionar, conjuntamente, los flujos de información y publicidad de los PO. Dicha unidad, que está liderada por las personas designadas responsables en materia de información y publicidad de cada uno de los PO, se ha dotado con recursos externos a través de la contratación de una asistencia técnica.

Ello ha permitido definir con prontitud los procedimientos de comunicación a seguir, que se han materializado documentalmente en el *Manual Práctico de Información y Publicidad de las operaciones cofinanciadas con FEDER y FSE y la Junta de Castilla-La Mancha para el período 2007-2013*. Dicho Manual constituye una guía útil que facilita la labor de los órganos gestores de proyectos en lo relativo a las obligaciones en materia de comunicación de las actuaciones que se ejecuten. Además, se facilitan instrucciones detalladas al respecto a lo largo de todo el período de programación a los diferentes organismos implicados, lo que ayudará a mejorar conocimiento sobre los mecanismos de gestión relacionados con la información y publicidad de los fondos.

*En resumen, se han dado todos los pasos necesarios para una correcta gestión operativa y aplicación del Plan, por lo que la valoración resultante de la evaluación es elevada y tan sólo el menor grado de implicación por los beneficiarios de carácter privado resulta un aspecto a mejorar.*

**Las orientaciones relativas al seguimiento y evaluación de los Planes:** Las recomendaciones que se han indicado para el seguimiento y evaluación de los Planes de Comunicación pretenden, por un lado, garantizar la disponibilidad de información permanente sobre el avance en la implementación y, por otro, asegurar la revisión del Plan para adaptarlo a los posibles cambios que pudieran producirse durante su aplicación.

Estas orientaciones han tenido su reflejo reglamentario, por lo que su consideración en el *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha* está más que

justificada. Así, como se describe, de forma más detallada, en el apartado 3.2 del presente Informe, el seguimiento de las acciones de información y publicidad ha sido objeto de un capítulo en los últimos Informes Anuales de Ejecución de los PO, estableciéndose los mecanismos oportunos para que se proceda, de esta misma forma, en todas las próximas anualidades.

Además, la DG 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.

Una vez resueltas las cuestiones técnicas existentes, este aplicativo formará parte del sistema informático *Fondos 2007* para la gestión y seguimiento de los fondos de este nuevo período, que ha desarrollado la Dirección General de Fondos Comunitarios. La incorporación de este módulo en *Fondos 2007* posibilitará que el trabajo en la gestión de las acciones de información y publicidad se integre, informáticamente, junto con el resto de ámbitos ya operativos: gestión, certificación y auditoría.

A su vez, se han definido unos indicadores comunes de seguimiento y evaluación, así como la metodología para su cálculo y cuantificación. El propio Plan de Comunicación recoge las previsiones de ejecución para 2013 en lo que respecta a los indicadores de realización y resultados.

Por parte de la Junta de Castilla-La Mancha se ha diseñado, igualmente, un dispositivo para la grabación de los datos de información y publicidad de las acciones llevadas a cabo por los órganos de la Administración Regional, a través de dichos indicadores. Dicha aplicación se basa en la cumplimentación de formularios para los posibles tipos de actividades de comunicación y permite reportar informes puntualmente sobre la ejecución alcanzada.

Además, se ha establecido un proceso de evaluación, que se describe en la citada *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, que establece dos grandes fases:

- + En primer lugar, la elaboración y cuantificación de los indicadores de seguimiento y evaluación incluidos en el Plan de Comunicación.
- + En segundo lugar, el establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar para apreciar la calidad de las medidas aplicadas, el grado de cumplimiento de la normativa en materia de información y publicidad, el impacto del Plan e identificar buenas prácticas en materia de comunicación. Esta etapa ha tenido por objeto, por lo tanto, preparar las herramientas de análisis necesarias para el estudio, y posterior utilización, del grado de ejecución y resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación.



Dicha Guía resulta de gran utilidad, no sólo a los equipos evaluadores para el análisis de la estrategia de comunicación, el avance de la ejecución, la estimación de impactos y la identificación de buenas prácticas, sino también para la Autoridad de Gestión y todos los Organismos Intermedios, ya que dispone los mecanismos para hacer el seguimiento de las actuaciones recogidas en los Planes de Comunicación, que se debe plasmar en los distintos Comités de Seguimiento y en los Informes Anuales correspondientes.

*Por todo lo expuesto, la valoración de la consideración de las recomendaciones de INFORM en la fase de seguimiento es muy positiva.*

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

El análisis de la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación examina el grado de **adecuación existente entre los objetivos establecidos por el Plan y las medidas de información y publicidad contenidas en el mismo**. Esto supone apreciar la contribución de las acciones contempladas en el Plan al cumplimiento de dichos objetivos.

En este sentido, la propia articulación del Plan ya ofrece una aproximación de la lógica de intervención que plantea. Así, en el apartado 2.1 se describía la estrategia de comunicación formulada, asentada sobre unos objetivos de tipo finalista. Estos objetivos se han concretado en varias líneas básicas de actuación que agrupan diversas Medidas. Un elemento adicional del enfoque estratégico adoptado por el plan tiene que ver con la consideración de los objetivos de carácter transversal antes descritos. Estos objetivos de carácter horizontal han impregnado la planificación de las medidas de comunicación, sobre todo, a través de la potenciación del nuevo portal Web de Fondos Estructurales en Castilla-La Mancha. Dicho Portal se configura como la principal medida para alcanzar los objetivos transversales del Plan de explotar el potencial de las TIC, promover comportamientos sostenibles desde el punto de vista medioambiental y mejorar la eficiencia de los Fondos Comunitarios.

El detalle de la articulación del Plan se ha basado en la secuencia *Objetivos Finales – Líneas básicas de Actuación (Medidas) – Acciones*. Su estudio permite valorar la coherencia del Plan y la calidad del enfoque las acciones del mismo para alcanzar los resultados fijados.

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

*El estudio del modelo de intervención diseñado revela que las Medidas del Plan influyen de forma significativa sobre los objetivos planteados en el mismo. El análisis efectuado constata que los objetivos del Plan son la consecuencia lógica de las medidas de información y publicidad previstas, cuya ejecución debe contribuir al logro de los objetivos finales establecidos. Este elevado grado de coherencia se aprecia en dos hechos:*

- + *Por una parte, todas las Medidas se asocian con un objetivo final.*
- + *Por otra, no hay ningún objetivo que esté sin atender por, al menos, alguna de las Medidas.*

Llama la atención el equilibrio existente en cuanto al número de Medidas que contribuyen al logro de cada uno de los dos objetivos estratégicos que establece el Plan. Mientras que el 53% de ellas se asocian con el objetivo de *informar sobre las oportunidades financieras y de participación que ofrecen los Programas y dar a conocer los procedimientos de acceso y de gestión de los Fondos Estructurales (OE.1)*, el 47% restante favorece la consecución del objetivo de *Dotar de visibilidad a los Programas Operativos y al papel desempeñado por la Unión Europea.*

*En consecuencia, se puede afirmar que la estrategia apuesta por un avance paralelo en la dirección de los dos objetivos estratégicos del Plan:*

- + *Por un lado, pretende afianzarse la visibilidad de la acción comunitaria, a través de actuaciones que destacan, desde diversas ópticas, la imagen de la UE y los Fondos Estructurales, procurando enfatizar una identidad escrita y visual homogénea de los diversos proyectos apoyados por los PO.*
- + *Por otro, la información y la comunicación son las encargadas de fortalecer los procesos de transparencia promovidos por la UE. Para ello, el desarrollo de una comunicación participativa actúa, además, como un elemento dinamizador de los cambios económicos, sociales y territoriales que aspiran conseguirse por los Programas y los proyectos de la UE.*

En conjunto, las acciones de información y visibilidad procuran dar a conocer la Política de Cohesión y los Fondos Estructurales para generar un clima favorable a las actividades que lleva a cabo a través de los PO de Castilla-La Mancha. De esta forma, se incrementa la percepción social sobre la importancia que tienen los recursos comunitarios en la mejora de la calidad de vida de las personas.

*En consecuencia, el modelo planteado busca la construcción de un manejo informativo adecuado y dinamizador de las posibilidades de comunicación existentes en torno a los PO y a las operaciones que engloban, velando, además, por que las intervenciones se desarrollen en condiciones que permitan la máxima visibilidad de la cooperación europea y evitando que se confunda con otros proyectos promovidos por otro tipo de instituciones.*

Además, el estudio de la consistencia del Plan también analiza la **coherencia en relación con las necesidades de información de los destinatarios** del mismo. *En este sentido, la planificación de la comunicación ha tenido muy presente los destinatarios a los que debe llegar el Plan con el fin de maximizar el impacto de la estrategia y de las acciones de información y publicidad.* Dado que se generan auditorios diferentes con la comunicación que se plantea, la estrategia también considera los distintos niveles de interés y sensibilidad en tales auditorios, lo que determina, en parte, el tipo de comunicación más pertinente. Ello ha motivado la necesidad de formular un esquema de intervención estructurado en tres grandes bloques de público objetivo:

- + Los **potenciales beneficiarios**, formado por todos los Organismos y empresas, públicos o privados, que sean susceptibles de optar a la financiación comunitaria y convertirse en órganos ejecutores de las operaciones. Entre estos colectivos se encuentran, entre otros posibles:
  - + La administración regional y local, incluidos sus organismos autónomos, empresas públicas y las agencias de desarrollo.
  - + Las PYMEs de la región.
  - + Las entidades sin ánimo de lucro.
  - + Las organizaciones profesionales, comerciales y empresariales.
  - + Los centros de información sobre Europa.
  - + Los centros de formación.
- + Los **potenciales participantes** de las actuaciones previstas en los PO, es decir, las distintas entidades, físicas o jurídicas, que pueden intervenir en la realización de las operaciones promovidas por los PO.
- + Los **beneficiarios**, entendiéndolos por ellos a los operadores, organismos y empresas, de carácter público o privado, ejecutores de las operaciones y, responsables, por lo tanto, de iniciar o de iniciar y ejecutar las mismas. En el ámbito de los regímenes de ayuda a que se refiere el artículo 87 del Tratado, el beneficiario será la empresa, pública o privada, que lleve a cabo un proyecto particular y reciba ayuda pública.
- + Los **órganos gestores** de los proyectos, esto es, las entidades públicas responsables de gestionar las operaciones, ya sean o no, al mismo tiempo, ejecutores directos de las mismas. Por lo tanto, los órganos gestores serán también beneficiarios, como entidades encargadas de administrar eficientemente las operaciones apoyadas por los fondos.
- + El **público en general**, es decir, el conjunto de la ciudadanía de Castilla-La Mancha.

*De esta forma, ha sido posible definir una **estrategia de comunicación más eficaz**, centrada en las necesidades que presentan tales grupos y en los diferentes requerimientos informativos y la capacidad de cada uno para generar corrientes de opinión, como se puede comprobar en el siguiente apartado. Esta identificación de los colectivo-objetivos de las medidas a llevar a cabo facilita que el mensaje de esfuerzo compartido y conjunto de la UE, el Estado y la Junta de Castilla-La Mancha a favor del desarrollo regional se extienda a todas las esferas y, por tanto, tenga el mayor alcance posible.*

En síntesis, la lógica seguida respecto a los objetivos de comunicación y los destinatarios a los que se dirige el Plan, pretende proyectar:

- + A los beneficiarios, beneficiarios potenciales y participantes potenciales la imagen de **máxima transparencia** en el acceso y uso de los fondos, en la medida en que cuanto más rigurosa y completa sea la información, mayor será también la cuota de responsabilidad de cada uno de los agentes intervinientes.
- + A la población en general la imagen de **máxima contribución** para favorecer el progreso social y económico de la región y la calidad de vida de las personas, dando a

conocer las acciones emprendidas por la UE, en asociación con el Estado y la Comunidad Autónoma, y los resultados logrados.

Aunque el *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha* no expresa explícitamente las necesidades de información que cada uno de los tipos de destinatarios del mismo precisa, ni tampoco lo exigen los Reglamentos Comunitarios, la estrategia diseñada sí ha tenido en cuenta esta circunstancia, como ya se ha podido deducir. Ello se demuestra desde, al menos, dos enfoques:

- + Por un lado, el planteamiento de los objetivos estratégicos del Plan está vinculado con los grupos destinatarios, lo que facilita un mayor impacto de las acciones de información y publicidad y, por lo tanto, una mayor probabilidad de alcanzar las metas fijadas.
- + Por otro, los distintos roles que se reconocen a los grupos destinatarios del Plan respecto a su papel y funciones en el desenvolvimiento de los PO determina, también, las necesidades más importantes de información que pueden tener.

A partir de estas consideraciones, es posible deducir fácilmente las necesidades de información de todos los grupos destinatarios del Plan. Así, en el caso de los beneficiarios potenciales, el artículo 5.2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 señala algunas de las que presentan, como:

- + Las condiciones que han de cumplirse para poder acceder a la financiación en el marco de los PO.
- + La descripción de los procedimientos de examen de las solicitudes de financiación y de los períodos de tiempo correspondientes.
- + Los criterios de selección de las operaciones que se van a financiar.
- + Los contactos a nivel nacional, regional o local que pueden facilitar información sobre los PO.

En resumen, sus necesidades de información se relacionan con el conocimiento de las características de los PO, así como de las obligaciones y responsabilidades derivadas de la cofinanciación.

Por su parte, las necesidades de información de los beneficiarios y organismos gestores tienen que ver con el conocimiento de la normativa y los reglamentos comunitarios, por un lado, y de los procedimientos de gestión de los Fondos, por otro. Esto implica que precisan, al menos, información sobre:

- + Los mecanismos de gestión de las operaciones cofinanciadas.
- + Los instrumentos para el seguimiento de los proyectos.
- + Las obligaciones en materia de control y verificación del gasto realizado.
- + El sistema de evaluación continua de los Programas.
- + La aplicación de medidas de información y la publicidad de las operaciones que ejecutan.

Finalmente, las necesidades de información del público en general han sido manifestadas en varios de los documentos de la Comisión, las cuales son totalmente asumidas por el *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha*:

- + Los objetivos de la Política Regional Comunitaria y los Fondos Estructurales.
- + Los proyectos cofinanciados en los que materializan las inversiones de los Fondos Estructurales.
- + Los resultados logrados y los beneficios obtenidos gracias a esas inversiones.

Esta comunicación permanente, desde el inicio, durante la ejecución del proyecto y hasta su finalización, genera pertenencia y apropiación por parte de los beneficiarios y protagonistas de los beneficios que se derivan de la Política Regional Comunitaria.

*En definitiva, la integración de todos estos componentes de la estrategia (objetivos, prioridades y destinatarios) sienta las bases para consolidar una visión conjunta de la UE y los Fondos Estructurales, que posibilita poner en valor su papel a través, tanto del trabajo de los órganos gestores y beneficiarios, como, sobre todo, de los proyectos a desarrollar en el marco de los PO.*

Así pues, la formulación estratégica del Plan de Comunicación también debe ser consecuente en relación con las necesidades de información que tiene el público destinatario de las actuaciones a llevar a cabo. Desde esta perspectiva, el análisis de la coherencia debe evaluar la adecuación de los objetivos y líneas de acción previstas con las demandas de información reconocidas.

El conjunto de medidas de comunicación que el Plan ha dispuesto satisfacen apropiadamente las necesidades reconocidas de información que presentan, tanto los órganos gestores y beneficiarios, como los beneficiarios potenciales de los PO y el conjunto de la población.

De hecho, la oferta de información que implica el Plan está organizada en función de los grupos de destinatarios identificados. De esta forma, todas las Medidas del Plan apuntan concretamente a su grupo destinatario y el contenido de las mismas se ajusta, de manera adecuada, a sus necesidades de información.

De esta forma, *las necesidades de información de los beneficiarios potenciales y participantes del PO están atendidas por las diferentes Medidas destinadas, fundamentalmente, a advertir de las posibilidades ofrecidas por la intervención conjunta de la UE, el Estado y la región*, y que se incluyen en las siguientes líneas de actuación:

- + 1.1. Divulgar el contenido de los Programas y las posibilidades de financiación y participación ofertadas por la Unión Europea a través de los mismos.
- + 1.2. Comunicar a los posibles interesados las condiciones que deben cumplir para acceder a la financiación y hacer que los procedimientos de acceso a los Fondos resulten comprensibles.
- + 1.3. Explicar cómo van a tratarse los expedientes y cómo se atribuirán las dotaciones.

- + 1.4. Informar a los potenciales beneficiarios de las obligaciones que conllevaría la aceptación de la ayuda.
- + 1.5. Dar a conocer los puntos de contacto a los que se pueden dirigir los potenciales beneficiarios y participantes para obtener información adicional sobre los Programas.

*Por su parte, las necesidades de información de los beneficiarios y órganos gestores de los PO están contempladas por diversas Medidas orientadas a clarificar las competencias y funciones de los agentes participantes. En conjunto, estas actuaciones pretenden la ordenación de los circuitos de información y de documentación, describiendo los sistemas, la organización y los procedimientos a seguir, así como los sistemas de auditoría a poner en funcionamiento. Se encuadran en las siguientes líneas de acción del Plan:*

- + 1.6. Comunicar a los beneficiarios la necesidad de su aceptación expresa de ser incluidos en la publicación de la lista de beneficiarios y operaciones, así como informarles de sus obligaciones y guiarles en sus tareas de gestión.
- + 1.7. Guiar y asesorar a los órganos gestores en sus tareas de gestión, seguimiento, evaluación, control, información y publicidad.
- + 2.1. Acercar los Fondos Estructurales a la ciudadanía, poniendo especial énfasis en transmitir las misiones de los Fondos, el trabajo conjunto de las autoridades españolas y comunitarias, y la cofinanciación de los PO.
- + 2.2. Divulgar la existencia de los Programas Operativos del FEDER y del FSE 2007-2013 de Castilla-La Mancha y el contenido de sus intervenciones.
- + 2.3. Difundir periódicamente y a lo largo de todo el periodo información sobre la evolución de los Programas regionales.
- + 2.4. Informar al público de la ayuda obtenida de los Fondos en la ubicación física de determinados proyectos.

*Finalmente, las necesidades de información del público en general están cubiertas por todas las líneas de actuación relacionadas con el Objetivo Estratégico 2. Las mismas integran un número considerable de Medidas y acciones dirigidas a mejorar el conocimiento de los objetivos de la Política Regional Comunitaria y los Fondos Estructurales, y a destacar los beneficios logrados gracias a las inversiones apoyadas por los PO a través del FEDER y el FSE.*

*Todo ello revela un elevado grado de coherencia de la estrategia de comunicación en relación con las necesidades de información de los destinatarios. Una última consideración que refuerza la conclusión anterior es que:*

- + La mayoría de las acciones del Plan de Comunicación cubren las necesidades de información que presenta la ciudadanía (concretamente, el 47%).
- + El 30% de las medidas contiene un número significativo de actuaciones que aportan información útil para los potenciales beneficiarios y participantes de las intervenciones que promueven los PO.
- + A su vez, también se ha previsto un número suficiente de acciones (el 23% de las Medidas) que responden a las demandas de información que hacen los beneficiarios y

órganos gestores del PO. Este menor porcentaje se puede explicar por la experiencia que han acumulado en el anterior período de programación, lo que les sitúa en una mejor posición ante los requerimientos que exige la nueva normativa comunitaria.

Este resultado parece razonable si se tiene en cuenta que uno de los retos más importantes que el Plan asume es el de aumentar el conocimiento que la población en general tiene sobre el papel de la UE y el papel de los fondos procedentes de Europa. Por esta razón, la programación de las acciones de información y publicidad ha potenciado, sobre todo, la comunicación hacia la ciudadanía.

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

El Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y del FSE de Castilla-La Mancha 2007-2013 contempla un presupuesto indicativo de 3.000.000 de 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. La situación descrita hace aconsejable no realizar de momento ninguna valoración del montante reflejado en el Plan, hasta que dichos cambios hayan sido aprobados.

Por otro lado, el logro de los resultados esperados de la aplicación de las medidas de información y publicidad depende, igualmente, de la suficiente dotación de medios humanos, técnicos y materiales necesarios para el buen funcionamiento y seguimiento del Plan. *En este sentido, la creciente importancia otorgada a los aspectos de publicidad, dentro de la gestión de los Programas, ha implicado un incremento de la carga de trabajo motivada por las mayores exigencias a satisfacer.*

Este acrecentamiento de las obligaciones ha supuesto, por consiguiente, un volumen de trabajo mayor para coordinadores y gestores. Esta circunstancia se ha paliado, bien con el recurso a asistencias técnicas externas, bien con la mejora de la formación específica de los equipos involucrados en la gestión de los fondos, tanto en el ámbito de la administración autonómica y local, como en el ámbito de la administración central. Así, el 95% de los organismos gestores dependientes a la Administración General del Estado y el 70% de los de la Junta de Castilla-La Mancha declaran haber participado en jornadas sobre los requisitos de comunicación.

*En todo caso, sobre la base de las impresiones obtenidas en las entrevistas realizadas, un rasgo común a destacar es la elevada cualificación de los responsables de la coordinación*



*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. Sin duda, la formulación de unos procedimientos adecuados está facilitando la aplicación de la estrategia de comunicación.*

Por otra parte, se reconoce la existencia de una división de tareas definida dentro de los equipos de trabajo, en especial en los Organismos Intermedios y las Autoridades de Gestión, donde la separación de funciones se ha protegido en los propios procedimientos de gestión establecidos. A nivel de beneficiarios, existen casos en los que, en ocasiones, la movilización de los recursos humanos disponibles se ha realizado para atender todos los cometidos sin existir una distribución clara de funciones dentro del equipo. La ausencia de un esquema preciso de actividades que hace que las mismas personas atiendan todas las tareas de gestión se justifica por el reducido número de recursos humanos disponibles.

*En todo caso, existe una opinión generalizada respecto a la conveniencia de contar con un equipo más amplio para agilizar la marcha de los trabajos. Algunos de los problemas que han planteado se refieren a la recogida de datos y su transmisión a la base de datos de “Indicadores de Comunicación”, lo que sugiere que un aspecto mejorable sea la mayor y más adecuada utilización de las herramientas informáticas disponibles y de las nuevas tecnologías de telecomunicaciones.*

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

La consideración de este principio horizontal en la estrategia de comunicación formulada se afianza, al menos, por dos razones:

- ✦ En primer lugar, porque, en virtud del Objetivo Estratégico 1 del Plan (*Informar sobre las oportunidades financieras y de participación que ofrecen los Programas y dar a conocer los procedimientos de acceso y de gestión de los Fondos Estructurales*) todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre los Programas, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella.
- ✦ En segundo lugar, porque la definición de los destinatarios del Plan alude, entre los beneficiarios potenciales, a organizaciones no gubernamentales, señalando especialmente a aquellos 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 los Fondos, es aquel interesado en el fomento de la igualdad de oportunidades.

Los medios de comunicación son otro grupo de destinatarios de especial relevancia, por su capacidad para hacer más visible el papel de las mujeres en todas las esferas de la vida, canalizando de forma adecuada los mensajes, con el fin de emitir una visión real y erradicar estereotipos sexistas que no se corresponden con la sociedad actual.

*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, como se tendrá ocasión de comprobar en el capítulo 5.*

Además, siempre se procura evitar cualquier forma de comunicación sexista de las operaciones apoyadas por los fondos (con independencia del soporte utilizado). Esto es extensible al cuidado que se ha tenido en el propio Plan de Comunicación por utilizar un **lenguaje apropiado desde la perspectiva de género**. No obstante, puntualmente se han observado expresiones en las que se emplea, de forma inclusiva, el género gramatical masculino en los sustantivos, que deberían corregirse.

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

#### 3.1. AVANCES EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

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

Un aspecto fundamental de la evaluación del Plan de Comunicación es el **estudio detallado de las realizaciones y los resultados logrados hasta el 31 de marzo de 2010**, con la información extraída el 6 de agosto de 2010 de la aplicación informática para el seguimiento de estas actividades denominada "*Indicadores de Comunicación*", así como la estimación de los que podrán obtenerse al final del período de programación, a partir de la ejecución conseguida hasta la fecha y del esfuerzo pendiente. Evidentemente, las múltiples circunstancias que afectan en el desarrollo de los Programas hacen extremadamente complejo anticipar de forma rigurosa el comportamiento futuro de las intervenciones y más aún su incidencia en el ámbito de la comunicación.

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

No obstante, el análisis efectuado no se ha basado en una simple extrapolación de la ejecución acumulada hasta 2013 (año para el que se ha establecido el cumplimiento de los objetivos). Por el contrario, aunque toma como referente el comportamiento pasado y la evolución de la ejecución lograda de los distintos indicadores de comunicación, también considera, en la previsión de su trayectoria para las próximas anualidades, una serie de cuestiones extraídas a partir de las lecciones de la experiencia de períodos anteriores, y que evidencian que el ritmo de aplicación de los fondos, y por tanto de las medidas de información y publicidad asociadas a ellos, muestra una tendencia de ejecución creciente a lo largo del tiempo, como consecuencia de:

- + El aprendizaje adquirido por los distintos órganos ejecutores, especialmente significativo en lo referente a las obligaciones de información y publicidad.
- + El dilatado período de maduración de algunos proyectos, que requieren de un tiempo previo necesario para su correcta ejecución, lo que hace que la difusión de sus

resultados no se produzca inmediatamente. En este sentido, cabe prever que el aumento progresivo en la implementación de proyectos dé lugar a una aceleración de las acciones de información y publicidad.

- + La incidencia de problemas específicos que impiden la correcta realización de determinadas actuaciones, sobre todo en los primeros años de vigencia de los Programas, que frenan el desarrollo de la comunicación relacionada con las mismas.
- + A todo lo anterior, hay que añadir que las perspectivas y previsiones de la mayor parte de los órganos gestores consultados durante el proceso de evaluación, que apuntan a un mantenimiento o aceleración de sus actuaciones de comunicación.

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

*En líneas generales, la ejecución alcanzada a 31 de marzo de 2010 por los indicadores de comunicación establecidos puede considerarse como muy satisfactoria. De hecho, las previsiones iniciales de objetivos para todo el período han sido alcanzadas, o bien se está muy próximo a ellas, en 5 de los 7 indicadores de realización y en 4 de los 5 indicadores de resultados (Tabla 1).*

En concreto, los indicadores cuyas realizaciones han logrado situarse en o cerca de los valores-objetivo son los siguientes: 01. Nº actividades y actos públicos; 02. Nº de acciones de difusión; 03. Nº de publicaciones externas realizadas; 04. Nº de páginas Web, 06. Nº de documentación interna distribuida; y 07. Nº de redes de información y publicidad. Respecto a los indicadores de resultados, la valoración tiene que ser, igualmente, sobresaliente, ya que, con la única excepción del Nº de reuniones de redes de información, que en todo caso se considera más que aceptable, el resto de indicadores se sitúan en torno a los objetivos fijados para todo el período.

*En síntesis, la valoración que debe hacerse resulta muy positiva, más aún si se tiene en cuenta el retraso habido en el arranque y puesta en marcha de los propios PO. De esta forma, en la medida en que la certificación del gasto vaya aumentando, las acciones específicas de difusión del papel que realiza la UE en Castilla-La Mancha irán, igualmente, creciendo en paralelo, por lo que no cabe esperar problemas para alcanzar los objetivos cuantificados fijados.*

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 período deberían ajustarse de un modo coherente.

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, determinados

organismos beneficiarios, al no describir en absoluto la actuación que pretenden cargar, parece que toda la ejecución que realizan se concentra en una misma actuación. Otros muestran problemas a la hora de describir comprensiblemente ciertas actuaciones que se han cargado en la aplicación de “*Indicadores de Comunicación*”.

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

En tercer y último lugar, aunque se ha constatado que la mayoría de los órganos entienden y aplican correctamente la metodología de indicadores para la recopilación de actuaciones de comunicación, sin embargo aún se aprecian casos de organismos que computan acciones en la categoría inadecuada, o informaciones erróneas debido a problemas puntuales en su interpretación.

**TABLA 1. EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA DESDE EL 01/01/2007 HASTA EL 31/03/2010**

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	%
01	Nº actividades y actos públicos	500	427	85,4%	Nº de asistentes	40.000	26.666	66,7%
02	Nº de acciones de difusión	1.235	1.116	90,4%				
03	Nº de publicaciones externas realizadas	350	274	78,0%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	98,1%	
					Nº puntos de distribución	143	121	84,6%
04	Nº de páginas Web	3	3	100%	Nº de Visitas	140.000	111.271	79,5%
05	Nº de soportes publicitarios	799	478	59,8%				
06	Nº de documentación interna distribuida	500	332	66,4%	% de organismos cubiertos	100%	98,5%	
07	Nº de redes de información y publicidad	4	4	100%	Nº reuniones	81	40	49,4%
					Nº asistentes	100	91	90,8%

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

**Nota:** La fecha de descarga de la información fue el 6 de agosto de 2010

De esta forma, respecto a las **actividades y actos públicos**, hay que señalar que se han celebrado hasta 427 eventos en los que se ha tratado el tema de los Fondos Estructurales de alguna forma, es decir, el 85,4% de los previstos para todo el período. A ellos han asistido 42.889 personas, lo que indica la gran aceptación e interés que los mismos han despertado.

El contenido de actividades y actos públicos desarrollados se ha relacionado, sobre todo en los primeros momentos, con la puesta en marcha de los Programas, centrándose en acciones de información a los beneficiarios potenciales, actos de orientación a los gestores para informarles acerca de las obligaciones que supone la participación en 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 como, especialmente, en la Autoridad de Gestión.

Así, aunque la mayor parte de estos eventos se han organizado por organismos de la Administración General del Estado, con un total de 180, la mayor parte de ellos han sido responsabilidad de la DG 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 Miembro del Reino de España. A nivel regional, estas acciones se han visto reforzadas por las llevadas a cabo, sobre todo, por las Secretarías Generales de las principales Consejerías beneficiarias de fondos, llamando la atención el significativo número de órganos gestores de la Junta que no han realizado ningún tipo de acto público.

En el marco de la Iniciativa Urbana, el Ayuntamiento de Cuenca aparece con diversas actuaciones en este Indicador, si bien bastantes de ellas no se corresponden con actos, sino que son actividades de difusión que se incluyen en el Indicador 2. Además, es muy difícil deducir de la descripción realizada en qué consisten, por lo que podría parecer que muchas de ellas estuvieran repetidas. No obstante, es de resaltar dado que las otras dos entidades locales que están liderando proyectos de desarrollo urbano sostenible en la región no muestran ninguna ejecución, por lo que se recomienda que pongan en marcha actos relacionados con sus operaciones.

Al igual, los actos dirigidos a la ciudadanía también han tenido lugar en estos primeros años de aplicación de los fondos, destacando en este sentido los realizados por la Confederación Hidrográfica del Guadiana que ha efectuado numerosas actividades ambientales en jornadas con estudiantes, significándose por su capacidad para difundir el apoyo de los Fondos en la protección y conservación del medio ambiente. En su mayoría han consistido en charlas de educación ambiental, favoreciendo la sensibilización del público infantil en estas cuestiones y llevando la imagen de la UE al mismo.

ADIF, por su parte, también ha realizado actuaciones publicitarias vinculadas a la visitas de importantes personalidades de la política nacional e internacional a las infraestructuras cofinanciadas, pero también jornadas de carácter formativo que tienen como objetivo informar acerca de la participación de FEDER en su cofinanciación y de la gestión diaria del mismo. Hay que llamar la atención a que ciertas actuaciones no están correctamente identificadas, por lo que cabría pensar que algunas de ellas no se correspondieran con este indicador. Además, se han detectado actuaciones localizadas en otras regiones y que, por lo tanto, no corresponden a este Plan de Comunicación.

Desde una perspectiva temporal, se aprecia una relativa aceleración en la organización de actos y eventos relacionados con la Política Regional Comunitaria. De hecho, si en 2007 la ejecución fue de 55, en 2009 se llegó a 213. Así, mientras que al principio del período había bastantes organismos que no habían realizado ninguna jornada, en 2009 son menos los que no cuentan con alguna participación en este sentido.

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 información y la publicidad 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 de los órganos gestores de proyectos se haya ido incrementando progresivamente. Además, se ha podido llegar a un público cada vez más numeroso, de modo que los 13.146 asistentes a tales actos en 2009 representan más de 3,6 veces los de 2007.

Por otra parte, la simulación realizada sobre el comportamiento esperado en los próximos años indica una elevada probabilidad de cumplir con el objetivo fijado para 2013 en el número de actos, puesto que el de asistentes ya se ha superado en el primer trimestre de 2010. *El evidente incremento en la ejecución de las últimas anualidades invita a pensar que la evolución futura sea más que suficiente para alcanzar dicho nivel.*

Respecto a las **actividades de difusión en medios de comunicación**, el grado de ejecución alcanzado puede considerarse muy satisfactorio. El número de acciones de difusión hasta marzo de 2010 asciende a 1.116, lo que supone el 90,4% del valor programado para todo el período. La mayor parte de estas actuaciones ha correspondido a los órganos dependientes de la Junta de Castilla-La Mancha, no sólo por la publicación en los correspondientes Diarios Oficiales de las operaciones cofinanciadas que se han tenido que licitar, sino también por el esfuerzo que han realizado en la elaboración de notas de prensa y en la movilización de los medios de comunicación locales y provinciales. Así, la mitad de la ejecución lograda se debe a la Administración Regional, gracias, fundamentalmente, a la labor de las Secretarías Generales del SEPECAM y de la Consejería de Economía y Hacienda, respectivamente.

Por parte de la Administración General del Estado, el volumen de publicaciones que han realizado sus órganos ha sido significativamente inferior, sobresaliendo por encima del resto el papel del Ministerio de Política Territorial, que ha favorecido una gran difusión de sus actuaciones en algunos de los municipios de la región, como en Azuqueca de Henares y Almansa. No obstante, es necesario poner de manifiesto que bastantes de las acciones de difusión que este organismo aporta no permiten visibilizar de forma nítida la cofinanciación de la UE.

A su vez, hay que mencionar una numerosa ejecución de actuaciones por parte de ADIF, aunque buena parte de ella está insuficientemente identificada, lo que complica su evaluación, y se utilizan códigos en la identificación de las licitaciones realizadas, lo que limita su utilidad como indicadores de comunicación.

Por su parte, en el caso de Acuatajo, que se ha distinguido por una elevada capacidad de difusión, hay que señalar que la descripción de las actuaciones no permite detectar claramente su relación con los Fondos. Finalmente, cabe sobresalir también a Red.es por



la abundante aparición de noticias en prensa de proyectos gestionados por esta entidad, a pesar de que en bastantes casos no se entiende exactamente en qué consiste la actuación presentada, con lo que su relación con los Fondos es muy imprecisa.

*Las vías de divulgación utilizadas han sido bastante variadas. Además de los anuncios de las operaciones cofinanciadas en los correspondientes Boletines y de las notas de prensa elaboradas, que han sido los medios más empleados hasta la fecha, también se han producido noticias en los medios de comunicación (prensa escrita y digital) y se han dado ruedas de prensa.*

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 en 2009, como consecuencia del inicio y aprobación de los primeros proyectos y la consiguiente aparición de un mayor número de publicaciones de convocatorias y licitaciones con cargo a los Fondos Estructurales asignados a los PO FEDER y FSE.

*Las perspectivas de cumplimiento del objetivo establecido para este indicador son muy altas, pues las proyecciones marcan una tendencia de ejecución según la cual el nivel programado para la anualidad 2013 se alcanzaría antes de 2011, lo que recomienda su revisión para adaptarlo mejor al comportamiento que está mostrando.*

El tercer tipo de actividades de información y publicidad que recogen los indicadores de seguimiento y evaluación es el relativo a **publicaciones editadas**. En este sentido se han realizado un total de 273 publicaciones con la finalidad de dar a conocer entre la ciudadanía los PO de Castilla-La Mancha, las actuaciones que contemplan los mismos y la Política Regional Comunitaria en general.

El peso de las realizaciones logradas hasta la fecha, por tipo de instituciones implicadas, recae, especialmente, en la Junta de Castilla-La Mancha, debido al protagonismo que ha tenido la DG de Turismo y Artesanía, que ha confeccionado abundantes Guías promocionales, folletos informativos, trípticos y catálogos, con los que se ha puesto en valor el atractivo turístico de la región y el apoyo que el FEDER está dando a este sector. Otros organismos de la Junta que han adquirido una mayor relevancia por el número de publicaciones realizadas han sido la DG de Promoción Empresarial y Comercio, la DG de Empleo del SEPECAM, así como las SG de Economía y Hacienda y del SEPECAM.

El Consejo Superior de Cámaras, con diversas publicaciones relacionadas con el Programa PIPE de iniciación a la exportación, cofinanciado por el FEDER ha sido igualmente dinámico. No obstante, cabe insistir en la necesidad de que todas estas actividades deberían, en numerosos casos, dejar una constancia mucho más clara y nítida de la cofinanciación comunitaria, para que el mensaje de la contribución de la UE a tales operaciones no quede demasiado desdibujado.

*Los efectos de estas actuaciones, medidos a través de los indicadores de resultados definidos, ponen de manifiesto el compromiso de todas las entidades que han efectuado alguna clase de publicación en la distribución del material elaborado. Prácticamente todos los ejemplares editados se han hecho llegar a sus destinatarios desde el primer momento, siendo los más eficaces en este sentido los organismos locales, con un 100% de ejemplares distribuidos. Sin embargo, hay que reseñar que la Confederación Hidrográfica del*

*Guadiana recoge un porcentaje de distribución del 1%, lo que muestra una mala interpretación del propio significado del indicador.*

Para ello, los puntos de distribución empleados han sido bastante numerosos, sobre todo por parte de la Junta de Castilla-La Mancha y de la AGE, ya que de los 121 que se han utilizado en total hasta la fecha, 97 (es decir, el 80%) lo han sido por organismos pertenecientes a ambas Administraciones. Este hecho puede explicarse por la mayor necesidad que pueden tener, en relación, por ejemplo, con los órganos locales, para hacer llegar la imagen de la UE a todas las esperas de la vida.

*Además, la cercanía o proximidad a los propios destinatarios finales de la ayuda determina, en parte, la cantidad de puntos de distribución necesarios para que la información fluya adecuadamente. De esta forma, aquellas entidades más pegadas al territorio, o al ámbito de influencia donde se desarrollan las actuaciones, como los Ayuntamientos, precisan de menos canales de distribución, a diferencia de los que se sitúan más alejados, que requieren muchos más para que la información circule de una manera fluida.*

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 casi el 85% de los que se han estimado 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 121 puntos de distribución actuales, con los que ha sido posible enviar el 98% 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 Castilla-La Mancha ha motivado la creación diversas **páginas Web**, que dan soporte a numerosas actuaciones de difusión de la Política de Cohesión y su aplicación en la región. Sin duda, las más destacadas son las de las Autoridades de Gestión de ambos fondos y el nuevo Portal Web de Fondos Estructurales de Castilla-La Mancha, las cuales están en constante actualización de contenidos.

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

*La cobertura lograda por estas páginas Web, a partir del número de visitas que han tenido durante las tres últimas anualidades, ha sido significativa. Así, por término medio, 111.271 personas al año han consultado algún tipo de información sobre la Política Regional Comunitaria en las páginas Web de los principales organismos responsables de los PO de*

Castilla-La Mancha, sobresaliendo la Web de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, pero también el crecimiento que en este sentido ha representado el nuevo Portal Web de Fondos Estructurales de Castilla-La Mancha.

De hecho, su puesta en funcionamiento ha supuesto un salto cualitativo al centralizar la información disponible en torno a la estructura y gestión de los PO FEDER y FSE, y su evaluación y seguimiento. El Portal se constituye, así, como una ventana abierta al público en general, siendo punto de referencia en la difusión de convocatorias de ayudas, noticias relacionadas con los fondos europeos, o difusión de los actos celebrados en torno a los PO, entre otros. Al igual, el Portal cuenta también con un espacio con información específica, reservado a gestores y beneficiarios. Pero, además, su creación ha dado lugar a un cambio de tendencia significativo en el número de visitas, que ha permitido sobrepasar el valor objetivo establecido para 2013.

Una de las herramientas tradicionales para la publicidad de los Fondos Estructurales es la **cartelería**, a través de la cual se da visibilidad a las operaciones cofinanciadas, mediante vallas, placas, carteles, entre otros soportes. El uso de estos instrumentos publicitarios ha sido, igualmente, apreciable, sobre todo por parte de la Junta de Castilla-La Mancha. 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.

De los 478 soportes que, en total, se han utilizado, 365 han sido promovidos por los organismos de la Administración Regional, lo que implica más del 76%. El hecho de que los principales órganos ejecutores de obras de construcción de infraestructuras pertenezcan a la Junta explica esta circunstancia. Así, la DG de Carreteras ha colocado numerosas vallas de obra en los nuevos tramos de carreteras construidos a lo largo de toda la geografía de la región. Sin embargo, dicha ejecución ha estado condicionada por la puesta en marcha y el avance en el desarrollo de este tipo de operaciones de infraestructuras. En todo caso, ha sido la DG de Turismo y Artesanía la que se ha mostrado más activa, debido a la tipología de operaciones que desarrolla, más numerosas pero de menos envergadura. Ello ha dado lugar a la colocación de numerosas placas y paneles de señalización turística, además de carteles y otro tipo de cartelería.

En el ámbito del FSE, destaca la colocación de placas explicativas de la contribución comunitaria en los IES de la región y los centros colaboradores, donde se informa, además, de la labor que desempeña este fondo a favor de la educación y la mejora de la formación. El órgano responsable de las operaciones cofinanciadas en este sentido es la DG de Formación Profesional de la Junta de Castilla-La Mancha.

Por parte de la AGE, la UAFSE ha contribuido notablemente con el diseño de diverso material de merchandising en el que se ha incluido el emblema de la UE y se ha dado visibilidad a la acción del FSE. Asimismo, ADIF ha destacado las obras de construcción de alta velocidad con 26 carteles de obra hasta la fecha, lo que le convierte en uno de los organismos que más han utilizado este tipo de soportes de comunicación. Finalmente, la Confederación Hidrográfica del Júcar ha realizado una adecuada publicidad de sus operaciones con la colocación de carteles de obra y placas.

*Respecto a la trayectoria mantenida en estos tres primeros años de ejecución por este indicador, hay que reiterar la alta probabilidad de lograr el objetivo establecido para el mismo en 2013, que se cifra en 799. A marzo de 2010, el ratio de eficacia se sitúa casi en el 60%, por lo que el esfuerzo pendiente para los próximos años parece perfectamente asumible. De esta forma, cabe esperar que, en la medida en que la puesta en marcha de operaciones vaya aumentando, las acciones específicas de difusión del papel que desempeña la UE en Castilla-La Mancha, a través de este tipo de soportes vayan, igualmente, creciendo en paralelo.*

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

*Sin duda, el compromiso de las Autoridades de Gestión de los PO en este sentido ha sido muy destacado, elaborando y haciendo llegar diversos documentos de trabajo a todos los participantes en el proceso de la aplicación de los Fondos. En total, se han distribuido 332 documentos que han posibilitado un mejor conocimiento de las obligaciones en todos los ámbitos de la gestión de los fondos, incluidos los aspectos de comunicación. Dicha cantidad supone el 66,4% de lo programado para todo el período.*

El protagonismo en este comportamiento ha estado compartido entre en los organismos de la Administración General del Estado y la Junta de Castilla-La Mancha. En particular, destaca la Secretaría General del SEPECAM y la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, seguidas por la Secretaría General de Economía de la Junta y la UAFSE. Todas ellas han sido responsables del 77% de los informes, guías, instrucciones y demás documentación que ha circulado entre todos los participantes de los PO. A nivel regional, cabe señalar la contribución de la Intranet de la Web de los Fondos Estructurales para conseguir la máxima contribución de la documentación.

*Respecto a la cobertura lograda de organismos que han accedido a dicha información, la valoración es muy positiva, si se tiene en cuenta que dicha documentación ha llegado prácticamente a todos los destinatarios a los que se dirigía. Según los datos de la Aplicación Informática de “Indicadores de Comunicación”, el porcentaje de organismos cubiertos está en el 98,5%. La diferencia que hay respecto al valor máximo posible del 100% de cobertura puede estar en errores en la grabación de la información por una inadecuada interpretación del significado o de las unidades de medida de este indicador. Sólo esto explica que, puntualmente, muy pocos organismos (como el caso de la DG de Política Comercial o Hidroguadiana) alcancen un porcentaje de cobertura inferior al 2%. En todo caso, con la ejecución presente, existen expectativas razonables de cumplimiento de los objetivos marcados.*

Por último, el indicador de número de **redes existentes de información y publicidad** para facilitar la puesta en marcha e implementación práctica de la estrategia de comunicación diseñada asciende a 4, 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 40 reuniones por el total de redes de comunicación. En 2007, coincidiendo con la etapa de preparación de los Planes, se organizaron 12, a las que asistieron, en promedio, 77 personas. En 2008 disminuye muy levemente el número de reuniones, si bien en 2010 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 cuanto a las posibilidades de alcanzar los objetivos cuantificados para los indicadores relacionados con este tipo de actividades de comunicación, hay que señalar que la creciente confianza en el funcionamiento de estos grupos de trabajo garantiza su sostenibilidad en los próximos años. *De hecho, tanto GERIP, como GRECO-AGE, se configuran ya como los principales mecanismos de coordinación en el ámbito de la publicidad de los fondos, estando plenamente consolidados gracias a la amplia participación que hay en los mismos.*

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

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

El sistema de seguimiento de las medidas del Plan de Comunicación está orientado a cumplir con lo establecido al respecto en el artículo 4 del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 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*, 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:

- + **Comunicación de información a los Comités de Seguimiento.** Los Comités de Seguimiento de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha celebrados hasta la fecha han recibido información de la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios sobre:
  - + El Plan de Comunicación y los avances en su aplicación.
  - + Las medidas del Plan llevadas a cabo.
  - + Los medios de comunicación utilizados.
  - + El grado de ejecución física y financiera del Plan, a partir de los indicadores de seguimiento establecidos.
  
- + **Inclusión de información en los informes anuales de ejecución de los Programas Operativos.** Estos informes han contenido un capítulo dedicado a presentar los avances en la aplicación del Plan de Comunicación, ofreciendo información cualitativa y cuantitativa sobre:
  - + Las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación.
  - + Los medios de comunicación utilizados.
  - + Las disposiciones relativas a la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados<sup>3</sup>.
  - + El grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento).

Más concretamente, los informes se han detenido, en especial, en la descripción de las actuaciones a realizar por la Autoridad de Gestión en virtud del artículo 7 del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión* y lo dispuesto en su Anexo XVIII. Además, de la actividad informativa relativa a la publicidad del lanzamiento de los PO, es responsable de la organización de las siguientes medidas de información y publicidad:

- + Una **actividad informativa anual importante**, de acuerdo con lo establecido en el plan de comunicación, en la que se presenten los logros del programa o programas operativos, incluidos, en su caso, los proyectos importantes:
  - + En 2007, este acto consistió en un Seminario sobre “*Nuevos Instrumentos de Financiación en Zonas Urbanas*”, en el que se debatió sobre el balance de la Iniciativa Comunitaria URBAN (2000-2006) en España, y el nuevo fondo de inversión JESSICA para la financiación de proyectos de desarrollo urbano sostenible.

---

<sup>3</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) Nº 1828/2006 y se plasmará en la publicación al menos en la página Web de la autoridad de gestión. El Plan de Comunicación del PO FEDER de Castilla-La Mancha ha tenido en cuenta este imperativo de la normativa comunitaria, previendo la publicación de dicha lista en la actuación 2.3 de las medidas destinadas a los beneficiarios potenciales.

- ✦ El correspondiente a 2008 se materializó en unas *“Jornadas sobre Buenas Prácticas en Actuaciones de Impulso a la I+D+i, financiadas con Fondos Estructurales”*, celebradas en Sevilla el 30 de octubre de 2008. En ellas se debatió sobre el potencial de los fondos para hacer frente a los retos de la globalización mediante el impulso de la I+D+i, como factor clave de la competitividad regional.
- ✦ Por último, para el Acto Anual de 2009 se organizó el *“Seminario Hispano-Francés sobre la innovación con el apoyo de los Fondos Europeos”*. Contó con la participación de altos cargos de las Administraciones españolas y francesas y las instituciones europeas, llevándose a cabo seis interesantes paneles acerca de *“la promoción de la innovación en las PYMES”*, *“Estrategias nacionales y regionales de innovación y gobernabilidad en los sistemas de innovación en España y Francia”*, *“El capital humano, las empresas y la innovación”*, *“los instrumentos financieros europeos de apoyo a la innovación”*, *“Clusters de innovación”* y *“Enfoques específicos en materia de innovación en las regiones ultraperiféricas y en zonas rurales, montañosas y costeras”*.
- ✦ **Izamiento de la bandera de la Unión Europea durante una semana, a partir del 9 de mayo, delante de los locales de las Autoridades de Gestión.** Esta obligación reglamentaria se ha cumplido rigurosamente, tanto por la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, como por la DG de Presupuestos y Fondos Comunitarios de la Junta y el SEPECAM, reportándose al respecto en los respectivos Informes Anuales. De hecho, con ocasión del Día de Europa se han organizado diversos actos y celebraciones que han permitido aumentar la visibilidad de la UE y los Fondos Estructurales.

En el ámbito de la Junta de Castilla-La Mancha, hay que señalar que la bandera europea permanece izada todo el año, junto con la española y la de la Comunidad Autónoma.

- ✦ **Publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios**, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones en el caso del FEDER. En este sentido, la decisión adoptada en el GERIP fue, por una parte, que la citada lista apareciese en la página Web de las Autoridades de Gestión y que los Organismos Intermedios estableciesen enlaces con la misma y, por otra, que dicha lista se elaborase a partir de la información contenida en cada momento en la aplicación FONDOS 2007. La información contenida en la citada lista se actualiza continuamente de forma semanal.

Finalmente, a partir de la anualidad 2009 los Informes Anuales de los PO presentan también la ejecución basada en indicadores, así como ejemplos de buenas prácticas en comunicación puestas en marcha en el marco de este Plan de Comunicación. 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:

- ✦ La constitución de la RED GERIP *“Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad”*.



- + Manual de aplicación de la normativa de Información y Publicidad. Fondos Estructurales de la Unión Europea.
- + La creación del *Portal Web de los Programas Operativos de los Fondos Estructurales de Castilla-La Mancha*.
- + La elaboración del *Manual Práctico de Información y Publicidad de las operaciones cofinanciadas con FEDER y FSE y la Junta de Castilla-La Mancha para el período 2007-2013*.
- + Comité de Seguimiento del Proyecto Urbana "Cuenca San Antón".
- + Seminarios de información sobre Fondos Comunitarios llevados a cabo por el Administrador de Infraestructuras Ferroviarias - ADIF -.
- + Las acciones de difusión y divulgación del apoyo del FEDER en el desarrollo de la actividad de I+D del Instituto de Sistemas Fotovoltaicos de Concentración "ISFOC".
- + Las actuaciones de publicidad de las ayudas del Programa HITO (Haciendo Investigación Tecnológica Orientada) destinadas a empresas, para la realización de los proyectos de investigación dirigidos a alcanzar objetivos tecnológicos.
- + Las acciones de visibilidad de la contribución del FEDER y la UE en el proyecto IKONOS de Imagen Médica Digital de Castilla-La Mancha.
- + La elaboración del Newsletter para la Red de Cooperación de las Autoridades de Gestión del FSE, sus Organismos Intermedios y las Autoridades Centrales (ESF-CoNet's European Union).
- + La campaña de publicidad sobre el Plan Regional para la Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal, 2007-2010.
- + La edición y difusión de los librillos o folletos del "Programa Operativo Castilla-La Mancha. Fondo Social Europeo 2007-2013" y "Unión Europea, Fondos Estructurales y Programas Operativos. Castilla-La Mancha".

*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 años.*

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

La correcta aplicación de las disposiciones reglamentarias en el terreno de la información y publicidad requiere la implantación de mecanismos de revisión interna y la realización de las oportunas tareas de gestión ordinaria. La existencia de procedimientos de control y verificación posibilita la comprobación de las actuaciones efectuadas y su adecuación tanto a la normativa vigente como a los principios de una buena gestión.

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

El Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha determina que las unidades responsables en este ámbito recaen en la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, la UAFSE, la DG de Presupuestos y Fondos Comunitarios de la Junta de Castilla-La Mancha y el SEPECAM. Desde estas dos últimas unidades se ha procurado realizar una intensa labor, designando una persona encargada de los aspectos de publicidad, y reforzando con la contratación de asistencias técnicas para supervisar y verificar los dispositivos de gestión y control de las actuaciones cofinanciadas 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 DG de Presupuestos y Fondos Comunitarios y el SEPECAM han elaborado el “Manual práctico de información y publicidad de las operaciones cofinanciadas con FEDER y FSE y la Junta de Castilla-La Mancha para el período 2007-2013”, 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 Comunitaria 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 Castilla-La Mancha.

En al ámbito de la Administración General del Estado, estas instrucciones prácticas que facilitan las labores de información y publicidad se han dado de forma constante en el seno de la red GRECO-AGE a todos los organismos gestores del FEDER y el Fondo de Cohesión.

Como complemento de lo anterior, se han 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, fundamentalmente, los dos siguientes:

- + La Descripción de los Sistemas de Gestión y Control de los Programas.
- + El Manual de Procedimientos de Gestión y Control de los Organismos Intermedios.

*Todos estos documentos e instrucciones, que han dotado de mayor transparencia a la gestión de los recursos comunitarios, han sido puestos a disposición electrónicamente a todos los órganos gestores de los PO, y recibidos, de acuerdo con los resultados obtenidos en la explotación de los cuestionarios destinados a gestores y beneficiarios, por el 95% de ellos.*

En cuanto a la **calidad de los procedimientos establecidos**, hay que señalar que la gestión general de la comunicación de los Fondos Estructurales obedece a un modelo que pretende facilitar el cumplimiento de las obligaciones existentes en esta materia, detectar los problemas que puedan ir surgiendo y resolver las dificultades identificadas.

De esta forma, la implantación de un sistema específico en el ámbito de la comunicación dentro de la gestión ordinaria de la información y publicidad de los PO obedece al hecho de dotar a los organismos responsables del Plan de herramientas que proporcionen una mayor facilidad para alcanzar los objetivos fijados, así como un control adecuado y una coordinación de todas las actividades que se llevan a cabo.

*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, producto de las acciones que se están llevando a cabo.*

Este sistema de gestión de las actividades de información y publicidad del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha 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, procuran 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. Este 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.
- + Ofrece una visión objetiva de los recursos disponibles, así como de la administración de los mismos. Esto aporta elementos suficientes para estimar, de forma razonada, su rendimiento.
- + Facilita el ajuste y adecuación de los objetivos, asignando la cuota de responsabilidad atribuible a cada uno de los agentes encargados de su cumplimiento.
- + Mejora la coordinación de las iniciativas que se plantean y la eficacia, por lo tanto, de las actuaciones a llevar a cabo en materia de información y publicidad.
- + Obliga a los organismos responsables del Plan de Comunicación a programar el uso más eficiente posible de los recursos, estimulándose un mejor aprovechamiento de éstos.

*En resumen, dicho sistema proporciona resultados valiosos que permiten mejorar el funcionamiento del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha.*

Un elemento esencial que el sistema ha tratado de afianzar para asegurar su utilidad y relevancia es la disposición de una información completa, adecuada y oportuna, con el fin de cumplir con las funciones que tienen atribuidas (servir al proceso de planificación en la cuantificación de objetivos y realizar su seguimiento para apreciar el grado de cumplimiento alcanzado).

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

Todo ello ha conducido a reforzar, necesariamente, el papel del sistema de indicadores y su utilización eficaz para medir las realizaciones y los efectos de las actividades que se desarrollan. Esto justifica el análisis del **sistema de indicadores**, que trata de juzgar su calidad respecto al cumplimiento de los objetivos que pudieran determinar su inclusión en el Plan de Comunicación, de forma que:

- + Posibiliten la verificación del grado de eficacia de la ejecución.
- + Ofrezcan una descripción del Plan con coherencia lógica, desde el nivel más inmediato (los gastos efectivos y las actividades realizadas), hasta el ámbito más amplio (efectos producidos por tales acciones de publicidad).

La evaluación de la calidad de los indicadores parte de un conjunto de criterios básicos que permiten analizar su grado de adecuación a las funciones que tienen atribuidas. Así, tomando como referencia los documentos producidos por la propia Comisión Europea, un **buen indicador** ha de ser portador de los **siguientes atributos**:

- + **Pertinencia:** Deben poder corresponderse de forma adecuada (directa y de manera representativa) con indicadores de realización y resultados, con el fin de poder analizar la incidencia de las acciones sobre los colectivos destinatarios.
- + **Relevancia:** Además de ser pertinentes, y cuantificar realizaciones y resultados, deben servir para el seguimiento y evaluación del Plan y para la toma de decisiones, posibilitando una fácil comunicación a la población.
- + **Cuantificabilidad:** Tiene que resultar de la agregación de hechos cuantificables, es decir, deben estar incluidos en las acciones en las que se materializan las medidas programadas. En consecuencia, tienen que ofrecer información representativa de las acciones, de modo que sirvan para identificar y diferenciar los diversos instrumentos de comunicación utilizados.
- + **Fiabilidad:** Se refiere a la credibilidad de información que el indicador transmite. La fiabilidad depende de la forma en que se recoge y trata la información de soporte, de la credibilidad de las fuentes, y de los procesos de control de la calidad de la información. Es decir, la fiabilidad de un indicador depende de la posibilidad de su cuantificación y actualización.

- + **Utilidad:** Este criterio tiene que ver con la capacidad de respuesta del indicador a los propósitos que motivaron su selección, es decir, a la posibilidad de utilización en los momentos clave de seguimiento y evaluación del Programa, de modo que sea posible proceder a ajustes en el caso de aparecer eventuales estrangulamientos.

El sistema de indicadores de seguimiento, incluido en el Plan, se ha elaborado a partir de las aportaciones realizadas por los miembros del GERIP durante el proceso de preparación de los Planes y de las observaciones efectuadas posteriormente para su mejora y adecuación a la naturaleza de las actividades de información y publicidad previstas en los mismos.

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

*Sin embargo, tampoco ha estado exento de complicaciones. Una de ellas tiene que ver con las dificultades que se han producido, sobre todo en los primeros momentos de puesta en práctica de los indicadores, con la correcta interpretación de algunos de ellos. Esta circunstancia fue objeto de reflexiones en el marco del GERIP, donde se precisaron los criterios a seguir y se analizó el comportamiento interno de determinados indicadores.*

*Otra carencia se relaciona con los indicadores de resultados, puesto que algunos de ellos requieren de un trabajo de campo específico que permita ofrecer información fiable. Evidentemente, esto se debe traducir en una planificación de recursos económicos e inputs necesarios para su realización. En este punto, y a modo de ejemplo, es conveniente resaltar que los resultados medidos por el número de asistentes a determinados actos o eventos públicos de gran alcance, en los que también se aborde, entre otros asuntos, los relacionados con la Política de Cohesión, no son posible valorarlos sin la realización de estimaciones.*

*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 anteriores 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**. Dichos indicadores están orientados para medir el avance en el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de comunicación y su obtención requiere el desarrollo de un trabajo de campo específico, a través de entrevistas a órganos gestores y beneficiarios y de encuestas a la ciudadanía. *En este sentido, todos los 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.**

*En definitiva, a pesar de los márgenes de mejora que se han señalado en el sistema de indicadores del Plan, la conclusión final es que resulta adecuado, tanto para las funciones de seguimiento, como de evaluación.*

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 Castilla-La Mancha 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 y beneficiarios en los organismos dependientes de la Administración General del Estado.
- + En el caso de la Junta de Castilla-La Mancha, 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. Esto se ha llevado a cabo a través de la red GRECO-AGE en lo que afecta a los organismos gestores del FEDER y el Fondo de Cohesión de la Administración General del Estado.
- + La coordinación a través de redes (GERIP y GRECO-AGE) y el asesoramiento continuo 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.

Por otro lado, la **disposición de manuales específicos de gestión, control, evaluación, información y publicidad** es un aspecto de gran relevancia a tener en cuenta. Tanto las Autoridades de Gestión de los PO, como los Organismos Intermedios coordinadores en el ámbito de la Junta de Castilla-La Mancha, han realizado una intensa labor para el establecimiento de mecanismos rigurosos de gestión y control de las operaciones cofinanciadas.

Una de las herramientas más importantes en este sentido son las **Memorias Descriptivas de los Sistemas 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.

*Su elaboración ha contribuido a clarificar las competencias y funciones de los agentes participantes en los PO, así como a la ordenación de los circuitos de información y de documentación, describiendo los sistemas, la organización y los procedimientos de los órganos gestores e intermedios, así como los sistemas de auditoría interna establecidos por todos ellos.*

De esta forma, se han descrito todos los procesos necesarios para optimizar los resultados de los Programas Operativos FEDER y FSE, a partir del diseño de un sistema óptimo que garantiza una utilización eficiente de la ayuda comunitaria. En este sentido, se han definidos los siguientes procedimientos:

- + Procedimientos de selección y aprobación de las operaciones.
- + Verificación de operaciones.
- + Procedimientos de tratamiento de solicitudes de reembolso.

Al igual, se ha elaborado también un **Manual de Ejecución de Gasto Público para Beneficiarios del PO FEDER Castilla-La Mancha 2007-2013**, destinado para su aplicación en todos los departamentos administrativos responsables de la ejecución de operaciones cofinanciadas y que se encuentren integrados en el sistema económico financiero TAREA. Este Manual contiene los procesos para las diferentes tipologías en la ejecución del gasto público: contratos, ayudas, convenios y encomiendas.

Asimismo, también se ha realizado un **Manual de Ejecución de Gasto Público del PO FSE de Castilla-La Mancha 2007-2013**, en el que se dan orientaciones e instrucciones que facilitan la correcta gestión de los recursos asignados a esta intervención.

Además, a nivel de órganos gestores también se está llevando a cabo un esfuerzo importante para elaborar manuales de procedimientos de gestión y control, que ayuden a la aplicación de la programación estructural 2007-2013. De esta forma, se eleva la capacidad de gestión de los Fondos mediante el diseño de herramientas adecuadas que facilitan las tareas de seguimiento, control, información y publicidad de las intervenciones estructurales de Castilla-La Mancha.

A su vez, los Organismos Intermedios de la Junta disponen de su propio Manual de Procedimientos, que se configuran como los documentos que agrupan todos los sistemas y procedimientos que se describen en la Memoria descriptiva en lo que respecta a las Unidades dependientes de ellos.

En materia de información y publicidad, se ha elaborado el ya aludido *“Manual práctico de información y publicidad de las operaciones cofinanciadas con FEDER y FSE y la Junta de Castilla-La Mancha para el período 2007-2013”*. El objetivo de este Manual es proporcionar a los gestores un resumen práctico en el que se detallen las obligaciones de los mismos en materia de información y publicidad de las intervenciones, ya estén derivadas de la normativa comunitaria o de lo dispuesto en el Plan de Comunicación de los Programas, en consonancia asimismo con el Manual de Identidad Corporativa de Castilla-La Mancha.

Se trata de guiar y asesorar 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 Programas Operativos del FEDER y del FSE de Castilla-La Mancha en sus tareas habituales de gestión, seguimiento, evaluación y control, facilitándoles, de esta forma, el ejercicio de sus responsabilidades.

*En este contexto, dicho Manual indica de manera sencilla y con ejemplos gráficos las normas y los esquemas a seguir para garantizar una correcta difusión de una imagen*



*homogénea y clara en las acciones de información y publicidad de todas las actuaciones cofinanciadas con Fondos Estructurales y la Junta de Castilla-La Mancha durante el periodo 2007-2013.*

Esta atención dada al cumplimiento de las obligaciones reglamentarias en la gestión de los fondos es compartida por la mayoría de 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.

Con relación a la **asignación y adecuación de los recursos destinados a los aspectos de comunicación**, la dotación de recursos humanos y materiales para la implementación del Plan de Comunicación se ha evaluado en el apartado 2.3 del presente Informe. Allí ya se puso de manifiesto que el presupuesto estimado de 3.000.000 de 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 financieros destinados a los aspectos de comunicación.*

Por otra parte, el **apoyo informático y la disponibilidad y organización de aplicaciones informáticas** para 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 DG 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. Además, está prevista la integración de este aplicativo dentro del sistema informático **Fondos 2007** para la gestión y seguimiento de los fondos.

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 de la Junta de Castilla-La Mancha, 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.*

Al igual, las Autoridades de Gestión han convocado diversas sesiones y reuniones de trabajo del GERIP y el GRECO-AGE para proporcionar formación a todos los usuarios de la aplicación (Ministerios, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, entre otros) y explicar cuantas novedades se han ido produciendo en la misma. En paralelo, su tarea se ha orientado a la resolución de dudas puntuales sobre el funcionamiento y al apoyo al manejo como usuario no informático de la aplicación.

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

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

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

De acuerdo con lo anterior, la definición del modelo de seguimiento se ha realizado en estrecha colaboración entre todos los organismos intermedios y colaboradores de los PO en el seno de ambas redes. Dicha cooperación ha estado presente desde la fase de programación de las actuaciones y se ha extendido posteriormente para acordar los mecanismos de ejecución, seguimiento y evaluación de las medidas de información y publicidad.

*Este hecho ha dado lugar a una mayor toma de conciencia de la importancia de la comunicación entre los diversos participantes 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).*

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

*Entre las principales ventajas que la mayor implicación de esta red de actores ha tenido sobre los dispositivos de seguimiento, cabe reconocer:*

- + Por un lado, el mejor conocimiento de los aspectos de publicidad de los PO (recursos disponibles, estrategia y objetivos, medidas a realizar, etc.). Prueba de ello es que **prácticamente todos los organismos gestores de los Programas (el 98%) 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, en el caso de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha, la DG de Presupuestos y Fondos Comunitarios y el SEPECAM han llevado a cabo varias jornadas para avalar la eficacia de las actuaciones de comunicación de los beneficiarios de las ayudas pertenecientes a la Administración Regional.*

Por último, respecto a la **comunicación y coordinación con otros órganos**, las cuestiones de información y publicidad de los PO han formado parte de la agenda de trabajo de otras instancias relacionadas con el seguimiento y la evaluación de las intervenciones. 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*.

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

*Asimismo, la coordinación con el Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación y el Grupo Técnico de Evaluación para el FSE ha sido adecuada. Prueba de ello es que la publicidad ha formado parte de la planificación global de la acción evaluadora que se ha realizado. De hecho, el **Plan de Seguimiento Estratégico y Evaluación Continua***

*de FEDER, FSE y FC, 2007-2013 dedica su capítulo 6 a describir los elementos fundamentales para la evaluación de las medidas de información y publicidad. Ello ha sido posible gracias a la participación de las personas responsables de los aspectos de información y publicidad de los PO en tales grupos de trabajo y al papel desarrollado por las redes GERIP y GRECO-AGE a este respecto, ya que se han convertido en un referente básico en todo lo que tiene que ver con la comunicación de los Fondos Estructurales en España.*

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

A su vez, tanto desde los Organismos Intermedios, como desde las Autoridades de Gestión, 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 Castilla-La Mancha entre sus cometidos habituales de gestión, seguimiento, evaluación y control, facilitándoles, de esta forma, el ejercicio de sus responsabilidades.

Al igual, los beneficiarios pueden consultar en el Portal Web de Fondos Estructurales de la Junta toda la documentación básica disponible, en la que encontrarán las pautas para desarrollar las medidas en materia de información y publicidad, como el documento sobre el uso y reproducción del logotipo en los diferentes materiales divulgativos.

Por su parte, la página Web de la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda incluye una sección dedicada a la Comunicación, que contiene todos los Planes de Comunicación de los PO FEDER, cuestiones sobre el seguimiento y evaluación de los mismos, información relativa a las redes de comunicación, y presenta los actos de comunicación llevados a cabo, la Iniciativa *Regiostar*, diversas actuaciones de comunicación de la Autoridad de Gestión, además de ejemplos de Buenas prácticas. 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 o unidad regional de Castilla-La Mancha en Bruselas.
- + Los Puntos Europeos de Información.
- + Centros de Información en las Universidades de la región e instituciones de enseñanza superior.
- + Oficinas de la Junta.
- + Ayuntamientos.
- + 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 cofinanciadas, 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 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**. Uno de sus objetivos es, precisamente, comprobar el cumplimiento de la normativa en materia de información y publicidad.

Mediante las verificaciones administrativas se garantiza por parte del organismo intermedio la regularidad del **100% del gasto declarado** por los beneficiarios, comprobándose la realidad de los pagos y su adecuación a las condiciones de aprobación de la operación, incluidas las normas de información y publicidad que sean de aplicación a esta última.

Por su parte, las verificaciones sobre el terreno recaen sobre operaciones que ya han sido objeto de verificación administrativa. Su alcance comprende, igualmente, aspectos de información y publicidad.

*Así, las medidas de comunicación relacionadas con las operaciones cofinanciadas cuyo gasto realizado ha sido certificado hasta la fecha han sido objeto de procedimientos de **revisión interna** y de verificación, con el alcance y contenidos establecidos en los Reglamentos. Ello ha posibilitado la comprobación de las actuaciones aprobadas que se han efectuado y su adecuación tanto a la normativa de aplicación sobre **información y publicidad** en particular, como a los principios de una buena gestión en general, identificando problemas y dificultades, así como su incidencia efectiva en el cumplimiento de las obligaciones.*

Los aspectos de información y publicidad forman parte del expediente, se chequean y se cumplimentan a través de diferentes tablas de verificación, que se incorporan en el archivo digital de la operación a nivel de la Unidad de Gestión.

Estas **listas de comprobación**, que son las que se relacionan a continuación, contienen las siguientes cuestiones o verificandos relativos al cumplimiento de la normativa en materia de información y publicidad:

- + Comprobación de la selección de operaciones que realiza la Unidad de Gestión.

CUESTIÓN DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD VERIFICADA	SI	NO	NP
El Beneficiario tiene capacidad para cumplir los requisitos establecidos en materia de información y publicidad.			

+ Lista de operaciones.

CUESTIONES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD VERIFICADAS	SI	NO	NP
¿Se ha comunicado al beneficiario la cofinanciación europea?			
¿Se ha comunicado al beneficiario que debe cumplir la normativa nacional y comunitaria?			
¿Se ha informado a los beneficiarios de que la aceptación de la ayuda implica la aceptación de su inclusión en una lista pública de beneficiarios?			

+ Lista de contratación: Texto Refundido 2/2000, Ley 48/1998, Ley 30/2007 y 31/2007.

CUESTIONES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD VERIFICADAS	SI	NO	NP
1. ¿Incluía el anuncio de licitación publicado en el DOUE una mención a la cofinanciación europea?			
6. ¿Se cumplen las normas de publicidad de las licitaciones?			

Una vez analizados los aspectos recogidos en las tablas de control se procede a elaborar un **informe resumen** para cada una de las operaciones que han sido objeto de procedimiento de verificación administrativa por el art. 13.2; este informe incluye un apartado específico para los aspectos de información y publicidad con esta estructura:

<b>Cumplimiento de la normativa en materia de información y publicidad.</b>				
CATEGORIZA -CIÓN DE LA OPERACIÓN	Contratación Pública			
	Convenios			
	Régimen de Ayudas			
	Otros (Encomienda de Gestión)			
	Contratos Menores			

Estas comprobaciones incluyen cuestiones específicas a verificar sobre el cumplimiento de las medidas de información y publicidad. Con ello, se pretende constatar si en los proyectos cofinanciados se menciona la participación de los fondos europeos, al menos, en placas explicativas permanentes, carteles en los enclaves de las operaciones, anuncios de los contratos, pliegos, publicaciones (guías, folletos, trípticos), contenidos digitales y/o audiovisuales, entre otras posibles acciones de comunicación. Para cada registro creado a partir del módulo de cabecera se comprobará que a la finalización del proceso de verificación que se describe más adelante, se ha cumplimentado un check-list, llamado lista Artículo 13 por cada verificación in situ.

+ Lista de art. 13.

CUESTIÓN DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD VERIFICADA	SI	NO	NP
2. ¿Se cumple con las medidas de información y publicidad establecidas en el art. 8 del Reglamento 1828/2006?			

+ Lista de art. 13 de las verificaciones in-situ a realizar por la Unidad de Gestión.

CUESTIÓN DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD VERIFICADA	SI	NO	NP
El Beneficiario ha cumplido los requisitos mínimos establecidos en materia de información y publicidad.			



Además, durante la verificación sobre el terreno de inversiones 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, incluidas en el **Sistema TAREA** de la Junta, 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.*

*A su vez, la aplicación de gestión centralizada **Fondos 2007**, incluye listas de comprobación, que recogen adecuadamente los aspectos fundamentales que precisan ser verificados para asegurar el cumplimiento básico de las obligaciones de comunicación.*

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

El enfoque de género en el Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha se ha aplicado de manera efectiva, garantizando el acceso a la información y a la financiación que ofrecen los Fondos Estructurales para las mujeres. De hecho, el Plan de Comunicación se caracteriza por la utilización de un lenguaje no sexista y la consideración de elementos de visibilidad que permiten advertir claramente la importancia del FSE en el impulso de la igualdad de oportunidades en la región.

Así, el Plan de Comunicación constituye una garantía para la definición de contenidos no contrarios al principio de Igualdad de Género en todo lo relacionado con la información a transmitir sobre implementación de los recursos comunitarios en la región. Esa garantía se manifiesta, aunque con distinta intensidad, en la consideración del enfoque de género en las diversas fases del Plan de Comunicación, desde su planificación estratégica inicial, hasta los procedimientos de seguimiento y evaluación del mismo.

La consideración de este principio horizontal, como ya se ha señalado en el apartado 2.4 del presente Informe de Evaluación, está garantizada por las dos siguientes cuestiones:

- + En primer lugar, porque, en virtud del Objetivo Estratégico 1 del Plan (*Informar sobre las oportunidades financieras y de participación que ofrecen los Programas y dar a conocer los procedimientos de acceso y de gestión de los Fondos Estructurales*) todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre los Programas, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella.
- + En segundo lugar, porque la definición de los destinatarios del Plan alude, entre los beneficiarios potenciales, a organizaciones no gubernamentales, señalando especialmente a aquellos 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 los Fondos, es aquel interesado en el fomento de la igualdad de oportunidades.

Los medios de comunicación son otro grupo de destinatarios de especial relevancia, por su capacidad para hacer más visible el papel de las mujeres en todas las esferas de la vida, canalizando de forma adecuada los mensajes, con el fin de emitir una visión real y erradicar estereotipos sexistas que no se corresponden con la sociedad actual.

Por otra parte, el seguimiento, como pieza fundamental para mejorar la programación inicial realizada por el Plan de Comunicación, permite almacenar, a través del sistema informático creado para grabar la ejecución de los indicadores, la descripción de la actividad que se ha llevado a cabo, lo que posibilita identificar posibles acciones de comunicación con una incidencia más clara en lo que respecta a la igualdad de oportunidades. Un exponente significativo es la inclusión en los Informes Anuales de los PO de un análisis de las actuaciones desarrolladas en materia de igualdad, cuyo contenido se publica y queda accesible a través de las páginas Web de las Autoridades de Gestión.

Finalmente, por lo que respecta a los mecanismos de evaluación del Plan de Comunicación, un elemento positivo que posibilita una mejor integración del enfoque de género en las tareas de evaluación de los Planes de Comunicación es la incorporación, en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación* y, por lo tanto, en el alcance de la propia evaluación, de criterios de igualdad de oportunidades para la identificación de ejemplos y casos de buenas prácticas. De esta forma, se tendrán en cuenta a la hora de seleccionar las actuaciones, entre otros aspectos:

- + La redacción de los contenidos contemplados en publicaciones para que no se haga uso en ningún momento de un lenguaje sexista.
- + El tratamiento de elementos gráficos, en el caso de publicitaciones, Web, campañas publicitarias, etc., que tengan en cuenta el principio horizontal de igualdad, cuidando la inclusión de imágenes de actuaciones cofinanciadas por fondos europeos con incidencia positiva sobre la población femenina, o la presencia equitativa en las mismas de hombres y mujeres.

*Aunque siempre se procura evitar cualquier forma de comunicación sexista de las operaciones apoyadas por los fondos, 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. Entre las actuaciones que han tenido una amplia difusión, cabe destacar, por ejemplo, la realización de un DVD para la promoción del FSE por parte de la UAFSE, en el que la igualdad de oportunidades está presente, la campaña de comunicación del Plan Regional para la Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal, cofinanciado por el FSE, o la amplia difusión y comunicación efectuada por el SEPECAM de las ayudas del *Cheque-Empleo Mujer* para fomentar su inserción en el mercado laboral.*

Es preciso también resaltar la importancia que han tenido, hasta la fecha, los medios de comunicación de la región, 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 Castilla-La Mancha. 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. No obstante, a pesar del esfuerzo en aumentar la visibilidad de la contribución de los Fondos para impulsar la igualdad de oportunidades, la percepción que existe de este hecho aún presenta notables márgenes de mejora en Castilla-La Mancha, de acuerdo con los resultados de las encuestas a la ciudadanía realizadas. En concreto, el 40% de la población de la región que conoce la existencia de los Fondos Estructurales sabe de su apoyo en la región para disminuir las desigualdades sociales entre hombres y mujeres.

*En definitiva, la valoración general respecto al grado de integración de la perspectiva de género en el Plan de Comunicación de los PO del FEDER y del FSE de Castilla-La Mancha es positiva, por cuanto se ha tenido en cuenta tanto en su planificación y puesta en práctica como en la gestión y ejecución de las actuaciones de información y publicidad llevadas a cabo.*

## 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.

Respecto al alcance del trabajo de campo para la estimación de los indicadores de impacto, se ha consultado a los organismos gestores de las ayudas comunitarias, como uno de los principales agentes encargados de aplicar las medidas de información y publicidad, correspondientes a las operaciones de las que son beneficiarios, así como de asegurar el cumplimiento de las disposiciones que, a este respecto, son aplicables para el caso de las ayudas a empresas y a otros posibles beneficiarios privados.

Este hecho ha motivado que la evaluación realizada haya abordado un amplio trabajo para recoger información de la totalidad de los centros directivos de las Administraciones que participan en los PO. La cobertura lograda ha sido máxima, tanto en el caso de la Junta de Castilla-La Mancha, como de la Administración General del Estado y las Corporaciones Locales.

Adicionalmente, se ha recabado información de empresas privadas beneficiarias que ha permitido captar la perspectiva del sector privado.

Como parte del trabajo de campo, además de la realización de encuestas, se han realizado **grupos de discusión** en los que se han abordado, por un lado la sensibilización y concienciación de la ciudadanía con relación a la contribución de los Fondos Estructurales al desarrollo regional, y por otro la accesibilidad y calidad de la información

proporcionada a organismo gestores y/o beneficiarios en materia de información y publicidad.

Las sesiones de trabajo tenían como objetivos prioritarios:

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

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

Toda 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 Castilla-La Mancha, 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 Castilla-La Mancha, 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 castellano-manchega, con relación a la importancia de la Política de Cohesión y el papel de la UE para el desarrollo económico regional.

*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 adecuado, tomando este indicador un valor del 88,5%. Ello se constata desde diversos enfoques:*

- + Desde una perspectiva general, que contempla el conocimiento existente sobre los aspectos básicos a tener en cuenta para la correcta gestión de la información y publicidad de los fondos, *derivado de la información consultada o facilitada*, la valoración es positiva. Ello se debe a que casi todos los órganos implicados han tenido acceso al Plan de Comunicación (un 97%).

Además, la elaboración de instrucciones sobre los aspectos de comunicación de los Fondos Estructurales dirigidas a los beneficiarios ha posibilitado mejorar la información sobre las obligaciones de información y publicidad que deben respetar.

Hay que añadir también que casi la totalidad de los órganos de la AGE (95%) y la mayoría de los correspondientes a la Junta (70%) han participado en *jornadas sobre comunicación de los Fondos*. En todos los casos declaran saber a quién dirigirse para solicitar asesoramiento cuando encuentran algún tipo de problema o tienen alguna duda en esta materia, señalando, para ello, a la DG de Presupuestos y Fondos Comunitarios y el SEPECAM, así como a la DG de Fondos Comunitarios y la UAFSE.

Además, para los organismos de la AGE que gestionan FEDER y Fondo de Cohesión, su integración en la red de información y publicidad del GRECO-AGE supone una ocasión para estar constantemente actualizados, y de forma directa, en las novedades que se producen en el ámbito de la comunicación de las intervenciones de la Política Regional Comunitaria, lo que puede explicar, en parte, que sean los que obtienen el máximo porcentaje. Sin embargo, aunque son pocos, algunos declaran no formar parte de este Red, como la entidad pública *Red.es* y la *Mancomunidad de los Canales del Taibilla*.

- + 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 altamente satisfactorio.

Prueba de ello es que 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, la comunicación de la cofinanciación comunitaria antes de tener la confirmación de la elegibilidad de la operación, así como el seguimiento del cumplimiento de la normativa de publicidad cuando los trabajos se realizan por entidades colaboradoras o beneficiarios privados.

*En todo caso, hay una conciencia muy clara sobre la participación europea en la financiación de los proyectos, como se demuestra por la correcta aplicación de medidas de información y publicidad, la utilización del slogan del Plan y la mención de la participación FEDER y FSE en los expedientes, por parte de los organismos que participan en estas intervenciones.*

Estos buenos resultados se explican por el conocimiento adquirido, *derivado de la participación en cursos y jornadas técnicas*, en aspectos concretos sobre la gestión de las operaciones, el control, su seguimiento y evaluación. En este sentido, 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. La organización de seminarios y jornadas especializadas en las distintas parcelas necesarias para la óptima gestión de fondos ha proporcionado 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 Programa Operativo FEDER y FSE de Castilla-La Mancha. 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.

*Considerando todo lo anterior, el porcentaje de órganos gestores de los Programas con un alto grado de conocimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas ha sido muy elevado, acentuándose más aún en el caso del conocimiento aplicado de lo que se deduce el alto cumplimiento de la normativa.*

En el ámbito específico de los beneficiarios privados las encuestas realizadas y las conclusiones de los grupos de discusión ponen de manifiesto un menor conocimiento tanto de las obligaciones de información y publicidad derivadas de los Reglamentos como del propio Plan de Comunicación.

La información recibida procede, fundamentalmente, de las instrucciones recibidas directamente por la AGE y/o el Organismo Intermedio o por los propios Órganos Gestores, dado que son escasos los que han asistido a Jornadas de formación relacionadas con la comunicación. El grado de conocimiento, en última instancia, ha tenido una clara dimensión práctica si tenemos en cuenta que el 88% de las empresas encuestadas están seguras de haber aplicado correctamente los requisitos en la materia.

Lo que se refiere a la publicidad realizada de los resultados, no obstante, presenta una menor actividad, si bien el avance y finalización de los proyectos que en muchos casos se encuentran aún en estado de desarrollo permitirá una mayor presencia de medidas de información y publicidad en relación con éstos.

Por otra parte, el impacto producido por la información facilitada a los órganos gestores relacionada, tanto con la comunicación de la Política de Cohesión en general y de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha en particular, como con los procedimientos de gestión de los fondos, se ha medido a través del indicador de la **tasa de satisfacción**.

Dicho indicador se ha construido a partir de las valoraciones dadas, por los participantes de las sesiones informativas celebradas hasta marzo de 2010, a los objetivos satisfechos por las mismas. Tales valoraciones obtenidas han sido mayoritariamente positivas, alcanzando este indicador un valor de 73,3%.

Esto ha sido muy evidente entre los organismos de la Comunidad Autónoma, lo que indica que la satisfacción respecto a la información proporcionada ha sido, igualmente, elevada, estimulando, por consiguiente, la profundización en los temas tratados. En concreto, el 78% de los órganos gestores de la Junta afirma que los objetivos que esperaban con tales actividades han sido cubiertos apropiadamente, frente al 68% de los organismos dependientes de la AGE y el 58% de las entidades locales.



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 numerosos casos, como el ICEX, se han organizado jornadas a nivel interno, con el objetivo de informar de su participación en varios PO, entre ellos el de Castilla-La Mancha, así como de los procedimientos de gestión y control de los fondos. Al igual, la DG para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, el Ministerio de Política Territorial, la DG PYME, ADIF y la Confederación Hidrográfica del Guadiana, entre otros, también han organizado actos para divulgar su participación en los PO. En el ámbito de la Junta de Castilla-La Mancha, han sido, sobre todo, los centros gestores del FSE los que han realizado este tipo de encuentros para informar de los objetivos perseguidos en lo que respecta a los temas prioritarios en los que participan.

*La creación de espacios de información y puesta en común constituyen un instrumento valioso para generar una actitud proactiva en los órganos que gestionen recursos comunitarios, en la medida en que los contenidos que se abordan y los objetivos que se pretenden han resultado interesantes. En consecuencia, el impacto asociado a estas actividades se juzga de forma positiva.*

*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. Sin embargo, aún presenta márgenes de mejora en el tramo local, que deberá alcanzarse en los próximos años, a través de una intensificación en las tareas de formación e información a estos órganos gestores.*

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 a cabo los órganos gestores y beneficiarios de los fondos. Al objeto de cuantificar dicho impacto, se han analizado las valoraciones de los órganos gestores que se han hecho respecto a la información proporcionada y el contenido abordado en las jornadas y seminarios realizados.

La valoración media ha sido notable y la tasa de utilidad estimada es del 83,45%. 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 por la obtención de información de primera mano y la posibilidad de interactuar.

En particular, el 85% de los organismos gestores de los PO consideran que la utilidad de la información facilitada ha sido elevada, mientras que un 82% opinan que el contenido tratado en las sesiones celebradas ha sido muy apropiado.

*En síntesis, cabe concluir que el avance en el logro de los objetivos finales del Plan de Comunicación de informar a los beneficiarios y los beneficiarios potenciales de las oportunidades que abren los PO, así como de continuar asegurando la transparencia de las intervenciones, ha sido adecuado, a juzgar por el comportamiento de los anteriores indicadores de impacto.*

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 brinda el FEDER y el FSE en Castilla-La Mancha y el acceso a su financiación de una forma transparente.

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

	VALOR
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EXISTENTES	General: 87,97% Aplicado: 88,99%
TASA DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN FACILITADA	73,34%
TASA DE UTILIDAD DE LAS ACTUACIONES	83,45%

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

Además, la construcción de la actual *Europa de las Regiones* requiere un importante esfuerzo en términos financieros y de inversión, pero también su solidez precisa de la percepción y el reconocimiento por los ciudadanos del empeño que Europa está poniendo para impulsar el desarrollo social y económico del conjunto de su territorio.

Desde esta perspectiva, los resultados de la encuesta realizada a la población castellano-manchega sugieren que los PO FEDER y FSE regionales son unos instrumentos que no han pasado desapercibidos para la mayor parte de los habitantes de la región.

De hecho, el **65% de los ciudadanos de Castilla-La Mancha dicen saber que la región recibe fondos de la UE** para contribuir a su progreso económico y social, frente a un 35% que declara no conocer dicha situación. Este resultado parece poner claro la percepción de la presencia de la UE entre la población castellano-manchega, por cuanto, al menos en Castilla-La Mancha, una parte significativa de ella entiende cómo la UE afecta a la vida de los ciudadanos de distintas formas.

En este sentido, el lema elegido de “Una manera de hacer Europa” y “el Fondo Social invierte en tu futuro” para reflejar el papel que juega de la UE en el desarrollo económico y social de España y Castilla-La Mancha ha podido ayudar a dar a conocer el papel de la UE, ya que goza de bastante popularidad en la región.

No obstante, si bien los Programas son muy conocidos, aún se aprecian márgenes de mejora para reforzar la imagen, que no el mensaje de la contribución del FEDER y el FSE entre los habitantes, puesto que el 35% de las personas que dicen saber de tales intervenciones y los Fondos, no comparten el contenido dado en el lema para destacar la labor de la UE.

Una de las maneras en las que esta influencia es más notoria es la que se produce a través de la Política Regional Comunitaria. En este sentido, casi **el 80% de la población castellano-manchega, que sabe que la región recibe ayudas de las UE, conoce la existencia de alguno de los Fondos Estructurales**. Este elevado conocimiento se produce, además, en ambos sexos y para todos los tramos de edad, con la única excepción del

correspondiente al segmento de población de más de 75 años, donde el 35,5% de las personas residentes en Castilla-La Mancha pertenecientes al mismo ignoran la existencia de los Fondos Estructurales.

*Este resultado debe considerarse de forma altamente positiva, ya que la mayoría de la población castellano-manchega de entre 25 a 54 años es consciente de los recursos que la UE invierte a través de los Fondos Estructurales y solamente un porcentaje muy inferior declara lo contrario.*

Por fondos, los resultados que se obtienen muestran que el 58% de la población conoce el FEDER y el 54% el FSE. La diferencia respecto al 80% anterior indica que hay un porcentaje significativo de ciudadanos que ha oído hablar de uno u otro instrumento de la Política Regional Comunitaria, pero no de los dos. Llama la atención que es el grupo de entre 25 a 54 años el que manifiesta tener un mayor conocimiento al respecto, bastante por encima de los demás sectores de edad de población.

*Si se considera la opinión que existe sobre la situación en algunos de los ámbitos prioritarios para los Programas, 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.*

Hay que tener en cuenta que el esfuerzo llevado a cabo en los últimos años por mejorar la accesibilidad de la región (con actuaciones en aeropuertos, carreteras y ferrocarril) ha sido muy relevante. La participación de la UE en este tipo de proyectos de la región es visible para el 64% de las personas de Castilla-La Mancha que conoce la existencia de los Fondos Estructurales.

Le sigue en importancia las operaciones de formación y empleo, por un lado, y de lucha contra la exclusión social, por otro, 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 castellano-manchega y la integración de los colectivos más desfavorecidos. Así lo piensa el 58% y el 51%, respectivamente, de la población que dice saber de la existencia de los Fondos Estructurales.

Al igual, los proyectos de carácter ambiental resultan también bastante conocidos, debido a su importancia en la programación del FEDER, tanto del período anterior, como en la actual, con inversiones de recuperación ambiental de espacios, tratamiento de residuos, distribución y depuración de agua, fomento de energías renovables. La mitad de las personas que conocen la existencia de los Fondos son conscientes de que el FEDER ha apoyado este tipo de actuaciones en Castilla-La Mancha.

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

En todo caso, los medios de comunicación social constituyen el principal canal de información para la mayoría de las personas. **El 80% reconoce 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 (52%), así como las vallas que deben instalarse en las obras de construcción (45%). Es bastante revelador el poder de la comunicación interpersonal, como forma de acceso a la información relacionada con los Fondos y la Política Regional Comunitaria. De hecho, aparece como la tercera vía a través de la cual se ha tenido conocimiento de la cofinanciación de la UE, con un 47,8% 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 en elemento multiplicador de la visibilidad de los proyectos.

*Asimismo, la confianza de la población castellano-manchega en la importancia de la Política de Cohesión se estima muy favorable.* Más del 21% de las personas encuestadas conocedoras de su existencia cree que el papel desempeñado por los Fondos en la región ha sido muy beneficioso o absolutamente crucial, y el 49,5% lo juzga de manera positiva. Tan sólo el 14% piensa que su importancia para el desarrollo regional ha sido irrelevante, un porcentaje levemente inferior al de personas que no se pronuncian.

El tamaño de este último grupo de “*indecisos*” puede indicar la necesidad de mejorar la comunicación para destacar, no sólo el apoyo financiero de los Fondos, sino también 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.

En resumen, teniendo en cuenta los resultados anteriores, se han calculado los indicadores de impacto 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.

*TABLA 3. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE IMPACTO SOBRE EL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA*

	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES	% personas que conocen la existencia de los FF.EE.	FEDER: 58,1 FSE: 54,3
GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PAPEL DESEMPEÑADO POR LA UE	% personas conocedoras de la inversión de la UE a favor del crecimiento y el progreso de la región	65,0

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


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

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


Las consideraciones que se presentan seguidamente no tienen un carácter exhaustivo, siendo precisa la lectura íntegra del Informe de cara tanto a una mejor comprensión de las mismas, como a una visión más completa de la situación actual de la información y publicidad relativa a las intervenciones estructurales en Castilla-La Mancha y de los resultados que el Plan de Comunicación de los PO está produciendo hasta la fecha.

### 1. Sobre la adecuación y pertinencia de la estrategia de comunicación

1. La planificación de la información y publicidad de los Fondos Estructurales en Castilla-La Mancha se ha llevado a cabo de forma conjunta para el FEDER y el FSE. Esto ha favorecido la generación de sinergias para reforzar el mensaje de la contribución de la UE y su Política de Cohesión en la región.
2. La estrategia de comunicación resulta altamente pertinente y coherente, lo que se explica por el amplio alcance del contenido del Plan, la consideración y cobertura de las necesidades de información de los grupos destinatarios y la adecuación a los objetivos fijados de las medidas y acciones de información y publicidad previstas.


 <b>R.1</b>	<i>Al objeto de elevar la consistencia de la estrategia, se sugiere asignar un papel más activo a los beneficiarios privados de las ayudas, como ejecutores de acciones de información y publicidad de las operaciones cofinanciadas de las que se han favorecido. Para ello, se precisa la colaboración de los órganos gestores de subvenciones a empresas, que deberían hacer un esfuerzo para que éstas concedan mayor visibilidad del apoyo recibido gracias a los fondos.</i>
--	--

3. Los soportes de comunicación contemplados resultan óptimos para la ejecución de las actuaciones del Plan, valorándose muy positivamente la gran variedad de instrumentos previstos para la difusión de los PO, en especial el nuevo Portal Web de Fondos Estructurales de Castilla-La Mancha.

 <b>R.2</b>	<i>Dado el éxito que ha supuesto el nuevo Portal Web de Fondos de Castilla-la Mancha, se recomienda la introducción de nuevas utilidades y mejoras como un localizador visual geográfico de las operaciones, entre otras posibles.</i>
--	--



4. El principio horizontal de igualdad de oportunidades se ha considerado en la estrategia de comunicación formulada, tanto por los objetivos planteados, como por

la definición de los destinatarios del Plan, al procurar un acceso igualitario a la información, así como una difusión de la misma global.


 R.3	<p><i>Deberían corregirse, por parte de los organismos responsables del Plan de Comunicación, determinadas expresiones en las que para referirse a determinados conceptos se emplea, de forma inclusiva, el género gramatical masculino en algunos sustantivos (como destinatarios, entre otros casos muy puntuales).</i></p>
--	---

## II. Sobre la calidad de la ejecución, el seguimiento y la situación actual de las Medidas de Comunicación


5. La ejecución alcanzada a 31 de marzo de 2010 por los indicadores de comunicación puede considerarse como muy satisfactoria. De hecho, las previsiones iniciales de objetivos para todo el período han sido alcanzadas, o bien se está muy próximo a ellas. Ello ha permitido llegar a todos los grupos destinatarios del Plan.

 R.4	<p><i>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.</i></p>
 R.5	<p><i>Realizar, por los responsables del Plan de Comunicación, un seguimiento específico de los organismos que no han tenido ejecución en los diversos indicadores de comunicación con el fin de acelerar la puesta en marcha de sus actividades de información y publicidad. Los organismos llamados a intensificar sus acciones de comunicación son la Oficina Presupuestaria del Ministerio de Medio Ambiente, la DG de Política Comercial, la Subdirección General de Incentivos Regionales, el Ayuntamiento de Albacete, algunas Confederaciones Hidrográficas (caso del Segura o el Guadalquivir) y el IDAE. En el ámbito de la Junta de Castilla-La Mancha serían la DG de Acción Social y Cooperación Internacional, la DG de Formación Profesional y el Instituto Regional de la Mujer.</i></p>

6. Los principales resultados relativos al comportamiento mostrado por los distintos tipos de actividades de comunicación hasta la fecha son:
- a) El avance en el objetivo de actividades y actos públicos se sitúa en el 85,4% para todo el período. Tales actos han tenido una gran aceptación e interés.

 R.6	<p><i>Son bastantes los órganos de todas las Administraciones que no han desarrollado ningún tipo de evento relacionado con los Fondos. Sería conveniente, al menos por el volumen de fondos que gestionan, que algunos llevaran a cabo alguna actividad de este tipo, como, en el caso de la AGE, la Subdirección General de Incentivos Regionales o la DG de Política Comercial, y en el caso de la Junta la DG de Carreteras, la DG de Industria, Energía y Minas, la DG de Turismo y Artesanía, la DG de Trabajo e Inmigración o la DG de Formación Profesional.</i></p>
--	--



- b) Las acciones de difusión efectuadas representan el 90,4% del valor programado para todo el período. La mayor parte de las mismas ha correspondido a los órganos dependientes de la Junta de Castilla-La Mancha.

	<p><i>Se considera necesario que la carga de la ejecución en este indicador de determinadas acciones de difusión referidas a una misma noticia o contenido se considere solamente una única vez, para evitar que compute en repetidas ocasiones como acciones distintas, lo que sobreestima la ejecución. Esto se ha detectado, especialmente, en el caso de Aguas de la Cuenca del Tajo, la SG de la Consejería de Educación y Ciencia, las Direcciones Generales de Carreteras, Gestión Económica e Infraestructuras, Industria, Energía y Minas, Seguridad y Salud Laboral y DG. Acción Social y Cooperación Internacional.</i></p>
---	--

- c) Las publicaciones realizadas para dar a conocer entre la ciudadanía los PO de Castilla-La Mancha y la Política Regional Comunitaria suponen el 78% del total previsto.
- d) Las nuevas tecnologías de la información se han configurado como un elemento fundamental para la difusión de la Política de Cohesión y su aplicación en Castilla-La Mancha. Sin duda, la creación del nuevo Portal Web de Castilla-La Mancha ha supuesto un impulso substancial para dar la máxima transparencia de la aplicación de los recursos comunitarios en la región, y elevar el conocimiento del papel jugado por la UE en el progreso económico y social de la Comunidad Autónoma.
- e) La visibilidad de las operaciones cofinanciadas se ha visto favorecida por los soportes de cartelería utilizados, que alcanzan el 60% del objetivo para todo el período. Cabe aquí señalar el protagonismo de la DG de Carreteras, que ha colocado numerosas vallas de obra en los nuevos tramos de carreteras construidos, así como, sobre todo, de la DG de Turismo y Artesanía, dando lugar a la colocación de numerosas placas y paneles de señalización turística. En el ámbito del FSE sobresale la DG de Formación Profesional, con la colocación de placas explicativas en los IES de la región y los centros colaboradores.
- f) El compromiso de las Autoridades de Gestión de los PO para elaborar y hacer llegar diversos documentos de trabajo a todos los participantes en el proceso de la aplicación de los Fondos ha sido muy destacado, posibilitado un mejor conocimiento de las obligaciones en todos los ámbitos de la gestión de los fondos, incluidos los aspectos de comunicación.
- g) Las redes existentes de información y publicidad son 4: las europeas INFORM e INIO y las nacionales del GERIP y GRECO-AGE. Hasta la fecha, se han celebrado 40 reuniones por el total de redes de comunicación, observándose una creciente confianza en el funcionamiento de estos grupos de trabajo, lo que garantiza su sostenibilidad en los próximos años.
7. Se ha comprobado el estricto cumplimiento de la normativa comunitaria de información y publicidad por todos los organismos que participan en los PO, gracias a la existencia de procedimientos adecuados y la verificación de estos aspectos previa a la certificación de gastos.




8. El almacenamiento de la información sobre las actuaciones de comunicación se realiza de forma informática a través de una aplicación específica (“*Indicadores de Comunicación*”, gestionada por las Autoridades de Gestión). La alimentación periódica de información relativa a la ejecución de los órganos gestores de la Junta de Castilla-La Mancha cuenta con el problema de que no existe compatibilidad con sus aplicaciones, lo que obliga a la carga manual de los datos.

 <p><b>R.8</b></p>	<p><i>Se debe proseguir en la introducción de mejoras que optimicen el funcionamiento de la aplicación informática de “Indicadores de Comunicación”, tanto para la carga de información, como a nivel de usuario de la misma, agilizando la capacidad de reporte con soluciones más dinámicas y flexibles que las actuales. Asimismo, debería integrarse como un componente de gestión adicional dentro de Fondos 2007.</i></p>
 <p><b>R.9</b></p>	<p><i>Es conveniente hacer un control de calidad de la ejecución de la aplicación para asegurar que la metodología de seguimiento se respeta por todos los organismos gestores.</i></p>


9. La integración del principio de igualdad en el contenido de las medidas de información y publicidad ha sido 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.

### **III. Sobre las expectativas de cumplimiento de la planificación de la comunicación realizada**

10. Las acciones de información y publicidad han tenido efectos muy positivos sobre los colectivos beneficiados por los proyectos. Prueba de ello es que los órganos gestores de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha tienen un alto grado de conocimiento de la normativa europea en materia de información y publicidad.
11. Estos buenos resultados se explican por el conocimiento adquirido, derivado de la participación en cursos y jornadas técnicas, en aspectos concretos sobre la gestión de las operaciones, el control, su seguimiento y evaluación.

 <p><b>R.10</b></p>	<p><i>Habría que continuar, desde el GERIP y el GRECO-AGE con la labor de concienciación a los diferentes órganos de gestión, con jornadas y seminarios específicos, cuyos Programas se centren en cuestiones concretas y operativas para elevar lo utilidad de los mismos.</i></p>
--	---

12. El papel que desempeña la UE a favor del desarrollo económico, social y territorial de Castilla-La Mancha es ampliamente reconocido por la mayor parte de la población castellano-manchega, ya que casi el 65% de los ciudadanos de la región sabe que la región recibe apoyo financiero de la UE.

 <p>R.11</p>	<p><i>Con el fin de aumentar aún más el grado de información de los ciudadanos castellano-manchegos acerca del papel desempeñado por los fondos europeos, se propone el diseño de campañas publicitarias, en varios medios de alcance local y regional, en la que se haga referencia a las ventajas obtenidas con la participación comunitaria.</i></p>
---	---

13. Los medios de comunicación social son el principal canal de transmisión de información al que accede la mayoría de la población. Llama la atención el poder difusor de la comunicación interpersonal, como una de las formas de acceso más importantes a la información relacionada con los Fondos y la Política Regional.
14. 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. En cambio, la percepción ciudadana de la cofinanciación y de la contribución de la UE es notablemente más reducida en el caso de proyectos de I+D+i.

## 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 Castilla-La Mancha, 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 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 Comunitaria en Castilla-La Mancha 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 Comunitaria.

## **1. PORTAL WEB DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES DE CASTILLA-LA MANCHA.**

La actuación comprende la creación en 2008 de un portal Web con la finalidad de centralizar la información disponible en torno a la estructura y gestión de los PO FEDER y FSE, y su evaluación y seguimiento.

El portal se constituye, además, como una ventana abierta al público en general, siendo punto de referencia en la difusión de convocatorias de ayudas, noticias relacionadas con los fondos europeos, o difusión de los actos celebrados en torno a los PO, entre otros.

Finalmente, el portal cuenta con un espacio con información específica, reservado a gestores y 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.** Sus contenidos se actualizan sucesivamente, exponiendo todos aquellos aspectos que se consideran útiles y relevantes para el buen desempeño y utilización de los recursos de la Política de Cohesión en Castilla-La Mancha. La inclusión en la Web de un apartado específico de información y publicidad es un elemento original a resaltar del Portal Web, junto a la existencia de un apartado específico de videoteca, del que cuelgan videos de los actos más importantes relacionados con los Fondos Estructurales en la Comunidad Autónoma.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos,** ya que el Portal Web a través de la difusión de la información que recopila, contribuye a los dos objetivos estratégicos establecidos en el Plan de Publicidad, informando sobre las oportunidades financieras y de participación que ofrecen los programas, y dotando de visibilidad a los PO y al papel desempeñado por la UE. Asimismo, esta página Web se configura como la principal medida para alcanzar los objetivos transversales del Plan de Comunicación de explotar el potencial de las TIC, promover comportamientos sostenibles desde el punto de vista medioambiental y mejorar la eficiencia de los Fondos Comunitarios.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El Portal ha tenido un gran cuidado en la difusión de sus contenidos, sin hacer uso en ningún momento de un lenguaje sexista. Además, entre los videos y documentos que se han incluido en la Web se encuentra representado este principio horizontal, al incorporarse todas aquellas iniciativas promovidas que pretenden incidir especialmente en la integración de la igualdad de género en las actuaciones regionales.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos,** como acción específica en materia de información y publicidad contemplada en el Plan de Comunicación, a través del desarrollo de actividades específicas, como la difusión en la Web del contenido de los Programas y las posibilidades de financiación que ofrecen, o de los logros obtenidos a través de las operaciones realizadas. De esta

forma, se mejora el conocimiento de la opinión pública sobre la Política de Cohesión Europea y la importancia de los fondos FEDER y FSE en el bienestar y el progreso regional.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El Portal es accesible a través de Internet al público en general, reservándose únicamente en la Web un apartado específico a gestores y beneficiarios, en el que se refuerza la información relativa a aspectos específicos para este tipo de usuarios.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** El Portal Web ha posibilitado la difusión de toda la información relacionada con los distintos aspectos de gestión, evaluación y seguimiento de los Programas Operativos, siendo un instrumento básico en materia de información y publicidad en la Comunidad Autónoma, cuya calidad queda de manifiesto si tenemos en cuenta que contribuye a:
  - a) Aumentar la transparencia, al facilitar todo tipo de información sobre los Fondos Estructurales y la Política de Cohesión.
  - b) Divulgar las historias de éxito, subrayando los logros de la Política Regional Comunitaria en Castilla-La Mancha.
  - c) Difundir de los actos más importantes relacionados con los Fondos Estructurales, de forma continua y actualizada.
  - d) Incrementar la capacidad de difusión de información entre el público en general, gracias al reconocimiento de la calidad del Portal por distintas instituciones y centros.

La selección del Portal Web de Fondos Estructurales como una de las mejores Web/Blog de Castilla-La Mancha con Software Libre, o la inclusión de un enlace directo desde la Web de la Comisión Europea al Portal, como ejemplo de herramienta para la difusión de la Política de Cohesión Europea, muestran el acierto en el desarrollo de la Web, el reconocimiento por parte de diferentes centros e instituciones de la calidad de los servicios prestados a través de la misma, y su interés para la población castellano-manchega.

- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El desarrollo del Portal Web constituye una importante muestra de la incorporación de las TIC a los procesos internos de las Administraciones Públicas, y a las actuaciones relacionadas con la Información y Publicidad de los Fondos Estructurales.



## 2. MANUAL PRÁCTICO DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS OPERACIONES COFINANCIADAS CON FEDER Y FSE Y LA JUNTA DE CASTILLA-LA MANCHA PARA EL PERÍODO 2007-2013.

La acción ha consistido en la realización de un Manual destinado 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 Comunitaria en Castilla-La Mancha a través de los PO FEDER y FSE. En dicho Manual se detallan todas las obligaciones a cumplir en materia de información y publicidad de las intervenciones, ya sean derivadas de la normativa comunitaria o de lo dispuesto en el Plan de Comunicación de los Programas.

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. Además, el Manual es la materialización de una de las recomendaciones derivadas del proceso de evaluación del período 2000-2006, dando lugar a un nuevo instrumento 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.** El fin que se ha perseguido era disponer de una herramienta útil que sirviera de guía para facilitar el cumplimiento de los requisitos de información y publicidad de la Unión Europea del período 2007-2013. Ello se ha conseguido gracias a este Manual, que ha ayudado a los órganos gestores a que integren las tareas relacionadas con este tipo de obligaciones en sus labores habituales de gestión, seguimiento y control, facilitándoles así el ejercicio de sus responsabilidades.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El Manual ha tenido un gran cuidado en la redacción del Manual, que en ningún momento hace uso de un lenguaje sexista. Además, los ejemplos gráficos que se han incluido han tenido en cuenta este principio horizontal al destacar posibles operaciones de los Fondos Estructurales con una incidencia positiva sobre la población femenina.
- + **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 volcado en el portal de internet de los PO. Además, se ha organizado una reunión con todos ellos para



presentar el Manual, explicar su contenido y atender posibles sugerencias y dudas al respecto. Todo ello ha asegurado el máximo alcance posible.

- + **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, los cuales se irán actualizando, en su caso, en función de las necesidades que se observen.

Así, un elemento de valor añadido de esta actuación se relaciona con 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 castellano-manchega.

Por ello, el impacto de la acción resulta muy elevado, al favorecer que todas las entidades que participan en los Programas transmitan, a todos los destinatarios de las operaciones que llevan a cabo gracias a los PO, un mensaje único y una imagen clara y homogénea de los Fondos Estructurales y su importancia para el desarrollo regional de Castilla-La Mancha.

- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión del Manual por internet, ya que se permite su descarga desde el portal Web creado para los PO de Castilla-La Mancha.



### 3. DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DEL APOYO DEL FEDER EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE I+D DEL INSTITUTO DE SISTEMAS FOTOVOLTAICOS DE CONCENTRACIÓN "ISFOC".

La actividad principal y fundamental del ISFOC es la I+D en el campo de la energía solar fotovoltaica de concentración, si bien también realiza una actividad de producción de energía eléctrica con dichas plantas fotovoltaicas de concentración.

En este contexto, el ISFOC ha contribuido a través de las actuaciones de información y publicidad a dotar de una mayor visibilidad a los Programas Operativos, así como al papel desempeñado por la Unión Europea, uno de los objetivos finalistas del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Castilla-La Mancha, 2007-2013. Ello ha sido posible gracias a las diversas herramientas de publicidad empleadas.

Dichas actuaciones cumplen con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación para ser catalogada como una buena práctica:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La innovación constituye un factor fundamental en la actividad informativa llevada a cabo por el ISFOC. Su compromiso en este tema queda patente desde el principio. Prueba de ello es que, tan pronto se tuvo conocimiento de la cofinanciación europea, se firmaron adendas con los distintos suministradores y contratistas, informándoles de esta cofinanciación y se publicaron anuncios rectificativos en los respectivos boletines oficiales.

Igualmente, las visitas o delegaciones internacionales recibidas por el Instituto suelen incluir un recorrido por las instalaciones acompañado de una breve exposición de las actividades realizadas, haciendo especial incidencia en el papel que los Fondos Europeos juegan en las mismas. También se incluye en la firma del personal del Instituto el emblema de la UE, de modo que en todas las relaciones con proveedores, clientes, y cualesquiera organismos, públicos o privados permiten dar la adecuada información sobre la importancia que para ISFOC tiene la UE.

En los folletos donde se da a conocer qué es ISFOC y que se entregan en Ferias y Congresos se hace referencia a la UE y a la cofinanciación correspondiente. Dichos medios de comunicación están asimismo disponibles en la recepción de la sede del Instituto, en Puertollano, y por tanto accesible para el público en general. Al igual, en las ponencias impartidas (tanto a nivel nacional como internacional) por el personal de ISFOC, tanto Directores como personal investigador, se incluye la referencia y el logo de la UE y se trata, en la medida en que la presentación lo permite, mencionar esta participación europea.

- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Las actividades del ISFOC contribuyen de forma esencial a fortalecer los pilares en los que se apoya el modelo de desarrollo sostenible promovido por la Junta de Castilla-La Mancha, incidiendo en la I+D+i como factor fundamental de competitividad, así como en el desarrollo de las energías alternativas, en una clara apuesta por el cuidado del medio ambiente.

- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Las actuaciones llevadas a cabo con la cofinanciación comunitaria han sido objeto de publicación en los boletines oficiales y en nuestra propia página Web, permitiendo que en los procedimientos de contratación para la ejecución de las mismas hayan podido participar todas aquellas empresas que cumpliendo con una serie de criterios objetivos lo hayan considerado pertinente, no habiéndose establecido en los pliegos de condiciones criterios discriminatorios o que pudieran favorecer o primar a unas empresas sobre otras, garantizándose en todo momento, gracias a la publicidad, la igualdad de oportunidades. Además, en los pliegos de condiciones se suelen incluir que tendrán preferencia en la adjudicación las proposiciones presentadas por aquellas empresas que, sin estar sujetas a la obligación, tengan en plantilla un número de trabajadores minusválidos no inferior al 2%, siempre que dichas proposiciones iguallen en sus términos a las más ventajosas después de aplicar los criterios objetivos establecidos para la adjudicación del concurso. En el lenguaje que se viene usando a la hora de dar publicidad a las actuaciones del ISFOC no se emplea ningún lenguaje que pueda considerarse sexista y muchas de las acciones de publicidad son conducidas por personal laboral del sexo femenino.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Con todas las acciones de publicidad y comunicación implementadas desde ISFOC se pretende sensibilizar a la población en general (no sólo de Castilla-La Mancha), del impacto que los Fondos Comunitarios tienen en la región y de cómo, gracias al apoyo financiero recibido de la UE, un Centro como el ISFOC se ha convertido en un referente internacional en el sector. Por ejemplo, con motivo del Día Solar Europeo de 2009, se realizó una jornada de puertas abiertas a las que se invitó fundamentalmente a los alumnos de los institutos de secundaria y formación profesional de la localidad de Puertollano y de la Comarca. El fin primordial de esta jornada fue dar la posibilidad a los asistentes de conocer in situ qué es el ISFOC, su actividad, haciendo hincapié en la cofinanciación de la UE en el proyecto.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El colectivo al que se dirigen, de forma general, las actividades de comunicación y publicidad realizadas por el ISFOC, es la población en general. No obstante, el hecho de que la labor del Instituto se dirija, fundamentalmente, al ámbito científico-tecnológico, hace que los principales destinatarios de estas acciones sean empresas del sector fotovoltaico, Universidades y otros Centros de Investigación públicos y privados, estudiantes de Formación Profesional y universitarios, (principalmente de carreras técnicas), la propia Administración Nacional, Regional y Local y otras corporaciones públicas extranjeras, etc. El grado de cobertura es de una gran amplitud, en correspondencia con la clara vocación internacional con la que el ISFOC nació. Así, el hecho de participar en Congresos Internacionales y Ferias nacionales, permite que la publicidad y comunicación desarrollada por ISFOC pueda alcanzar a lo más granado del sector y que la información pueda llegar a tener un gran impacto. Además, el uso del e-mail con información comunitaria y la propia página Web permiten estar constantemente en contacto con ciudadanos y empresas del mundo.

- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** La potenciación de las actividades y actuaciones en materia de comunicación ha contribuido a promocionar un cambio de actitud de la población logrando sensibilizar a la misma de la importancia que la labor de la UE representa en el día a día de su actividad. De este modo, se ha dotado de una mayor cercanía a las instituciones europeas, transmitiendo una imagen menos distante, dejando constancia de la colaboración proyectos innovadores como el ISFOC, que permite su desarrollo, la creación de puestos de trabajo y el crecimiento y el fortalecimiento de la economía. Destaca, en este marco, el interés de las actuaciones de información y publicidad entre la población y empresas de terceros países, entre los que se ha despertado un especial interés en conocer la participación de la UE en el proyecto.

Cabe destacar, por otro lado, la importancia mediática adquirida por el ISFOC, formando parte en los premios Regio Stars Awards 2008, en los que quedó finalista. Dichos premios se vienen convocando a nivel comunitario desde el año 2007 dentro de los "Regions for Economic Change: Exchanging good practice between Europe's Regions". Se puede encontrar más información al respecto en la página Web: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/cooperation/interregional/ecochange/regiostars\\_09\\_en.cfm?nmenu=4#g](http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/interregional/ecochange/regiostars_09_en.cfm?nmenu=4#g). El artículo presentado por ISFOC se titulaba "ISFOC: A channel of La Mancha towards the future".

- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El uso del e-mail junto con la página Web permite que las acciones de información y publicidad alcancen a un amplio segmento de la población, siempre y cuando, la misma esté interesada en la actividad. Ambas herramientas permiten estar en contacto con un mundo cada vez más globalizado. Desde la página Web del ISFOC se busca dar una publicidad adicional y accesible a cualquier persona que tenga interés en nuestra actividad, en nuestro Website: [www.isfoc.com](http://www.isfoc.com) se han insertado logos de la UE y FEDER que permiten a su vez enlazar con la información que proporciona la JCCM sobre Fondos Estructurales y otro link que permite conocer con mucho más detalle, redactado tanto en inglés como en español, las actuaciones del ISFOC cofinanciadas con Fondos Europeos de Desarrollo Regional desde el mismo momento de su creación.

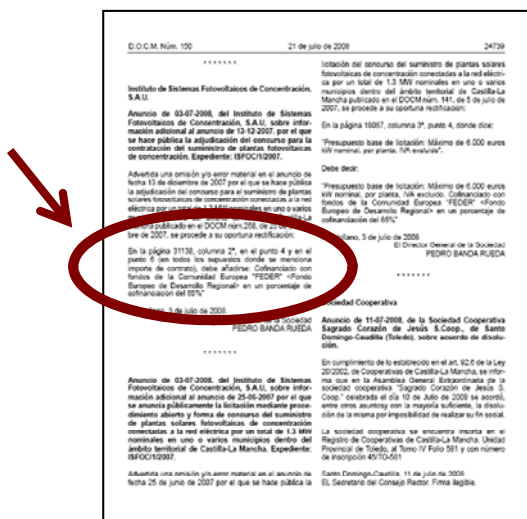


Publicaciones informativas

Trípticos



Colocación de carteles y placas



21 de noviembre de 2008

### Castilla-La Mancha finalista de los premios RegioStars – Los premios para los proyectos innovadores regionales-

El jurado de los premios RegioStars 2009 Awards comunicó recientemente que el proyecto presentado por el Instituto de Sistemas Fotovoltaicos de Concentración a través de la Dirección General de Presupuestos y Fondos Comunitarios y la Viceconsejería de Universidades e Investigación ha sido elegido finalista para los RegioStars 2009 Awards. El proyecto presentado y titulado "ISFOC, a Channel of La Mancha towards the future" explica qué es el ISFOC, cómo funciona la tecnología fotovoltaica de concentración y los principales objetivos del Instituto, abordando el contexto institucional y estratégico que rodea el proyecto, el destino que el Instituto ha dado a los Fondos FEDER y cómo este Centro de Investigación de relevancia internacional colabora con el mundo científico e industrial de la región.

El principal objetivo de los RegioStars 2009 es identificar buenas prácticas en el desarrollo regional, destacando proyectos innovadores y originales que resulten atractivos e inspiradores para otros regiones. El proyecto se encuadra en la categoría Investigación, *Desarrollo Tecnológico e Innovación*.

El jurado se mostró muy interesado en el proyecto de Castilla-La Mancha de forma que ha solicitado información adicional sobre el mismo en varias ocasiones. Se volverá a reunir en diciembre cuando decidirá los ganadores en las distintas categorías. La ceremonia de entrega está prevista el próximo 16 de febrero en Bruselas.

Publicaciones en Boletines Oficiales

Noticias y notas de prensa



Participación en ferias y congresos nacionales e internacionales





Póster



Visitas



Página Web (<http://www.isfoc.es/>)



Instituto de Sistemas Fotovoltaicos de concentración S.A. ISFOC S.A.  
 C/ Francia, 7, Parque Industrial La Nava III - 13500 PUERTOLLANO (Ciudad Real) SPAIN  
 Phone: +34 926441673 - Fax: +34 926429142  
 e-mail: [ibono@isfoc.com](mailto:ibono@isfoc.com)



**Aviso Legal**

La información contenida en este mensaje de correo electrónico es confidencial. Este mensaje y los documentos adjuntos a él van dirigidos exclusivamente a su destinatario y contiene información confidencial, cuya divulgación no está permitida por la ley, por lo que el a mensaje por otras personas no está autorizado. En caso de haber recibido este mensaje por error, le rogamos que lo notifique inmediatamente al remitente y se ponga en contacto con el INSTITUTO DE SISTEMAS FOTOVOLTAICOS DE CONCENTRACIÓN, S.A.U. vi a nuestra atención y proceda a su eliminación, sin revisarlo ni reenviarlo, así como a la de cualquier documento adjunto al mismo. Igualmente, le informamos que la distribución, copia o utilización de este mensaje, o de cualquier documento adjunto al mismo, cualquiera q finalidad, están prohibidas por la ley.

De igual modo, si usted es el destinatario de este mensaje, le informamos que INSTITUTO DE SISTEMAS FOTOVOLTAICOS DE CONCENTRACIÓN, S.A., no asume responsabilidad alguna sobre la confidencialidad, integridad, veracidad o correcta recepción de este r correo electrónico y las comunicaciones a través de Internet no permiten asegurar ni garantizar tales extremos. Por ello, si usted no consintiese el empleo de los medios de comunicación antes referidos, les rogamos que nos lo comunique de manera fehaciente e inmedi siguiente dirección: C/ Francia, 7 (13.500) de Puertollano (Ciudad Real).

Firma de correo electrónico

#### **4. ACTUACIONES DE PUBLICIDAD DE LAS AYUDAS DEL PROGRAMA HITO (HACIENDO INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA ORIENTADA) DESTINADAS A EMPRESAS, PARA LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDOS A ALCANZAR OBJETIVOS TECNOLÓGICOS.**

La actuación en torno a la cual se han instrumentado las actividades de información y publicidad es la convocatoria de ayudas destinadas a fomentar la participación de empresas de Castilla-La Mancha en proyectos de investigación industrial y desarrollo tecnológico para mejorar la capacidad investigadora de las empresas. De forma específica, las ayudas HITO tienen por objeto dar respuesta a los problemas tecnológicos de las empresas de la región, dentro de un propósito general de favorecer un mayor progreso de su tejido productivo, mediante la realización de proyectos de investigación aplicada y desarrollo experimental.

En este marco, el órgano gestor ha tratado de contribuir al cumplimiento de la estrategia de comunicación de los Fondos Estructurales de Castilla-La Mancha, implementando una serie de medidas que tratan de informar sobre las oportunidades financieras y de participación que ofrecen los Programas y dar a conocer los procedimientos de acceso y de gestión de los Fondos Estructurales. Dichas medidas han estado orientadas a difundir las posibilidades de participación abiertas por el PO a través de las ayudas HITO entre los potenciales beneficiarios y proporcionarles información sobre las oportunidades financieras que les ofrecen, los mecanismos y requisitos para acceder a la financiación, los criterios de selección de las operaciones, las obligaciones que les supondría la aceptación de la ayuda comunitaria, y los puntos de información a los que pueden dirigirse para obtener información adicional sobre los Programas.

El conjunto de tales actuaciones de información y publicidad respeta todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación para ser catalogada como una buena práctica:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** Éste queda de manifiesto en la celebración, por ejemplo, de jornadas de carácter sectorial, a las que han asistido los representantes de empresas, que han permitido una aproximación práctica de los beneficiarios a las posibilidades de cofinanciación del FEDER a través del programa HITO, pero también al traslado de las obligaciones específicas que supone dicha cofinanciación en cada tipo de beneficiario de forma particular.

Las ruedas de prensa en la Consejería de Educación y Ciencia también han servido para mejorar la información del plazo de presentación de ayudas a las convocatorias del programa HITO, donde se han expuesto los principales datos (plazos, requisitos, pagos, justificaciones,...). Durante la presentación que ha contado, asimismo, con la presencia de periodistas de prensa escrita y televisión, se ha dejado de la constancia de la cofinanciación a través de FEDER.

- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Los mensajes transmitidos sobre las ayudas del programa HITO han sido muy apropiados para dar a conocer el papel de la UE y el FEDER en la promoción de la competitividad del tejido productivo castellano-manchego, en especial, entre el grupo de beneficiarios. Para maximizar aún más la visibilidad comunitaria, se han realizado



visitas a las empresas beneficiarias de proyectos de I+D del Programa HITO para su seguimiento, a las que, en ocasiones, se invitaba a los medios de comunicación locales, que han recogido la participación de los Fondos Estructurales en la actividad de dichas empresas a través de estas ayudas.

- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Los proyectos financiados en la convocatoria han contribuido a aportar soluciones que permitirán un crecimiento más solidario de la Comunidad, abriendo las posibilidades de participación de forma igualitaria a todos los beneficiarios potenciales de la región. En la convocatoria de ayudas, por otra parte, se deja constancia de que “la aceptación de las ayudas por parte de las entidades beneficiarias implica su sujeción a las obligaciones [...] en materia de igualdad de oportunidades, conservación del medioambiente e información y publicidad”.

Por lo que se refiere a las actuaciones de publicidad, en la línea de las llevadas a cabo por el órgano gestor se ha cuidado, de forma particular, el uso de un lenguaje no sexista, concediendo un protagonismo fundamental a las mujeres en el desarrollo de las mismas.

- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Las actuaciones de información realizadas en el marco de las ayudas HITO ha contribuido a la mejora de la eficiencia en la gestión y el impacto de los Fondos Estructurales. Por ejemplo, en toda la documentación utilizada en el transcurso del procedimiento seguido para la evaluación, resolución y seguimiento de los proyectos aprobados se ha utilizado el emblema de la UE con la correspondiente referencia al FEDER. Por otra parte, la publicidad de las propias ayudas entre la población en general realizada por el órgano gestor ha contribuido a sensibilizar a la ciudadanía sobre la importante función realizada por la UE en el apoyo a lo I+D+i en la región como instrumento determinante de la competitividad empresarial.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El colectivo principal al que han ido dirigidas las actuaciones ha sido el de los beneficiarios potenciales y beneficiarios, es decir, empresas individuales en colaboración con Universidades, Organismos Públicos de Investigación o Centros de Innovación y Tecnología, para la realización de Proyectos de Investigación Aplicada consistentes en investigaciones o estudios para desarrollar nuevos productos de mercado, procesos industriales, prototipos o servicios, o mejorar significativamente los existentes. Asimismo, las actuaciones se han orientado hacia los investigadores, en la medida en que se consideran potenciales colaboradores-subcontratados en los proyectos de I+D empresariales. Por otra parte, las medidas han permitido, asimismo, una difusión más amplia entre el conjunto de la población regional, favorecida por la presencia de la información en los medios de comunicación. Por lo tanto, el grado de cobertura de las actuaciones se estima máximo.

- + **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, tanto las oportunidades que suponen las ayudas HITO como sus resultados. La potenciación de las actividades y actuaciones en materia de comunicación ha contribuido, así, a incrementar la eficiencia de las ayudas, en la medida en que se

aporta una información real y en tiempo de las posibilidades a los organismos directamente interesados. Muestra de ello ha sido el incremento de los proyectos de las convocatorias que han pasado de los 66 proyectos de I+D en la primera convocatoria a los 175 en la segunda.

- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** La difusión a través de las diferentes páginas Web de la Junta de Castilla-La Mancha constituye uno de los principales referentes de la actividad informativa del proyecto, lo que pone de manifiesto la significación que las NTIC han tenido en la misma. Concretamente, en ellas ha aparecido información vinculada al proyecto dejando siempre constancia de la cofinanciación recibida del FEDER. En particular se enmarca en el Portal REVISTA ([http://www.revista-jccm.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=195](http://www.revista-jccm.es/index.php?option=com_content&view=article&id=195)), a través del cual se trata de hacer más eficaz la comunicación entre investigadores y empresarios, sirviendo de foro de intercambio de experiencias. Asimismo, aparece información relacionada en la propia Web de la Viceconsejería de Ciencia y Tecnología ([http://www.educa.jccm.es/educa-jccm/cm/ciencia/tkContent?idContent=43086&textOnly=false&locale=es\\_ES](http://www.educa.jccm.es/educa-jccm/cm/ciencia/tkContent?idContent=43086&textOnly=false&locale=es_ES)).



Web de la Viceconsejería de Ciencia y Tecnología.



Portal Revista ([http://www.revista-jccm.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=195](http://www.revista-jccm.es/index.php?option=com_content&view=article&id=195))



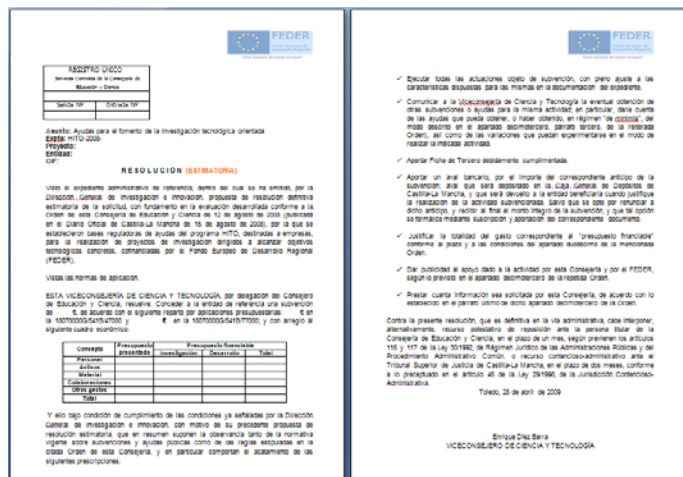
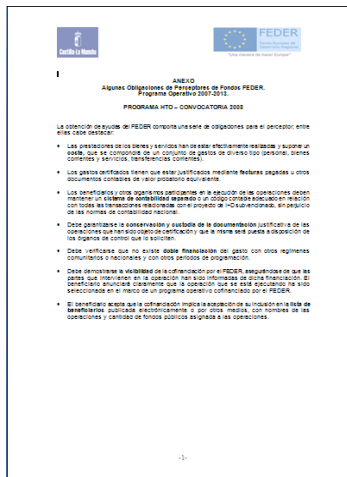
Ruedas de prensa en la Consejería de Educación y Ciencia para información del plazo de presentación de ayudas a la convocatoria 2008 del programa HITO



Noticias publicadas en la Web de Fondos Estructurales de Castilla-La Mancha



Notas de prensa



Documentación distribuida a los beneficiarios

## **5. ELABORACIÓN DEL NEWSLETTER PARA LA RED DE COOPERACIÓN DE LAS AUTORIDADES DE GESTIÓN DEL FSE, SUS ORGANISMOS INTERMEDIOS Y LAS AUTORIDADES CENTRALES (ESF-COINET'S EUROPEAN UNION).**

La elaboración del boletín de actualidad europea, ESF-CoNet's European Union Newsletter, es una de las actuaciones previstas en el programa de trabajo del Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha (SEPECAM), como Presidente de la Red de Cooperación entre Autoridades de Gestión del FSE y sus Organismos Intermedios (Red ESF-CoNet). El boletín, de carácter mensual y editado en lengua inglesa, recoge la actualidad europea en materia de empleo y formación. Su difusión a través del portal corporativo de la Red (<http://www.esfconet.provincia.tn.it/index.php>) permite a todas las entidades socias consultar esta herramienta de información. Desde que el SEPECAM asumió la Presidencia de la Red ESF CoNet, el 5 de noviembre de 2009, se han elaborado y publicado cinco ediciones del Boletín, perteneciendo al período de estudio sólo el del mes de diciembre.

La elaboración de este Boletín tiene como principal objetivo informar de la labor del SEPECAM, y de su Servicio FSE, así como resumir la actualidad europea relacionada con el empleo, la formación y los asuntos sociales. Además de la difusión de los logros alcanzados por el SEPECAM como presidente de turno de la Red, esta iniciativa permite acercar a la ciudadanía, en general, y a los socios, en particular, el papel de la Política Regional Comunitaria y del Fondo Social Europeo.

Conforme a los criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación, el ESF-CoNet's European Union Newsletter cumple los siguientes requisitos:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El diseño de la plantilla elegida para el Boletín ha sido desarrollada teniendo en cuenta las características de la Red y el objetivo a conseguir. Para ello se diseñaron diferentes modelos de plantilla, considerando que la actual era la más idónea tras valorar tanto el formato, como la utilidad de las secciones en las que se divide el documento. Así mismo, se creyó oportuno editarlo en inglés, teniendo en cuenta la diversidad de países que forman parte de la Red ESF CoNet. La dinamización del Boletín se consigue haciendo interactivo el documento y enlazando las diferentes informaciones con sus fuentes.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** La selección de las informaciones y documentos responde al objetivo principal del Boletín de acercar la actualidad europea relacionada con el empleo, la formación y los asuntos sociales a los socios de la Red de Cooperación entre Autoridades de Gestión del FSE y sus Organismos Intermedios. En la búsqueda de contenidos se utilizan fuentes europeas oficiales que aseguran la veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La selección de la información recogida en el Boletín atiende a unos principios básicos de no discriminación por motivos de sexo, edad o raza y de integración igualitaria en el

mercado laboral, siguiendo la línea del SEPECAM en esta materia. En este sentido, se incorporan noticias que resaltan los avances en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el ámbito laboral y formativo, así como la actualidad sobre lucha contra la pobreza y la exclusión social.

- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Al igual que el resto de medidas emprendidas en materia de información y publicidad para acercar a la población el desarrollo del PO FSE y su implicación en la creación de empleo de calidad, el Newsletter cumple el principal objetivo establecido en el Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y FSE de Castilla-La Mancha de lograr la mayor difusión de la Política Regional Comunitaria. El compromiso de publicitar las oportunidades de financiación que ofrece la Unión Europea y de hacer accesibles la gestión de los Fondos también son una prioridad en la edición del ESF-CoNet's European Union Newsletter.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El Boletín de actualidad europea está dirigido a las 27 entidades, procedentes de 12 Estados Miembros, que constituyen una de las redes europeas de cooperación transnacional del FSE más extensas, como es la Red ESF CoNet. Asimismo, al estar publicado en una Web de carácter público puede ser consultado por todas las personas implicadas en la gestión, control y seguimiento de los programas del FSE, así como cualquier particular que tenga interés en conocer este fondo comunitario y en concreto con la Red ESF CoNet.

El ESF-CoNet's European Union Newsletter utiliza Internet como medio de difusión y comunicación, ya que su ubicación en el portal oficial de la Red ESF CoNet permite llegar a un público más amplio y una mayor accesibilidad para las entidades socias participantes. El Boletín está elaborado en un formato interactivo que facilita su lectura y dinamización y, además incluye enlaces a diferentes páginas Web de interés que pueden resultar de utilidad en la comprensión de los temas seleccionados. Todas las entidades participantes son informadas, mediante correo de la publicación de las diferentes ediciones. Asimismo, pueden consultarlo todas las personas que por diferentes motivos se interesen por el trabajo de la Red.

- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** La propuesta de editar el boletín así como el diseño del mismo fueron aprobados por las 27 entidades socias durante la Asamblea de la Red, celebrada en Toledo el 5 de enero de 2009, valorando la utilidad y la calidad de esta herramienta de información. El número de visitas que recibió la Web de la Red ESF CoNet durante el año 2009 fue de 6.556, de las cuales 515 se produjeron en el mes de diciembre, mes en el que se publicó la primera edición del "ESF-CoNet's European Union Newsletter". Teniendo en cuenta este último dato, se considera positivo el porcentaje de personas que se interesaron por el boletín de diciembre, que superó el 11% del total de visitantes de la página Web.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El boletín tiene Internet como medio de difusión (<http://www.esfconet.provincia.tn.it/index.php>), ya que el uso de esta



tecnología de la información proporciona mayor accesibilidad y comodidad al usuario en el momento de la consulta del documento. Por tanto, la difusión del Boletín a través de la Web oficial de la Red ESF CoNet, permite llevar la información recogida a todos los socios de la misma, que son el público objetivo al que se dirige este documento informativo.

**ESF-CoNet's European Union Newsletter**  
Issue 1, November 2008  
Annual publication

**Commission efforts to strengthen contacts with structural funds and learning trail**  
The European Commission has today adopted a progress report on the implementation of its action plan to strengthen the strategic management of the ERDF and Cohesion Funds. The report, presented to Commissioners Peter Delyser, Margherita Piferrer and Cecilia Malmström, Social Policy and Equal Opportunities, highlights measures taken in Member States to increase the ERDF's impact and to make it more visible. ERDF can result in socially profitable gains from the EC budget.  
Date: 28/11/08

**Employment, Social Policy, Health and Consumer Affairs Council, 20 November and 1 December 2008, Brussels**  
Employment and social affairs issues will be discussed on 20 November under the presidency of Italian Prime Minister Mr. Prodi, and the second day of the 2008 European Employment, Social Policy, Health and Consumer Affairs and Equal Opportunities Council will be held on 1 December.  
Date: 23/11/08

**European labour markets finally hit by crisis, but most confident still expected**  
The current crisis is taking its toll on EU labour markets, warning most of the employment growth forecast since 2006, according to the 2008 Employment in Europe report published today. This year's 2008, the low labour market in temporary contracts has been the focus of the employment indicators.  
Date: 23/11/08

**ESF-CoNet's European Union Newsletter**  
Issue 2, January 2009  
Annual publication

**European Commission welcomes the entry into force of the Treaty of Lisbon**  
The Treaty of Lisbon enters into force today – 1 December 2009. The occasion will be marked by a ceremony in the City of Lisbon organized jointly by the Portuguese Government, the Swedish Presidency and the European Commission. The Commission welcomes the new Treaty because significant new benefits for citizens and will take the institutional steps for the implementation of the Treaty.  
Date: 01/12/08

**Sweden passes the baton on to Spain at the beginning of a "new era"**  
The Swedish Presidency of the European Council, the 15th, today formally handed over the baton of the presidency of the Council of the EU to the Spanish Prime Minister, José Luis Rodríguez Zapatero, at an inaugural gala at which both heads of the national legislatures which functioned in the past and the new President of the Council took part.  
Date: 16/01/09

**Lithuanian to be focus of Spanish presidency**  
Lithuania will be the 27th state receiving the official logo of the Spanish Presidency of the Council of the European Union at the start of the year, according to the new Treaty of Lisbon.  
Date: 16/01/09

**ESF-CoNet's European Union Newsletter**  
Issue 3, February 2009  
Annual publication

**On the job front**  
How well equipped are European countries to meet the challenge of global competition and the rapid expansion of the 2009 European ordinary income tax rates?  
Date: 12/02/09

**Monthly Labour Market Monitor (January 2009)**  
Latest data for November/December 2008 show that EU labour markets continue to decline, although at a more moderate pace.  
Date: 12/02/09

**Spain makes a commitment to "transmission, knowledge and training"**  
As part of a five-year strategy adopted in the year 2007, the Lisbon Strategy – it continues to be an aim. This strategy made a decision to set a target and to achieve it by 2010.  
Date: 04/02/09

**ESF-CoNet's European Union Newsletter**  
Issue 4, March 2009  
Annual publication

**Closure of the FIM/ERDF European Project with the presentation of the European Handbook for Support of the Learning System**  
The closure of the creation and implementation of a network of learning centres is a complex of the project of the project of the project.  
Date: 18/03/09

**Commissioner Malmström on the European Parliament's approval of the European Maintenance Facility**  
Opening in Brussels following the European Parliament voting in 2008, the Commission on Employment, Social Policy and Inclusion continued to work on the basis of the approval of the new European Maintenance Facility for investment and reform. This facility will offer a chance to people suffering from the crisis and help create new jobs.  
Date: 18/03/09

**European Gender Equality Law Review**  
In the fifth issue of the European Gender Equality Law Review, several reports on their individual contributions, the preparatory work of the European Network of Legal Experts in the field of Gender Equality, highlight interesting developments of national law.  
Date: 18/03/09

**ESF-CoNet's European Union Newsletter**  
Issue 5, April 2009  
Annual publication

**No anti-strategies without effective social policies – new report**  
Growth policies and anti-crisis strategies must be able to contribute to solving the social and economic aspects of the crisis, such as the EU report presented today. The 2009 Social Report on Social Protection and Social Inclusion, to be released by Employment and Social Affairs Minister on 8 March, focused on growing labour force capacity response to the crisis.  
Date: 04/04/09

**Europe 2020: Commission proposes new economic strategy**  
Commissioner Delyser and a 20-year strategy for meeting the European economic, social and environmental challenges, including greater investment in research and innovation, and the development of the new European Maintenance Facility for investment and reform.  
Date: 05/04/09

**The EU and social inclusion**  
Social inclusion is an important goal of the EU and a major element in the European Union's strategy to create a more resilient and growth-oriented economy.  
Date: 05/04/09

## **6. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOBRE EL PLAN REGIONAL PARA LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL, FAMILIAR Y PERSONAL, 2007-2010.**

Desde la puesta en marcha del Plan Regional para la Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal en 2007, se ha llevado a cabo una amplia campaña de comunicación del mismo a través de los medios de comunicación presentes en la Región. Así, durante 2009 se han realizado diferentes actos de difusión tanto en prensa escrita como digital, en radio y televisión bajo el lema *Más empleo. Más tiempo. Más vida*. La campaña de comunicación del Plan para la Conciliación es una acción de formación, información y sensibilización dirigida a promover cambios en la organización de las empresas y a favor de la distribución justa de las responsabilidades familiares entre hombres y mujeres trabajadores.

La elección de la campaña de comunicación del Plan de Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal de Castilla-La Mancha como ejemplo de buenas prácticas en materia de difusión del PO FSE 2007-2013 responde a la adecuación de la misma a los siguientes criterios:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** Los anuncios editados para la campaña basaron su diseño en la sencillez y cercanía a las diferentes situaciones que se pueden plantear en el marco de la conciliación y que atiende el FSE. En el caso del vídeo difundido en las televisiones, además de las imágenes y la locución, se sobrepusieron el texto con las diversas ayudas que recoge el Plan a fin de que el anuncio fuera comprensible por las personas con problemas de audición.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Los objetivos de la medida de publicidad y comunicación, emprendida por el SEPECAM en materia de conciliación, eran poner en conocimiento de la ciudadanía las ayudas cofinanciadas a las que podían acceder para compaginar su vida laboral y personal, fomentar entre las empresas la implantación de programas de conciliación y, al mismo tiempo, informar sobre las oportunidades de financiación y participación que ofrece el FSE en este sentido. Para conseguirlo se creó un lema adecuado al mensaje que se quería transmitir y que resumía el objetivo del Plan, *Más empleo. Más tiempo. Más vida*.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El Plan de conciliación es el mejor ejemplo de fomento de la igualdad en el ámbito laboral y también en el familiar. Por ello, en la campaña de comunicación queda patente el compromiso del PO FSE con la igualdad de género. En la elaboración de los anuncios se ha tenido presente la utilización de un lenguaje no sexista y la inclusión de contenidos que no supongan la discriminación de las mujeres.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Para conseguir la mayor difusión posible se ha realizado una planificación de medios y soportes que incluía radio, televisión, prensa e Internet. Para la inserción de la campaña en los diferentes medios de información se crearon un spot de televisión, una cuña de radio y varios modelos de carteles para su publicación en la prensa, con la inclusión del logo del FSE.



En particular, la campaña publicitaria del Plan Regional de Conciliación de Castilla-La Mancha colabora en la consecución del objetivo general establecido en el Plan de Comunicación de difusión del FSE al incluir en los anuncios la mención a éste, por medio de la impresión del logotipo y del lema del FSE “El Fondo Social Europeo invierte en tu futuro”. De esta forma, ha sido posible lograr la mayor difusión de la Política Regional Comunitaria y del PO FSE 2007-2013.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La campaña publicitaria del Plan de Conciliación se ha dirigido a la población castellano-manchega en general, pero principalmente han sido los empresarios y las personas trabajadoras el objetivo de los anuncios, ya que las medidas que se contemplan en el Plan de Conciliación están destinadas a las familias, permitiendo el acceso de sus miembros a un puesto de trabajo mediante las ayudas para el cuidado de menores y personas dependientes y a las empresas con ayudas para desarrollar formas de organización que posibiliten la conciliación de las responsabilidades familiares y profesionales. En resumen, la publicidad realizada del Plan para la conciliación de la vida privada y laboral y, por asociación, del grado de compromiso del FSE con este tema ha llegado a toda la población castellano-manchega al utilizar los medios de comunicación masivos.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** El impacto real de la campaña de comunicación y el número exacto de personas que han recibido la información del Plan de Comunicación, por cualquiera de los medios de comunicación utilizados, es difícil de determinar, pero se ha realizado un importante esfuerzo por hacer llegar los anuncios sobre la conciliación de la vida profesional y personal a las cinco provincias de la Región, tanto al ámbito urbano como rural y en igualdad a hombres y mujeres. Este esfuerzo se ha visto materializado en el número de personas participantes en el Tema Prioritario 69, donde registra el mayor número de personas destinatarias entre todos los temas prioritarios del PO FSE 2007-2013.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** La campaña de comunicación de las medidas del Plan de Conciliación cofinanciadas por el PO FSE 2007-2013 ha hecho uso de los medios de comunicación disponibles en la Región, pero también de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como por ejemplo Internet.



## **7. EDICIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS LIBRILLOS O FOLLETOS DEL “PROGRAMA OPERATIVO CASTILLA-LA MANCHA. FONDO SOCIAL EUROPEO 2007-2013” Y “UNIÓN EUROPEA, FONDOS ESTRUCTURALES Y PROGRAMAS OPERATIVOS. CASTILLA-LA MANCHA”.**

La edición del folleto “Unión Europea, Fondos Estructurales y Programas Operativos. Castilla-La Mancha” ha tenido como finalidad dar a conocer entre la población castellano-manchega los Fondos Estructurales como instrumento de la Unión Europea para cofinanciar las políticas de gasto público de los Estados Miembros. En el caso del documento “Programa Operativo Castilla-La Mancha. Fondo Social Europeo 2007-2013” el objetivo era difundir las cuestiones relacionadas con el Programa Operativo 2007-2013 de Castilla-La Mancha, cofinanciado por el Fondo Social Europeo, y contextualizarlo en el marco general de las políticas de cohesión económica y social de Europa.

La valoración de los criterios establecidos 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 certifican la edición y distribución de los folletos “Programa Operativo Castilla-La Mancha. Fondo Social Europeo 2007-2013” y “Unión Europea, Fondos Estructurales y Programas Operativos. Castilla-La Mancha” como un ejemplo de buenas prácticas en el marco de medidas de publicidad desarrollados dentro del Plan de Comunicación:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** Los documentos fueron editados en una versión breve y comprensible para el público en general. La elección de un formato cuartilla para la edición de los librillos hace más cómoda y atractiva su difusión, además la información se incluyó de forma resumida y en cuadros explicativos que facilitara su comprensión.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El objetivo principal de los librillos era y es dar a conocer el papel de los Fondos Estructurales en Castilla-La Mancha y más concretamente su articulación a través del Programa Operativo FSE. Ello ha justificado la realización de una versión resumida de este programa que permitiera al público en general conocer, a grandes rasgos, qué es el PO FSE y cómo colabora en la mejora del mercado laboral de la Región.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Entre los objetivos específicos del PO FSE 2007-2013 se contemplan la reducción de la temporalidad en sectores con especial dificultad para acceder al mercado de trabajo (mujeres, jóvenes, inmigrantes, etc.) y la promoción del desarrollo de proyectos emprendidos por estos grupos. Estos dos objetivos se recoge en los folletos, quedando patente el compromiso del FSE con la igualdad de oportunidades.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** La edición de los dos folletos cumplen la misión de informar sobre las oportunidades de financiación y participación que ofrece el Programa Operativo FSE en la Región, además de dotar de visibilidad al mismo y publicitar el compromiso de la Unión Europea en la creación de más y mejor empleo a través de este fondo comunitario. Así, la distribución de estos dos librillos en todos los puntos de información con los que cuentan los Fondos Estructurales en Castilla-La Mancha contribuye al objetivo general del Plan de Comunicación de lograr la más amplia

difusión de la Política Regional Comunitaria, proporcionando notoriedad y transparencia.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La difusión de los folletos ha sido realizada en versión impresa y, además de los 53 puntos fijos de distribución (oficinas de empleo, sindicatos, ayuntamientos, consejerías, etc.), se ha aprovechado la celebración de actos y ferias para distribuirlos. El principal grupo destinatario de esta medida de información y comunicación ha sido el público en general, ya que se pretendía acercar a la ciudadanía la labor que realiza la Unión Europea a través del Programa Operativo del Fondo Social Europeo. No obstante, se remitieron ejemplares de ambos documentos a los organismos y empresas de la Región, en calidad de potenciales beneficiarios, y a las entidades públicas responsables de la gestión del Programa Operativo. Los folletos han sido expuesto al público en los puntos de distribución del Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha (SEPECAM) como son las oficinas de empleo, los servicios centrales y provinciales y los centros de formación. Asimismo se distribuyeron ejemplares en los puntos de información de consejerías, ayuntamientos, centros educativos, diputaciones, etc. de la Región.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** El éxito en la difusión de los dos folletos durante 2008 hizo necesaria la reedición de los mismos en 2009. Por ello, y ante la creciente demanda de los folletos, por parte de la población y de los organismos públicos, se imprimieron y distribuyeron 2.000 ejemplares más de cada uno. Según una información publicada en la Web oficial de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE), la población española cada vez conoce más el FSE. Los datos obtenidos en las encuestas de opinión del Eurobarómetro en 2009 destacan que el 53% de los españoles sabe qué es el FSE, convirtiendo a España en el tercer país, después de Eslovaquia y Portugal donde más se conoce el papel del FSE. Estos datos pueden extrapolarse a Castilla-La Mancha, ya que gracias a iniciativas como la edición y difusión de los folletos “Programa Operativo Castilla-La Mancha. Fondo Social Europeo 2007-2013” y “Unión Europea, Fondos Estructurales y Programas Operativos. Castilla-La Mancha”, la población castellano-manchega tiene más clara la labor del FSE en la mejora del mercado laboral.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Además de la distribución impresa, se publicaron en la Web de los Fondos Estructurales en Castilla-La Mancha ambas publicaciones, permitiendo a los usuarios su consulta y descarga.



## **8. ACTUACIONES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DEL INSTITUTO DE LA MUJER: MAINSTREAMING EN CASTILLA-LA MANCHA.**

La implementación del principio horizontal de Igualdad de Oportunidades tiene un eje fundamental en el ámbito de la Comunicación. El Instituto de la Mujer ha jugado, en este marco, a través de la realización de un conjunto muy significativo de actuaciones que permiten poner en relieve dicha prioridad así como las actuaciones desarrolladas por el propio Instituto con la cofinanciación de Fondos Estructurales (prioritariamente FSE):

- + Boletín Electrónico Informativo de carácter semestral en el que se señala la cofinanciación de la Unión Europea para los diferentes asuntos.
- + Carteles y placas conmemorativas donde se da publicidad a las acciones cofinanciadas y el importe de la ayuda.
- + Folletos, hojas explicativas y trípticos en los que se da a conocer qué es el Instituto de la Mujer así como cuáles son sus principales actividades, dejando constancia de la cofinanciación del FSE.
- + En las jornadas celebradas, seminarios y cursos a nivel regional por el personal del Instituto de la Mujer, se incluye referencia y logo de la UE con la leyenda del FSE.
- + Artículos promocionales, merchandising, notas de prensa vinculadas a la celebración de las jornadas.
- + Participación en Congresos (nacionales y europeos) y ferias regionales en los que se ha destacado la importante ayuda recibida por la Unión Europea.
- + En la página Web del Instituto de la Mujer se recoge un compendio de carteles y otras acciones de comunicación que han sido cofinanciadas por el FSE.
- + A través del correo electrónico y ordinario también se ha informado en todo momento de la cofinanciación por parte de la Unión Europea de las acciones llevadas a cabo.
- + Además, a todos los beneficiarios se les ha informado de la cofinanciación y de la obligación que adquieren al recibirla.

Estas actuaciones cumplen con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación para ser catalogada como una buena práctica:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El Instituto de la Mujer desarrolla actuaciones en las que la innovación constituye un factor fundamental en la actividad informativa llevada a cabo por ejemplo a través de la creación de Unidades de Género.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Las actividades del Instituto de la Mujer contribuyen de forma esencial a fortalecer los pilares en los que se apoya el modelo promovido por la Junta de Castilla-La Mancha, incidiendo en las actuaciones de implantación de la transversalidad del llamado mainstreaming, como factor fundamental de competitividad.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Las actuaciones llevadas a cabo con la cofinanciación comunitaria han sido objeto de publicación en los boletines oficiales y en la propia página Web, permitiendo que en los procedimientos de contratación para la ejecución de las mismas hayan podido

participar todas aquellas organizaciones que cumpliendo con una serie de criterios objetivos lo hayan considerado pertinente, no habiéndose establecido en los pliegos de condiciones criterios discriminatorios o que pudieran favorecer o primar a unas organizaciones sobre otras, garantizándose en todo momento, gracias a la publicidad, la igualdad de oportunidades.

Todo ello ha contribuido al incremento del empleo de calidad en la población femenina y es evidente, además de la perspectiva de género entre hombres y mujeres lo que se recoge en el objeto de la convocatoria de cada uno de los proyectos que han realizado.

- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Con todas las acciones de publicidad y comunicación implementadas desde el Instituto de la Mujer se pretende sensibilizar a la población en general, del impacto que los Fondos Comunitarios tienen en la región. Para ello, se han utilizado las herramientas que recoge el Plan de Comunicación del PO FEDER y PO FSE 2007-2013 de Castilla-La Mancha. Y desde el Instituto, se han encargado de supervisar que tanto el órgano gestor como los beneficiarios han cumplido con la normativa.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El grado de cobertura es de una gran amplitud, sobre todo teniendo en cuenta que el uso del e-mail con información comunitaria, el boletín informativo o “Newsletter” y la propia página Web permiten estar constantemente en contacto con ciudadanos y empresas de todo el mundo.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** El hecho de participar en Congresos Internacionales y Ferias regionales, permite que la publicidad y comunicación desarrollada por el Instituto de la Mujer alcance al público en general y que la información pueda llegar a tener un gran impacto, difundiendo así la perspectiva de género y señalando la cofinanciación de las acciones por parte de la UE.

La potenciación de las actividades y actuaciones en materia de comunicación ha contribuido, tal y como queda constancia desde la experiencia del Instituto de la Mujer, a promocionar un cambio de actitud de la población logrando sensibilizar y dar importancia a la labor que la UE representa en el día a día de su actividad. De este modo se trata de dotar de una mayor cercanía a las instituciones europeas, transmitiendo una imagen menos distante, dejando constancia de la colaboración proyectos, que permiten su desarrollo, la creación de puestos de trabajo y el crecimiento y el fortalecimiento de la economía.

Destaca, en este marco, el interés de mayor impacto de las actuaciones de información y publicidad entre la población y organizaciones de terceros países, entre los que se ha despertado un especial interés en conocer la participación de la UE en el proyecto.

- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El uso del e-mail junto con la página Web y el boletín informativo permite que las acciones de información y publicidad alcancen a un amplio segmento de la población, siempre y cuando, la misma esté interesada en la actividad. Estas herramientas permiten estar en contacto con un mundo cada vez más globalizado.



Publicaciones informativas



Trípticos y dípticos



Seminarios y cursos





Jornadas celebradas



Póster y banderolas



Página Web



## **9. IMPARTICIÓN DE CURSOS SOBRE EL PO FSE 2007-2013.**

La realización periódica de cursos formativos sobre el Fondo Social Europeo, la Política de Cohesión y su articulación en Castilla-La Mancha a través del Programa Operativo del FSE 2007-2013 constituye una de las medidas de información y publicidad desarrolladas desde el Servicio de Planificación, Desarrollo y FSE del Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha (SEPECAM).

Los cursos, impartidos en las cinco provincias, tienen como finalidad dar a conocer la labor del FSE y su contribución al desarrollo regional mediante la cofinanciación de diferentes políticas de empleo y formación. Al mismo tiempo, esta formación destinada a todo el personal funcionario de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y a los actores implicados en la gestión, evaluación y desarrollo del PO FSE contribuye a la consecución del objetivo general del Plan de Comunicación de lograr la más amplia difusión de la Política Regional Comunitaria.

Generalmente, los cursos se realizan en varias jornadas que permiten introducir la materia con una explicación general sobre qué es el Fondo Social Europeo y cuál es su papel en el desarrollo regional y a continuación se explica a los asistentes el contenido y desarrollo del PO, así como la normativa en esta materia. De igual modo se trabaja en la temática de la certificación de las ayudas concedidas por la Unión Europea a través de los sistemas informáticos destinados a este fin y en la explicación del Plan de Comunicación y de la responsabilidad de los gestores en su aplicación.

La celebración de cursos informativos sobre el FSE puede considerarse un ejemplo de buena práctica en materia de información y publicidad puesto que cumple con los requisitos establecidos en la "Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación" a tal fin:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** Para una mejor comprensión y seguimiento de la materia impartida en los cursos, los ponentes combinan la explicación teórica con la práctica y se apoyan en la proyección de imágenes (power point).
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El objetivo de los cursos es dar a conocer la aportación del FSE a la mejora de la sociedad castellano-manchega y los procesos a seguir en los casos de concesión de ayudas. Por ello, en el curso se imparten tres áreas temáticas: Fondo Social Europeo y Programa Operativo, certificación de las ayudas y Plan de Comunicación.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El principio de igualdad de oportunidades se contempla como prioritario tanto en el PO FSE como en el Plan de Comunicación, y en el caso de la medida de información y comunicación que se está describiendo, también se concibe la no discriminación por razones de edad, género, raza, etc. como requisito imprescindible para su ejecución. Así, la selección del alumnado responde a criterios y necesidades meramente profesionales, mientras que en el desarrollo del curso se presta especial atención a la no utilización de un lenguaje sexista ni discriminatorio u ofensivo, tanto en los documentos escritos como en las explicaciones verbales.

- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Los cursos del FSE como una de las medidas contempladas en el Plan de Comunicación cumple el objetivo principal plasmado en éste de dar la más amplia difusión a la labor de los Fondos Estructurales y, en este caso concreto, la del PO FSE.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La convocatoria pública a todo el personal funcionario de la Junta, por medio del correo electrónico, y la realización de varios cursos al año y en las diferentes provincias de la Región permite acercar el FSE a casi la totalidad de la población objeto de la medida. En este sentido, en los tres primeros años de ejecución del PO FSE 2007-2013 más de 220 personas han participado en estos cursos.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** El hecho de que tras tres años de celebración de los cursos sobre el FSE, los potenciales destinatarios sigan mostrando su interés por asistir a ellos y reconociendo su utilidad para el desempeño de sus funciones, relacionadas con la gestión, evaluación y ejecución del PO, pone de manifiesto la importancia y necesidad de los mismos.

La prueba más clara de la aceptación y utilidad de este tipo de cursos es el número de personas que manifiestan su interés por asistir a ellos. En cada edición se cuenta con un número aproximado de 15 alumnos y al año se realizan, al menos, 5 ediciones, por lo que en los tres primeros años del período de programación del PO 2007-2013, más de 200 personas implicadas en la ejecución del PO han recibido formación sobre el FSE.

- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Como ya se ha comentado, para informar al personal funcionarios de la celebración de los cursos y para la inscripción de éstos a los mismos se utiliza el correo electrónico. De igual modo, durante el desarrollo de cursos, y en los casos que lo requieren, como en la parte relacionada con la explicación de la Web de los Fondos Estructurales existe la posibilidad de conexión a la misma para un mayor conocimiento de la materia. Así mismo, todo el material explicado y visionado en los cursos se pone a disposición de beneficiarios y órganos gestores en la Intranet de la Web de los Fondos en Castilla-La Mancha.



## **10. EDICIÓN Y DIFUSIÓN DEL PROGRAMA “TU EMPLEO”.**

El Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha (SEPECAM), como Organismo Intermedio del Programa Operativo Fondo Social Europeo de Castilla-La Mancha 2007-2013 y del Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de la Región y en aras de dar mayor difusión a las actividades realizadas desde este Organismo Autónomo, así como el papel del FSE en el desarrollo regional, puso en marcha un programa de televisión sobre empleo y formación.

Así, el día 1 de febrero de 2010 Radio Televisión de Castilla-La Mancha comenzó a emitir Tu Empleo, un espacio diario que recoge las ofertas de empleo vigentes en la Región, así como toda la actualidad acontecida en el ámbito del empleo. El nuevo programa tiene el objetivo principal de informar y difundir las actividades y servicios, que prestan tanto la Consejería de Empleo, Igualdad y Juventud como el SEPECAM, para conseguir el pleno empleo en la región castellano-manchega.

A través de sus dos principales secciones, Tu Empleo acerca a la población de Castilla-La Mancha, y en especial a las personas en situación de desempleo, toda la información relativa al mercado laboral. La primera parte del programa está destinada a ofrecer al público una selección de las ofertas de empleo más interesantes así como toda la información y condiciones para optar a los puestos que en ellas se ofertan, mientras que en la sección de Noticias/reportaje se repasan las iniciativas llevadas a cabo por el Gobierno regional en materia de empleo y formación.

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 programa cuenta con un diseño dinámico y atractivo, además de con unos contenidos e informaciones útiles al ciudadano. En el diseño y la imagen del programa se cuidó hasta el más mínimo detalle, pero en lo que verdaderamente se puso todo el esfuerzo a la hora de desarrollar el programa fue y es en la utilidad de la información que en él se dan y en la utilización de un lenguaje respetuoso y correcto, pero siempre comprensivo por el público en general.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Teniendo en cuenta que el objetivo del programa es convertirse en un servicio público al que pueda acudir la población de Castilla-La Mancha para obtener información sobre el estado del mercado laboral y sobre las oportunidades que ofrece, se estructuró el programa en dos secciones principales. La primera recoge las ofertas de empleo del día en las que se destaca el puesto de trabajo ofertado, el perfil requerido y otros datos de interés que permitan al espectador valorar su adecuación y posibilidades como candidato al puesto ofertado. En la segunda sección del programa se resumen las noticias más importantes en materia de empleo y formación, para finalizar con un resumen de todas las ofertas, como de los medios para seguir informados de la actualidad laboral.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** En la realización del programa, así como en el contenido del mismo se vela por la igualdad de oportunidades y para ello se presta especial atención al uso de un lenguaje no

sexista, ni discriminatorio y a la emisión de imágenes en las que la mujer no aparezca vinculada a roles y estereotipos de género.

- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** El programa Tu Empleo está en consonancia con los objetivos marcados en el Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE, primando la consecución de la mayor difusión posible del papel de la Unión Europea y de los Fondos Estructurales, especialmente en la Región. Para cumplir con este objetivo, además de la emisión diaria del programa en televisión y su redifusión en diferentes canales y horarios, desde el primer momento se valoró positivamente la publicación del vídeo de cada programa en el portal Web del SEPECAM, llegando así a un mayor número de castellanos-manchegos.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El uso de la televisión como medio para difundir el programa ofrece numerosas posibilidades y una de las principales es la de llegar a un público más amplio. Por lo tanto, los destinatarios pueden acceder a la información, que en Tu Empleo se difunde, de manera cómoda y desde su propia casa.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** La adecuación de los contenidos del programa a las necesidades informativas demandadas por el público en materia de empleo y formación ponen de relieve la calidad de esta medida de información y publicidad y el compromiso del Servicio Público de Empleo de la Región con la ciudadanía y su acceso al mercado de trabajo.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Como ya se ha comentado anteriormente al uso de uno de los medios de comunicación más importantes como vía para llegar a la población, se une la iniciativa del SEPECAM de fomentar y utilizar los nuevos canales de información como Internet. En este caso el hecho de publicar los programas de Tu Empleo de la semana vigente y de la anterior, permite al usuario consultar la información recogida en esos vídeos desde cualquier lugar, en cualquier momento y cuantas veces necesite, con el único requisito de contar con conexión a la Red.



## 11. 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 Castilla-La Mancha, 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.sgpg.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.



## **12. 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 la región, 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.



### **13. 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 discriminador 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

#### **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)).

- + 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 Comunitaria 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.





## **15. ACCIONES DE VISIBILIDAD DE LA CONTRIBUCIÓN DEL FEDER Y DEL FSE EN EL PROYECTO IKONOS DE IMAGEN MÉDICA DIGITAL DE CASTILLA-LA MANCHA**

El proyecto IKONOS comprende la implantación de un sistema de informatización de la imagen radiológica consistente en la digitalización de los servicios de radiología de cada centro, la comunicación de imágenes e informes a través de una Intranet a cualquier centro, y creación de un buscador que permita la localización de pruebas de pacientes en el centro en que se haya realizado y el establecimiento de un sistema de almacenamiento de imágenes de una antigüedad superior a 5 años.

Su objetivo es ofrecer un servicio de calidad, sin demoras, integrado en el proceso asistencial que busca mejorar la salud y la calidad de vida de los ciudadanos asistidos, puesto que permite la transmisión de imágenes radiológicas en formato digital a todos los especialistas de la región, evitando desplazamientos a los ciudadanos y duplicidad en las pruebas.

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El abanico de instrumentos de comunicación que se han utilizado ha favorecido la eficacia comunicativa contribuyendo al objetivo de dar a conocer el proyecto, la inversión que implica y los beneficios esperados con la misma. En particular, las acciones de comunicación se han adaptado a las necesidades de los distintos destinatarios, aunque han compartido el denominador común de dejar constancia de la cofinanciación de la actuación por parte del FEDER: en el Manual de Formación Ikonos, en la participación en congresos o ferias (ponencias y demás documentación aportada), en las noticias vinculadas al desarrollo y resultados del proyecto en la Web del SESCAM, o en la publicación de noticias impresas en diferentes medios: revista trimestral SESCAM informa, etc.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Las acciones de publicidad llevadas a cabo han dotado de gran visibilidad al Programa Operativo FEDER y al papel desempeñado por la Unión Europea, fundamentalmente en lo que se refiere a aumentar la sensibilidad de la opinión pública en el ámbito de la sanidad regional y destacar los resultados obtenidos como consecuencia de la aplicación del proyecto.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La comunicación vinculada al proyecto ha cuidado el enfoque de género, tanto por la utilización de un lenguaje no sexista, como por tener presente a la población femenina como parte de los colectivos destinatarios de la acciones de información y publicidad.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Las acciones de información y publicidad han permitido destacar y poner de manifiesto la capacidad de aprovechamiento de los Fondos Europeos en Castilla-La Mancha y de mostrar el potencial del FEDER en el apoyo a la I+D+i como aspecto esencial para la mejora del bienestar. Sobresale el reconocimiento internacional de la actividad derivada de la participación del proyecto y el equipo científico-técnico que lo ha desarrollado en congresos internacionales, así como los premios a los que se ha presentado la candidatura.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El proyecto, de forma general, ha tenido por destinatarios a profesionales y pacientes de las áreas afectadas. Por lo que se refiere a las actuaciones de información y publicidad, el colectivo destinatario es, además del propio colectivo de profesionales y pacientes, el conjunto de la población, en la medida en que se trata de aportar información acerca del proyecto cofinanciado con FEDER. De forma particular, destaca la apertura al público en general de la Web del SESCAM en la que se recogen las noticias vinculadas al proyecto y surgidas durante su vida activa. Además del uso de las nuevas tecnologías, hay que destacar las publicaciones hechas en diferentes medios de difusión, a la participación en ferias, congresos, etc.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** El carácter innovador del propio proyecto lo ha convertido en un referente tecnológico a nivel regional, pero también nacional e internacional. En este marco, se ha hecho merecedor de importantes premios, lo que ha permitido situar al esfuerzo de la UE en el escaparate de los principales foros relacionados con la medicina y la sanidad. Cabe destacar el concedido por el Ministerio de Sanidad, el Premio Nacional de Informática y Salud 2002, el reconocimiento en la XXII Edición Internacional del Sistema de Imagen Médica (PACS), el premio a la calidad informática en Castilla-La Mancha o el premio WITSA en 2008. En todos los casos se observa una repercusión directa sobre la población en la medida en que se difunde la importancia del proyecto cofinanciado con Fondos Estructurales a través del reconocimiento en tales premios.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El propio proyecto constituye un referente fundamental en el uso de las nuevas tecnologías, tal y como pone de manifiesto el reconocimiento realizado por la Alianza Mundial de Tecnología y Servicios de Información (WITSA) como mejor modelo tecnológico del año 2008. A ello se une, desde el punto de vista de la información y la publicidad, el uso de Internet para la difusión del propio proyecto y de los resultados derivados del mismo.



<http://sescam.jccm.es/web1/home.do?main=ciudadanos/noticias/29253AmpliacionImagenMedicaDigital.html>

<http://sescam.jccm.es/web1/home.do?main=ciudadanos/avancesMedTecn/IKONOS.html>

### NOTICIAS PUBLICADAS EN LA PÁGINA WEB DEL SESCAM



REPORTAJE PUBLICADO EN LA REVISTA TRIMESTRAL “SESCAM INFORMA”, número 12



## **16. LOS SEMINARIOS DE INFORMACIÓN SOBRE FONDOS COMUNITARIOS LLEVADOS A CABO POR EL ADIF**

Con el fin de dar a conocer el importante papel de la Unión Europea en la actividad de ADIF la Dirección de Planificación Financiera y Presupuestos dependiente de la Dirección General Económico Financiera y de Control ha realizado dos sesiones sobre la Gestión de Fondos Comunitarios en la empresa, impartidas a directivos del Organismo.

El objetivo de las reuniones ha sido el de transmitir la necesidad de la coordinación y colaboración de toda la organización para conseguir la obtención de fondos comunitarios y una gestión eficiente de los mismos, tanto dentro de la Dirección General Económico Financiera y de Control (Dirección de Control y Compras y la de Auditoría Interna y Control de Gestión) como de las demás áreas de la organización y especialmente con las Direcciones de Línea de Alta Velocidad, las Direcciones Generales de Grandes Proyectos de Alta Velocidad, de Desarrollo de Infraestructura, Seguridad, Organización y Recursos Humanos -a través de la Dirección de Calidad y Medio Ambiente- y la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas.

A la primera reunión asistieron los directores de Línea de Alta Velocidad; mientras que a la segunda, lo hicieron los de Proyectos y de Estudios, y Control de Gestión, Administración y Recursos, de la Dirección General de Grandes Proyectos de Alta Velocidad, así como el director de Compras y Contratación de la Dirección General de Desarrollo de la Infraestructura.

En ambas reuniones se hizo mucho hincapié en la importancia de dar la máxima transparencia a los Fondos Europeos en todas las actuaciones del ADIF cofinanciadas y en insistir en el papel de la Unión Europea para llevar adelante importantes proyectos del Organismos que permitirán la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía española en su conjunto y en particular de la región castellano manchega

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** Se ha reunido por primera vez a las Unidades implicadas dentro de la empresa para hablar de los aspectos relacionados con los Fondos Europeos en aras de conseguir el mayor montante posible de recursos para cofinanciar actuaciones del Organismo.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** se consiguió el objetivo previsto que no era otro que el de concienciar a las distintas Áreas de la empresa del papel que juegan los fondos europeos en la misma, así como la importancia de garantizar la máxima transparencia frente a la ciudadanía para que supiesen del papel de los fondos en la mejora de sus estándares de vida.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Éste se sustenta en dos elementos fundamentales: el uso de un lenguaje no sexista y la participación no excluyente a la hora de la convocatoria.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Las reuniones versaron sobre todos los aspectos relacionados con una buena gestión interna de los Fondos Europeos, pero también sobre las mejores formas de comunicar la cofinanciación europea de las actuaciones a la ciudadanía en general.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** Éste quedó garantizado a partir de la participación de todas las distintas Unidades de la empresa que fueron convocadas y, de forma indirecta, la posterior repercusión sobre el conjunto de la población de las actuaciones realizadas por éstas.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** La respuesta de los asistentes a la reunión, así como la posterior por la constatación de que las cuestiones debatidas en las reuniones dieron frutos positivos en todos los ámbitos de aplicación de los fondos y muy en particular en todos los aspectos de comunicación de los mismos, dejan de manifiesto la calidad de la actuación.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Se tuvo en cuenta a la hora de llevar a cabo la convocatoria de la reunión y a través de la calidad de las presentaciones de los ponentes en las reuniones.



## **17. COMITÉ DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO URBANA CUENCA SAN ANTÓN**

El Comité de Seguimiento es un órgano de trabajo del proyecto, tiene un carácter consultivo orientado a la discusión de las acciones y medidas a desarrollar en el proyecto, se suele reunir todos los meses una vez y está formado por todos los agentes sociales, partidos políticos y asociaciones de la ciudad.

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La pretensión de que toda la sociedad de Cuenca esté implicada con el proyecto y haga suyos los objetivos que desde un principio se marcaron para la realización, se une al hecho de que éste es el primer y único, por lo tanto, de los proyectos que se cofinancian a través del FEDER reservado por la Administración General del Estado para la “iniciativa” Urban@ en España que tiene un órgano de consulta y participación. El comité cuenta con una Intranet interna y un foro, donde cada uno de los miembros aporta sus opiniones y toda aquella documentación de relevancia para el mejor desarrollo del proyecto.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El Comité de Seguimiento es un órgano de trabajo del Proyecto Urbana Cuenca San Antón con un carácter consultivo, orientado a la discusión de las acciones y medidas a desarrollar en el proyecto. Las funciones de este Comité, a fin de asegurar la eficacia y el correcto desarrollo del proyecto, son entre otras las de desarrollar el seguimiento operativo que permita ejecutar eficazmente las medidas de la intervención; conocer las medidas y acciones que se van a realizar; dirigir recomendaciones a los organismos gestores intervinientes en el Proyecto y proponer las medidas necesarias para acelerar la ejecución de la intervención cuando esté retrasada, a la vista de los resultados de los respectivos informes; ser informado de los resultados de la evaluación intermedia del Programa; estudiar y analizar las propuestas de modificación del Proyecto y estudiar y analizar el informe anual y el informe final de ejecución, sobre la base de las disposiciones tomadas para garantizar la calidad y eficacia de la misma.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Éste se ha fundamentado en la apertura de posibilidad de participación sin ningún tipo de discriminación entre mujeres y hombres.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Este criterio se cumple con claridad ya que al estar integradas todas las organizaciones y asociaciones locales en el comité, todos conocen de donde provienen los fondos de este proyecto y que parte esta cofinanciada por Europa y pueden servir después de altavoz para la difusión del papel que juega Europa en la ciudad de Cuenca.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** En la actualidad el comité de seguimiento del proyecto está compuesto por las siguientes organizaciones e instituciones: Cruz Roja, Asociación de Vecinos del Barrio de San Antón, la Cámara de Comercio e Industria de Cuenca, los Sindicatos UGT y CCOO, la Federación de Empresarios de Cuenca, la Universidad de Castilla la Mancha, la Asociación de Artesanos (ARTISAN), el Partido Socialista, el Partido Popular y el Partido Izquierda Unida.



Hay que señalar que para formar parte del Comité de Seguimiento es necesario manifestar el interés en participar en el desarrollo del proyecto mediante la firma del documento de Adhesión del proyecto. A través de uno de los socios del comité que es la Asociación de Vecinos del Barrio, la población objeto de nuestro proyecto está constantemente informada de todas las acciones que se están desarrollando en la zona de actuación, aportando sugerencias y conociendo así de manera muy directa el papel del FEDER en las actuaciones llevadas a cabo.

- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** Es una forma de llevar a la práctica lo que se recoge en el Plan de Comunicación, la difusión hacia y por el mayor número de colectivos para amplificar todos los aspectos de difusión.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** En concreto, el uso de una intranet y de Internet para la comunicación entre los participantes en el Comité de seguimiento de la Actuación.



Urbanismo y Obras • Una manera de hacer Europa

**“Cuenca: singular y plural”  
(iniciativa Urbana)**



Abreiros en estas páginas una sección específica al Programa Iniciativa Urbana, más conocido como Plan Urban de “San Antón”. En esta sección se irá presentando un repaso de las principales actuaciones y proyectos efectuados dentro del Marco del Plan Urban. Aunque se ha comentado en muchos medios y se han publicado páginas con propaganda de esta iniciativa no está de más recordar algunos conceptos. La iniciativa urbana es una actuación tendiente a la regeneración económica, medioambiental y social de determinadas zonas urbanas con el fin de fomentar,

gozará de 10 millones de euros para desarrollar este Plan. Se trata de una ayuda cofinanciada a través de la U.E. y del Ayuntamiento de Cuenca, es decir, el 70% (7 millones) proviene de fondos de la Unión Europea, procedente del FEDER, y el 30% (3 millones) restante de las arcas municipales. Para garantizar la máxima transparencia y claridad en todo el proceso se constituyó el Comité de Pilotaje, formado por agentes sociales, políticos y económicos del municipio. Mencionar que la rehabilitación de la manzana de la alfarería, de nuestro ilustre y querido artesano Pedro Mercedes,

- Hasta la fecha se selección de actuaciones que se han iniciado, algunas finalizadas, son las siguientes:
- Rehabilitación de la Estación de los Calles Baños, A.B y D y San Lázaro A.B.C.D y San Lázaro 4-56, adjudicada a la empresa Dragage S.A.
- Rehabilitación de la Oficina Urban.
- Adjudicación de la estación Mónica UTE “San Antón”
- Concurso de trabajos “Singular y Plural” con más de 80 participaciones
- Ejecución de trabajos del proyecto Urban
- Publicidad y apoyos
- Proyecto Museo Abierto
- Ayudas a las empresas que se instalan en la zona Urban.
- IVA para todo el barrio
- Rehabilitación de la manzana del Afar “Pedro Mercedes”
- Rehabilitación de aulas autonómicas en edificio Juzgado
- Equipamiento de aulas autonómicas

al pliego del concurso específica con mercado dividido el objeto del contrato. En el mismo se especifica que: “Para como objeto fijar la contratación del suministro e instalación de equipamiento para un sub-estudio audiovisual orientada a la formación de futuros profesionales en las diferentes especialidades que se dan cita en la producción audio-



**COMPROMISO DE ADHESIÓN AL PROYECTO URBANA CUENCA: SINGULAR Y PLURAL A REALIZAR EN EL MARCO DE LA INICIATIVA URBANA**

El..... con sede en..... y representado por su secretario general en Cuenca Don..... con D.N.I.....

**MANIFIESTA**

1º Que asume los objetivos del proyecto dirigido a recuperar e integrar el barrio de San Antón y las zonas limítrofes en el conjunto de la ciudad.

2º Que ..... de Cuenca participará en el desarrollo del proyecto formando parte del Comité de Seguimiento.





RegioPlus  
Consulting 

ipunto | COMUNICACIÓN



Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fondo Social Europeo



GOBIERNO DE CASTILLA-LA MANCHA  
MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA



Castilla-La Mancha