



Una manera de hacer Europa

**Evaluación del Plan
de Comunicación del
PO del “Fondo de
Cohesión-FEDER”**

Índice

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN.....	1
1.1. Diseño técnico de la evaluación	2
1.2. Métodos y técnicas utilizadas	3
1.3. Valoración general de la metodología propuesta	6
2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	8
2.1. Evaluación de la Pertinencia del Plan.....	9
2.2. Análisis de la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación	14
2.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos	17
2.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación.....	18
3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	20
3.1. Avance en la Ejecución de las Medidas.....	21
3.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los Informes Anuales de Ejecución	21
3.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	38
4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS.....	46
5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	49
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	52
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
8. BUENAS PRÁCTICAS	70

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Uno de los aspectos más novedosos de la gestión de las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales durante el período de programación 2007-2013 lo constituyen los aspectos relacionados con la información y publicidad. Ello se debe a 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”, como se señala en el considerando inicial del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, de 8 de diciembre, de la Comisión.

Este Reglamento dedica toda la Sección 1ª de su Capítulo II a 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. De esta forma, la gestión de las actividades de Información y Publicidad en los Programas Operativos ha pasado a constituir una obligación jurídica y la garantía de su realización recae, tanto sobre la Autoridad de Gestión, como sobre los propios beneficiarios.

La actual normativa ha supuesto un salto cualitativo relevante respecto a la programación precedente del período 2000-2006, por su mayor nivel de exigencia y precisión. Así, la gestión de los Programas Operativos va a integrar en este período de programación acciones de visibilidad de todas las actuaciones que se van a cofinanciar con los Fondos Europeos. La puesta en marcha de tales actuaciones, así como su seguimiento y evaluación, debe ser, como la del resto de ámbitos de gestión, especialmente cuidada. Por lo tanto, su correcta puesta en práctica exige el cumplimiento de las exigencias establecidas por la normativa comunitaria en materia de Información y Publicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, la evaluación de los Planes de Comunicación tiene por objeto valorar no sólo si la estrategia de comunicación diseñada es correcta sino también el grado de consecución de los objetivos estratégicos del mismo, esto es, medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas. Como se reconoce en el artículo 4.2.c del 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 del 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 Programas Operativos y del papel desempeñado por la Unión, así como la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos (artículo 69 del Reglamento (CE) Nº 1083/2006).

Para ello, la *Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda* ha elaborado el **Plan de Comunicación del PO Fondo de Cohesión, 2007-2013**. Dicho Plan se ha configurado como el principal instrumento para establecer, en primer

lugar, la estrategia de comunicación y las medidas en materia de comunicación necesarias para dar una mayor notoriedad y transparencia a la actuación de la UE y, en segundo lugar, para determinar las responsabilidades y funciones de las diferentes partes implicadas en la gestión de las operaciones cofinanciadas por dichos Fondos.

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 citada Dirección General de Fondos Comunitarios, 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) con la colaboración del *Grupo de Responsables de Comunicación de los Organismos de la Administración General de Estado (GRECO-AGE)*. 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. Su papel en este sentido se ha limitado a la publicación en su página web de unas fichas metodológicas orientativas para la evaluación de las actuaciones de información y publicidad en el nuevo periodo de programación 2007-2013 y de una serie de documentos e informes de trabajo con la finalidad de que puedan constituirse como referencia para los países miembros¹

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

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 del PO de España, al articular, de

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

forma coordinada, el proceso a seguir para estas evaluaciones. Este procedimiento de evaluación de los Planes de Comunicación ha sido configurado de acuerdo con la normativa vigente y con las orientaciones metodológicas en esta materia en base a:

- + Los objetivos de los Planes de Comunicación, es decir, visibilidad de los Programas Operativos y concienciación de la ciudadanía acerca del papel que Europa juega, a través de la aplicación de la Política Cohesión, en la mejora de su calidad de vida.
- + El alcance de la misma a los grupos objetivo de las actuaciones de comunicación, es decir, los beneficiarios, los beneficiarios potenciales y el público en general.
- + El principio de proporcionalidad (conforme al artículo 4.3 del *Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, y el Reglamento (CE) Nº1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional y por el que se deroga el Reglamento (CE) no 1783/1999.*

Su diseño se ha organizado en dos grandes fases:

- + Elaboración de los indicadores de seguimiento y evaluación para que éstos se incluyesen y cuantificasen en los Planes de Comunicación, que debían ser declarados aceptados por la Comisión Europea.
- + Establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar.

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 proceder a la evaluación del desarrollo y resultados alcanzados por un Programa o una política de intervención. 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, son los que se muestran en la Tabla 1 y se caracterizan por su:

- **Diseño:** los indicadores de seguimiento y evaluación han sido homogeneizados en su definición, de acuerdo con el Anexo 2 de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, atendiendo a:
 - ✓ Las actividades de información y publicidad que se incluyen en cada uno de los Planes de Comunicación aceptados por la Comisión.
 - ✓ El ámbito de actuación de los Planes de Comunicación (la evaluación no está vinculada al Programa Operativo y/o Fondo).
 - **Tipología:** los indicadores se dividen en:
 - ✓ Indicadores de realización, para conocer el número y tipo de actuaciones de información y publicidad que se han llevado a la práctica.
 - ✓ 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 cada uno de los indicadores se ha consensuado también que:
- ✓ Se realice a 2013, puesto que es la referencia de los Planes de Comunicación y teniendo en cuenta que el carácter de las actuaciones de comunicación hacen que sus efectos sobre los destinatarios requieran mayor plazo para ser observados.
 - ✓ Se consideren las actividades ejecutadas por los responsables de los Planes de Comunicación y por los Organismos Intermedios beneficiarios y/o gestores del/los Programas Operativos a los que en ellos se haga referencia.
- **Proporcionalidad:** La evaluación de las actividades de información y publicidad y de los documentos asociados para apreciar la coherencia, eficacia e impacto de la estrategia de comunicación ha respetado el principio de proporcionalidad. De esta forma, el alcance de la presente evaluación es el apropiado para avanzar en la consecución de los objetivos fijados para la misma en la citada *Guía Metodológica*.

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

En la selección de estos indicadores se ha tenido en cuenta la claridad en su delimitación, la sencillez en su aplicación y la representatividad en cuanto a los objetivos que pretende la propia evaluación. 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 y del fondo de Cohesión.
- Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea.

+ **Análisis Documental.**

El análisis documental ha permitido llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de Información y Publicidad. Para ello, se ha integrado la revisión de aquellos documentos relevantes o claves en la materia. Se destacan entre otros los siguientes: Reglamento 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; y Manuales de Procedimientos y/o específicos en materia de 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 la Autoridad de Gestión, al conjunto de Organismos Intermedios en su calidad de beneficiarios y/o gestores de los Fondos, con la finalidad de obtener información ligada con las propias medidas de comunicación llevadas a cabo, y con la repercusión de la información en la mejora de la propia gestión de los Fondos.

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 PO para los que se han elaborado los distintos Planes de Comunicación y contrastar si el público en general está concienciado del papel que la UE juega en la mejora de su calidad de vida. En concreto, este proceso se ha llevado a cabo en todas las regiones y para los diferentes Planes de Comunicación y en esta evaluación se han tomado como inputs las encuestas realizadas por parte de las Comunidades Autónomas para sus respectivos Planes regionales para proceder, a continuación, a la elevación de los resultados regionales para el conjunto de la población española, tomando como factores de elevación asociados a cada individuo de la muestra el número de individuos de la población total a los que representa. El proceso de estimación de los resultados poblacionales se realiza en cada estrato, obteniéndose el total poblacional como suma de las estimaciones de cada uno de ellos.

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

1.3. VALORACIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

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

posibles sobre los logros alcanzados y la probabilidad de conseguir los objetivos marcados para todo el período.

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

A este respecto, el cruce de las herramientas diseñadas con las tareas de obtención y análisis de datos y valoraciones finales, permite concluir la adecuación de la propuesta para contestar, con las máximas garantías, las preguntas de evaluación y, por otro, la idoneidad de las técnicas formuladas para contribuir a la apreciación del desempeño del Programa respecto a su eficacia e impacto.

2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El *Plan de Comunicación del PO Fondo de Cohesión-FEDER 2007-2013* se articula sobre una estrategia dirigida a informar a todos los potenciales beneficiarios de la existencia de los Fondos Europeos y de la forma de acceder a ellos; a asegurarse de la total transparencia del uso de los fondos; y a mejorar el conocimiento del público acerca de las acciones emprendidas por la UE en colaboración con el Estado.

La experiencia adquirida durante el pasado período de programación ha permitido configurar una estrategia basada en la mejora de la calidad y efectividad de la comunicación. No obstante, existe una diferencia significativa en la forma de aplicación del Fondo de Cohesión que condiciona las actuaciones de información y publicidad de cara al nuevo período de programación: mientras que en 2000-2006 la ejecución del Fondo de Cohesión se basaba en la aprobación de proyectos individuales, en 2007-2013 sus actuaciones obedecen a una planificación contenida en el PO Fondo de Cohesión-FEDER. Esto implica una importante novedad en la medida en que la política de comunicación amplía su dimensión, pasando de estar circunscrita únicamente al ámbito del proyecto a abarcar el conjunto de una programación plurianual.

De hecho, la DG de Fondos Comunitarios elaboró un Plan de Información y Publicidad para los Fondos Estructurales del período 2000-2006, que ha servido de base para la programación de la comunicación del actual período 2007-2013. Asimismo, también hay que destacar el diseño de una página Web específica sobre la Política Regional 2000-2006 dentro del Portal del Ministerio de Economía y Hacienda, en la que se proporcionaba toda la información necesaria sobre la aplicación de los Fondos Estructurales en España.

De esta forma, en el actual período de programación todas las acciones de comunicación que contempla el Plan se orientan a la consecución de **dos objetivos fundamentales**:

- + Proporcionar información clara sobre las oportunidades financieras y de participación que ofrece el *Programa Operativo "Fondo de Cohesión-FEDER"*, garantizando la mayor transparencia al dar a conocer los sistemas y procedimientos de gestión y los requisitos y procedimientos para acceder a los fondos en él recogidos.
- + Hacer visibles las intervenciones recogidas en el Programa Operativo, reflejando el papel que desempeña la Unión Europea en su cofinanciación, para que la opinión pública comprenda así el alcance de la Política de Cohesión Europea y entienda como dichas intervenciones contribuyen a incrementar el crecimiento económico de España y sus regiones, pero también a incrementar su nivel de bienestar.

También 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 asignados a este Programa. Dicho principio se evidencia, igualmente, por la cantidad de actuaciones que cada organismo que interviene en el PO debe realizar en materia de comunicación, que está muy vinculada con su participación dentro del mismo.

Por todo ello, la aplicación del principio de proporcionalidad se valora positivamente en este Plan.

2.1. EVALUACIÓN DE LA PERTINENCIA DEL PLAN

El análisis de la pertinencia del Plan de Comunicación persigue verificar, por un lado, el cumplimiento con los requisitos establecidos reglamentariamente respecto al diseño y contenido del mismo y, por otro, el grado de atención a las recomendaciones de la red INFORM para la adecuada planificación, gestión y ejecución de las acciones de información y publicidad².

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 la PO FC-FEDER 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. De modo que la conformidad del contenido del Plan al requerido puede considerarse como muy adecuada. De hecho, el Plan considera, además, elementos adicionales a los exigidos reglamentariamente. 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 del Plan ha resultado de gran utilidad en la medida en que ha evitado construir el Plan de Comunicación sobre el vacío, de forma que ha podido partir sobre la base de lo ya existente. En este sentido, la voluntad del Plan ha sido preservar aquellos componentes de la estrategia del período anterior que han proporcionado unos buenos resultados pero, también, mejorarla, contemplando 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 resultados y lecciones aprendidas de la aplicación de los programas anteriores del período 2000-2006.

² Esta red es la plataforma de Información y Comunicación de la Comisión Europea, que promueve 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.

- + **Mejora de la eficacia comunicativa:** La selección de diversos instrumentos de comunicación (apartado 3.4 del Plan) 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 apartado 4.1 del Plan, relativo a la creación de redes, expone el papel a desempeñar por el *Grupo Español de Responsables en materia de información y publicidad (GERIP)* –en el que participan los representantes de las CCAA, junto con la Autoridad de Gestión– y por el *Grupo de Responsables en materia de comunicación de la AGE (GRECO-AGE)* –en el que participan todos los Organismos Intermedios en los distintos PO regionales y plurirregionales de la AGE, junto con la Autoridad de Gestión del FEDER y del Fondo de Cohesión–. La creación desde el principio de estos grupos 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, en el caso del correspondiente al PO Fondo de Cohesión-FEDER, máximo. Por lo tanto, desde la perspectiva del contenido y alcance del Plan, la evaluación de la pertinencia del mismo es muy positiva.

Por otro lado, **desde la óptica de las recomendaciones que la red INFORM ha realizado**, hay que señalar que la pertinencia del Plan debe medirse por la consideración y utilización de tales orientaciones, dirigidas a mejorar todas las etapas del ciclo de la programación: desde la fase de preparación del Plan (el marco en el que se ha desarrollado), pasando por la fase de la gestión operativa y aplicación del mismo, hasta la fase de seguimiento y evaluación.

a) Las orientaciones relativas a la programación de la comunicación: La etapa inicial de programación o planificación del *Plan de Comunicación del PO Fondo de Cohesión-FEDER* 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 y el GRECO-AGE, 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 la red INFORM a tener en cuenta en la fase de preparación de los Planes sea 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 establecidos y los retos identificados.
- + 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, Líneas Prioritarias y Destinatarios.
- + Las responsabilidades de comunicación han sido expuestas y se señalan los datos de referencia de las personas competentes en esta materia.
- + Se ha creado un sistema de seguimiento apropiado para dar cumplimiento a 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 la red INFORM 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.

A este respecto, la valoración de la pertinencia del Plan es, en líneas generales, positiva. Sin duda, uno de los factores que está contribuyendo más a mejorar la gestión de la comunicación es la creación del grupo técnico GRECO-AGE, en cuyas reuniones de trabajo se han discutido diferentes aspectos relacionados con la gestión de los Planes, como la tipología de acciones a llevar a cabo, la definición de indicadores de realización y resultados para el seguimiento y evaluación de las actuaciones de comunicación, etc.

Desde esta red, se ha hecho también 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 GRECO-AGE de todos los Organismos Intermedios que gestionan fondos FEDER y de Cohesión 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 las ayudas comunitarias. De esta forma, se configura una “cadena de transmisión” que actúa como portavoz de Europa entre los organismos beneficiarios, para hacer llegar la información precisa que necesita cada tipo de público destinatario.

En este contexto de elevado grado de pertinencia, el aspecto que presenta una menor valoración se refiere a la no materialización documental de las orientaciones efectuadas en materia de comunicación. No obstante, el Plan contempla, en una de sus medidas, la elaboración por parte de la Autoridad de Gestión de un “*Manual Práctico de Información y Publicidad*”, que servirá de referente en lo relativo a las obligaciones de comunicación de las actuaciones que se ejecuten. A pesar de ello, hay que señalar que se han facilitado en todo momento indicaciones detalladas a los Organismos Intermedios y beneficiarios, con lo que hasta el momento no se ha echado en falta un manual específico porque a través de instrucciones parciales y de las orientaciones realizadas en las diferentes reuniones de la red GRECO-AGE se constata la buena información de la que disponen los organismos y/o beneficiarios que participan en este PO.

c) Las orientaciones relativas al seguimiento y evaluación de los Planes: Finalmente, 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 del 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 sido consideradas, igualmente, en el *Plan de Comunicación del PO Fondo de Cohesión-FEDER*, tomando como referente *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*. Prueba de ello es que el seguimiento de las acciones de información y publicidad ha sido objeto de un capítulo en el último Informe de Seguimiento del PO, estableciéndose los mecanismos oportunos para que se proceda de esta misma forma en todas las próximas anualidades.

A su vez, se han definido unos indicadores comunes de seguimiento y evaluación, así como la metodología para su cálculo y cuantificación. La contabilización de los indicadores aporta información completa sobre los actos, medios de comunicación, publicaciones, uso de Web, instrucciones emitidas y cartelería emprendidos y utilizados por los órganos gestores y la Autoridad de Gestión para dar notoriedad y transparencia a la labor de los Fondos Estructurales.

También se ha creado una aplicación informática específica que recoge toda la información necesaria para satisfacer las exigencias que requiere un seguimiento óptimo de las acciones de comunicación. Dicha aplicación recoge los diferentes indicadores de realización y resultados referidos. Este aplicativo podría formar parte del sistema informático *Fondos 2007* para la gestión y seguimiento de los fondos de este período, que ha desarrollado la Dirección General de Fondos Comunitarios. La incorporación de este módulo en *Fondos 2007* posibilitaría 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.

Tomando como referente esta información, se ha establecido un proceso de evaluación a partir del trabajo coordinado de las redes de GERIP y GRECO-AGE, basado en 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 tiene por objeto, por lo tanto, preparar las herramientas de análisis necesarias para el estudio, y posterior utilización, del grado de ejecución y resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación.

De este modo, las redes constituyen en un instrumento fundamental para el desarrollo de todas las fases de la gestión de los Planes de Comunicación (desde su programación inicial a su posterior puesta en marcha, ejecución, seguimiento y evaluación).

En resumen, del análisis realizado sobre la pertinencia del Plan de Comunicación se concluye que ésta ha sido adecuada, al cumplirse las exigencias reglamentarias respecto al diseño y contenido del Plan, e incorporarse de forma óptima las recomendaciones de la red INFORM.

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

La coherencia de la estrategia de comunicación depende de la adecuación existente entre los objetivos establecidos por el Plan y las líneas de actuación diseñadas para alcanzar dichos objetivos. Por lo tanto, la evaluación de este concepto se basa en la valoración del grado de interrelación existente entre los objetivos del Plan de Comunicación y las medidas que lo componen.

La propia articulación del Plan ya ofrece una aproximación de la lógica de intervención que plantea, basada en un enfoque vertical que parte de unos objetivos finales, que son los determinan la perspectiva desde la que deben realizarse las acciones del Plan, a través de una serie de “prioridades” o líneas prioritarias en materia de comunicación.

En definitiva, la estrategia se sustenta en dos objetivos estratégicos en torno a los cuales se definen las líneas prioritarias de actuación y las medidas a realizar, vinculadas de forma directa con los colectivos destinatarios.

En este contexto, 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 y su análisis debe apreciar el grado de integración de los distintos componentes del Plan (objetivos, prioridades y medidas), aportando, en consecuencia, la magnitud en la que las diferentes medidas contribuyen a los objetivos generales planteados.

El análisis efectuado permite verificar que los objetivos del Plan son la consecuencia lógica de las medidas de información y publicidad previstas. En líneas generales, la articulación de las prioridades de comunicación establecidas y las acciones contenidas en las mismas contribuye a la consecución de los objetivos finales fijados.

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

En particular, el 42,4% favorece el logro del otro objetivo del Plan de *garantizar la mayor transparencia posible, entre los participantes y potenciales beneficiarios del PO, en el acceso, la gestión y ejecución de los Fondos* (OF.1), frente al 57,6% de las medidas del Plan contribuyen a la consecución del objetivo de *hacer visibles las intervenciones recogidas en el PO al conjunto de la ciudadanía* (OF.2).

Este resultado parece razonable si se tiene en cuenta que el reto más importante 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, para que se incremente su percepción sobre la importancia que tienen los recursos comunitarios en la mejora de la calidad de vida de las personas.

La prioridad que reúne el mayor número de medidas es la relativa a la *difusión, a lo largo de todo el periodo, de información sobre la evolución de los Programas Operativos*. Pero, además de incluir un amplio abanico de actuaciones, esta prioridad es la única de todo el Plan que se apoya en todos los soportes de comunicación que se disponen.

Además, el estudio de la consistencia del Plan también analiza la **coherencia en relación con las necesidades de información de los destinatarios** del mismo. De hecho, la identificación precisa de los destinatarios de las medidas a llevar a cabo y, por consiguiente, del conjunto de la estrategia de comunicación diseñada, favorece que el proyecto de construcción europea, en el que la Política de Cohesión ocupa un lugar preferente, sea percibido por todos, desde los propios promotores de proyectos, hasta la población en general.

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 beneficiarios potenciales, los beneficiarios u organismos gestores y el público en general.

La finalidad de la estrategia planteada resume la imagen que se desea proyectar del Programa y de la ayuda de que dispone a cada uno de los públicos a los que se pretende llegar. En concreto, la imagen que se aspira a dar a los beneficiarios potenciales y órganos gestores es de **máxima transparencia** en el acceso y uso de los fondos; y a la población en general de **máxima contribución** para favorecer a las regiones y grupos sociales que se encuentren en una situación más difícil, dando a conocer las acciones emprendidas por la UE, en asociación con el Estado, y los resultados logrados.

La consideración de las necesidades de información que precisan cada uno de los tipos de destinatarios a los que se dirige contribuye a que el impacto de las acciones de comunicación sea elevado y los objetivos fijados alcanzables. Si bien el *Plan de Comunicación del PO Fondo de Cohesión-FEDER* no enumera explícitamente las necesidades de información que existen en los grupos destinatarios del mismo, sí alude a los **principales retos** que deben afrontarse en materia de comunicación:

- + Incrementar el grado de coordinación entre la Autoridad de Gestión y los Organismos gestores o beneficiarios.

- + Potenciar la comunicación hacia el público en general, para que se incremente su percepción del papel que juegan los Fondos Europeos.

Estos dos grandes desafíos orientan, en buena medida, la estrategia de comunicación, que establece, a su vez, dos objetivos finales que son la consecuencia lógica de la superación de dichos retos.

Sin duda, el primero de los retos señalados afecta directamente a todos los grupos destinatarios del Plan, excepto a la población en general, en cuyo caso incide el segundo reto referido.

A partir de aquí es posible deducir fácilmente las necesidades de información, tanto de los potenciales beneficiarios y los órganos gestores, como de la ciudadanía en su conjunto. En primer lugar, en el caso de los beneficiarios potenciales, el artículo 5.2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 señala algunas de las que presentan, que pueden sintetizarse en el conocimiento de las características del PO, así como de las obligaciones y responsabilidades derivadas de la cofinanciación.

Por su parte, las necesidades de información de los órganos 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; o la aplicación de medidas de información y la publicidad de las operaciones que ejecutan.

Por último, las necesidades de información que presenta el público en general han sido manifestadas en varios de los documentos de la Comisión, las cuales son totalmente asumidas por el *Plan de Comunicación del PO Fondo de Cohesión-FEDER*: los objetivos de la Política Regional; los proyectos cofinanciados en los que materializan las inversiones; los resultados logrados y los beneficios obtenidos gracias a esas inversiones.

Desde esta perspectiva, hay que señalar que la estrategia de comunicación formulada responde de forma adecuada a las demandas de información que tienen, tanto los participantes y beneficiarios potenciales del PO, como el conjunto de la población. Prueba de ello es que todas las medidas del Plan identifican concretamente su grupo destinatario y el contenido de las mismas se ajusta, de manera apropiada, a las necesidades de información que presentan.

Las necesidades de información de los potenciales beneficiarios y de los beneficiarios del PO están atendidas por las medidas incluidas en las prioridades de comunicación A y B, relacionadas con el OF. 1. Tales medidas contribuyen a clarificar las competencias y funciones de los agentes participantes, 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 y ejecutores, así como los sistemas de auditoría a poner en funcionamiento.

Por su parte, las necesidades de información del público en general están cubiertas por las medidas incluidas en las prioridades de comunicación relacionadas con el OF. 2. Así, las prioridades C1 y C2 incluyen varias medidas dirigidas a mejorar el conocimiento de los objetivos de la Política Regional y los Fondos Estructurales. Mientras, las prioridades C3 y C4 proporcionan diversas actuaciones destinadas a dar a conocer los proyectos cofinanciados por el PO, así como los beneficios logrados gracias a las inversiones apoyadas por los Fondos Estructurales.

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 más de la mitad de las medidas del Plan de Comunicación cubren las necesidades de información que presenta la ciudadanía (57,6%); en tanto el 42,4% de las medidas aportan información útil para beneficiarios y órganos gestores, así como beneficiarios potenciales.

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 del Programa Operativo del FC-FEDER 2007-2013 contempla un presupuesto indicativo de 4.000.000 de euros. Sin embargo, se debe advertir que, a la hora de estimar este montante aproximado, no 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), lo cual, 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, tal y como se puso de manifiesto en los últimos Comités de Seguimiento de 2010, y 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, con la aprobación del montante estimado que recoja estas actuaciones.

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

En este contexto, una vez más, el papel desempeñado por la red GRECO-AGE ha facilitado las tareas vinculadas a la comunicación al constituirse en el eje del trabajo en red que facilita la consecución de objetivos más ambiciosos en la medida en que se aprovechan las sinergias de recursos, así como la posibilidad de intercambiar experiencias y lecciones que se han aprendido y la oportunidad de discutir los temas de interés común, favoreciendo la resolución conjunta de las dificultades surgidas.

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.

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 queda de manifiesto en los siguientes ámbitos:

- + La consideración de la igualdad de género en los objetivos que recogen de forma implícita que todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre los Programas, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella.
- + La definición que se hace de los destinatarios del Plan alude a los beneficiarios, beneficiarios potenciales y público en general, sin establecer discriminación por condición de sexo.

Desde la dimensión más operativa del Plan, la integración de la igualdad en el contenido de las medidas de información y publicidad se apoya sobre el principio general de que la igualdad entre mujeres y hombres es un derecho fundamental, y un valor común que debe ser expresado a través del lenguaje y las comunicaciones. En base a ello, siempre se procura evitar cualquier forma de comunicación sexista de las operaciones apoyadas por los fondos (con independencia del soporte utilizado), con la intención contribuir al cambio de la formación de conceptos que permitirán el desarrollo de una sociedad más justa e inclusiva.

Finalmente, una vez analizado el contenido del Plan desde la perspectiva de género, hay que señalar que se ha tenido un especial cuidado en el empleo del lenguaje. Prueba de ello es que se ha evitado en todo momento el uso de un lenguaje sexista, usando entre otras, las siguientes fórmulas:

- + Nombres colectivos (“ciudadanía”, en vez de ciudadanos).
- + Desdoblamientos y uso de barras (los/as ciudadanos/as españoles).
- + Uso de formas personales genéricas o formas no personales de los verbos, etc.

No obstante se ha detectado, puntualmente, la utilización, de forma inclusiva, del género gramatical masculino en determinados sustantivos, como en las páginas 19 y 52, cuando se refiere a los “ciudadanos” en lugar de a la “ciudadanía”, o a los “gestores” en vez de a los “organismos gestores” en la página 15, entre otros casos muy específicos.

En este contexto, sin embargo, el esfuerzo continuado realizado por la Autoridad de Gestión ha permitido dar pasos adelante en los documentos elaborados con posterioridad en lo que se refiere a la comunicación de los Fondos Europeos. Éste es el caso de la Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación que constituye un ejemplo de buena práctica en el uso del lenguaje no discriminatorio.

En resumen y de acuerdo con lo anterior, la valoración sobre el grado de integración de la igualdad de oportunidades en dicha estrategia permite concluir la adecuación en el establecimiento de los objetivos estratégicos del Programa y en la selección de las actuaciones y la suficiencia en la propuesta de actuaciones de información y publicidad.

En definitiva, tanto en la definición de los objetivos estratégicos del PO como en la selección de los destinatarios de las actuaciones ha quedado adecuadamente reflejado el principio de Igualdad de Oportunidades. Asimismo, se constata el esfuerzo realizado desde una perspectiva práctica en las actuaciones de información y publicidad, en las que, no obstante, por la naturaleza de los proyectos elegibles en el marco de este PO, las dificultades para dar visibilidad a este principio son mayores.

3. ANÁLISIS DE LA 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, 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.

3.1. AVANCE EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

La implementación de la política de comunicación recogida en el Plan se ha caracterizado, a lo largo de los primeros años de vida del PO por su dinamismo. Este elevado grado de cumplimiento de las previsiones realizadas ya se apreció en el seguimiento anual de los indicadores durante 2009, lo que motivó la revisión de las mismas por el Comité de Seguimiento de 2010. Aquella reprogramación fue necesaria y muy adecuada, al permitir ajustar mucho mejor los objetivos de ejecución fijados para 2013.

En este contexto, la ejecución alcanzada a 31 de marzo de 2010 por los indicadores de comunicación establecidos, que toman como referente los objetivos resultantes de la señalada reprogramación, puede considerarse como muy satisfactoria (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; 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 y del Nº de asistentes a actos públicos, que en todo caso la ejecución de ambos 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 del propio 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 irán, igualmente, creciendo en paralelo, por lo que no cabe esperar problemas para alcanzar los objetivos cuantificados fijados. De hecho, ante la excelente evolución observada en la ejecución de las acciones de comunicación, unida a la progresiva incorporación de nuevas actuaciones del Programa iniciadas por algunos organismos gestores, no hay que descartar posibles reprogramaciones futuras.

TABLA 1. EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIÓN DEL PO FONDO DE COHESIÓN – FEDER, 2007-2013 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	300	243	81,0%	Nº de asistentes	35.000	23.142	66,1%
02	Nº de acciones de difusión	1.200	905	75,4%				
03	Nº de publicaciones externas realizadas	143	94	65,7%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	98,7%	
					Nº puntos de distribución	166	164	98,7%
04	Nº de páginas Web	16	15	93,8%	Nº de Visitas	255.000	106.732	41,9%
05	Nº de soportes publicitarios	720	457	63,5%				
06	Nº de documentación interna distribuida	346	296	86,5%	% de organismos cubiertos	100%	90,6%	
07	Nº de redes de información y publicidad	3	3	100%	Nº reuniones	60	31	51,7%
					Nº asistentes	99	90	90,7%

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

Todo ello constata que el esfuerzo de informar a los implicados en la aplicación de los Fondos, pero también a los potenciales beneficiarios de los fondos y al público en general, ha sido muy importante.

Ello se aprecia, prácticamente, en todos los indicadores de seguimiento del Plan de Comunicación. Así, respecto a las **actividades y actos públicos**, hay que señalar que se han celebrado hasta 243 eventos en los que se ha tratado el tema de los Fondos Europeos, es decir, el 81% de los previstos para todo el período. A ellos han asistido 23.142 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, con información sobre las obligaciones que, para los beneficiarios potenciales y los órganos gestores, supone la participación en el PO. Asimismo, también se han llevado a cabo en estos primeros años de aplicación de ayudas comunitarias múltiples jornadas, conferencias, cursos, etc. para facilitar la coordinación con todas las entidades gestoras de fondos de España.

Además, la puesta en práctica de la articulación organizativa concertada, en colaboración con las propias Comunidades Autónomas y demás organismos intermedios, que se basa, en gran parte, en la creación de Comisiones de Trabajo, Redes Sectoriales y Grupos

Técnicos, ha dado lugar a múltiples reuniones en los que se ha discutido diferentes aspectos relacionados, tanto con los aspectos de información y publicidad, como con el resto de cuestiones que afectan a la correcta gestión y ejecución de las operaciones cofinanciadas.

La celebración de eventos y actos también se ha significado como un instrumento útil para la difusión de los proyectos apoyados por los Fondos Estructurales. Así, en los primeros momentos, con el inicio de la ejecución y el arranque de las operaciones, se han llevado a cabo también acciones de información ante los medios de comunicación, como ruedas de prensa, que han permitido acercar a la población en general la inversión que la UE hace en los mismos.

Al igual, hay que destacar la organización de jornadas, seminarios y otras actividades formativas e informativas cuyo fin ha sido enseñar sobre aspectos, tanto generales relativos a la UE y sus instituciones, como más específicos sobre la gestión y aplicación de los Fondos Comunitarios.

En resumen, este destacado avance conseguido pone de relieve el valor que está teniendo este tipo de actuaciones como instrumento de comunicación. Ello se debe a la calidad de la información transmitida y a una adecuada selección de los destinatarios en función de la naturaleza del evento, así como de los temas a tratar.

Desde una perspectiva temporal, se aprecia una relativa aceleración en la organización de actos y eventos relacionados con la Política Regional. De hecho, si en 2007 la ejecución fue de 43, en 2009 se llegó a 95. Al igual, 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 publicidad e información de los objetivos específicos de estas actuaciones y los primeros resultados obtenidos, así como de una mayor diversificación de los gestores implicados. Esta circunstancia ha posibilitado que, con el paso del tiempo, la iniciativa 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 11.611 asistentes a tales actos en 2009 representan 3,5 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, tanto en el número de actos, como de asistentes. El evidente incremento en la ejecución de las últimas anualidades invita a pensar que la evolución futura sea más que suficiente para alcanzar dicho.

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 905, lo que supone el 75,4% del valor programado para todo el período.

Sin duda, la participación de los medios de comunicación en esta clase de actividades hace que tengan un gran repercusión tienen de cara a incrementar la visibilidad de la actividad de la UE y, por lo tanto, su notoriedad ante la ciudadanía. Este recurso, por lo tanto, obedece al mayor impacto social que tiene, en comparación con el resto de herramientas de comunicación, lo que explica que la instrumentación de actuaciones de información y publicidad, a través de este tipo de medios, se produzca fundamentalmente en aquellas que están dirigidas al colectivo de beneficiarios potenciales y al conjunto de la población.

En consecuencia, las actividades de difusión que incluye este indicador se caracterizan por facilitar la *comunicación externa*, es decir, la realizada hacia destinatarios externos, como, por ejemplo, la que quiere llegar a los beneficiarios potenciales del PO o al conjunto de la población. Teniendo en cuenta el elevado porcentaje de eficacia alcanzado por este indicador, cabe apuntar las posibilidades que el Programa ha abierto de llegar a la ciudadanía para transmitir los logros, proyectos y actividades cofinanciadas.

Las vías de divulgación utilizadas por los distintos organismos 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 publicado noticias en los medios de comunicación (prensa escrita básicamente y alguna acción en televisiones locales) y cuñas radiofónicas.

Los anuncios en los Diarios Oficiales han promovido la necesaria concurrencia que debe existir en las licitaciones de proyectos apoyados por los Fondos Estructurales, en cumplimiento de la normativa de contratación aplicable. Además, en todos los anuncios se ha hecho constar la cofinanciación comunitaria, por lo que las entidades adjudicatarias conocen, desde un principio, las exigencias que deben satisfacer en materia de información y publicidad.

La difusión también se ha realizado mediante la emisión de comunicados de prensa con relación a proyectos cofinanciados por el PO por parte de los organismos gestores. Tales notas han tenido una referencia explícita al importante papel de los Fondos Estructurales en la ejecución de las operaciones, facilitando, de esta forma, la publicación a los medios interesados en unos términos que sobresalen la contribución de la UE y de su Política de Cohesión.

Precisamente, las noticias en los medios de comunicación escrita han proliferado por encima de otros canales. En este sentido, destaca la prensa de ámbito regional y local, que ha sido la que se ha mostrado más sensible a publicar noticias de los proyectos que apoya el PO Fondo de Cohesión-FEDER. De hecho, se han apreciado varias operaciones que han

sido objeto de publicaciones en distintos periódicos, lo que eleva notablemente la probabilidad de haber llegado a un número mayor de población.

A su vez, también la televisión y la radio han favorecido la conformación de una corriente de opinión positiva a favor de la UE y de La Política Regional. Aunque, en este caso, la implicación de estos medios no se ha distribuido de forma homogénea por todo el territorio, se han emitido algunos espacios informativos sobre determinados proyectos y contratado publicidad relacionada con las inversiones del Programa.

Respecto a la evolución temporal de la ejecución de estas actividades, es preciso afirmar que 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 asignados al PO FC-FEDER.

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 94 publicaciones, lo que implica cerca de las dos terceras partes de las previstas para todo el período. Con ellas se ha pretendido dar a conocer entre la ciudadanía el PO FC-FEDER, las actuaciones que contempla y la Política Regional Europea en general.

Sin duda, la mayor parte de las publicaciones editadas han consistido en folletos y trípticos informativos. La originalidad y atractivo del diseño que ofrecen, la claridad de la información que con ellos se transmite (que debe ser de una adecuada concreción y definición) y la sencillez de la comunicación que aportan, contribuye a que alcancen una mayor interrelación de la ciudadanía con el significado del PO, ayudando a la construcción de una imagen activa y positiva de la los fondos europeos. Estas características hacen de ellos un instrumento idóneo para dar publicidad y promocionar las operaciones del PO. Asimismo, también se han utilizado para anunciar la celebración de jornadas o seminarios dedicados a diversos aspectos relacionados con los Fondos Estructurales.

Al igual, se han publicado algunos artículos y reportajes en revistas destinadas a informar sobre asuntos europeos y la importancia que tienen las políticas comunitarias para el desarrollo económico y social.

Muchas de estas publicaciones en papel, también están disponibles en soporte digital. Ello es una demostración adicional de la importancia que ha adquirido en este período de programación la tecnología como soporte de comunicación. Las TIC aparecen constituyen

un componente esencial para llegar a los públicos de interés más reticentes a aceptar los mensajes distribuidos por canales tradicionales (material divulgativo, publicaciones, etc.).

La utilización de estas nuevas herramientas, que facilitan una comunicación digital y concisa, es una manera amigable de llegar a los destinatarios. En este sentido, la multimedialidad de Internet, que permite utilizar audio, video, fotografías y animaciones, entre otras opciones, hacen más atractivo los mensajes. De acuerdo con lo anterior, la realización de DVDs ha sido otras de las opciones en las que se han materializado algunas de las actuaciones en materia de publicaciones.

En todo caso, 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, con un 98,7% de copias distribuidas.

Para ello, los puntos de distribución empleados han sido bastante numerosos, con un total de 164. La mayor parte de ellos corresponden a ciertos organismos de la Administración General del Estado y algunas Comunidades Autónomas, lo que 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 etapas 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 bastante 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 muy elevada.

Por último, 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 172 puntos de distribución actuales, con los que ha sido posible enviar casi el 99% de las ediciones efectuadas, es razonable pensar que se alcanzará la previsión a 2013 de todos los objetivos marcados para este tipo de actividades de comunicación.

Además, el desarrollo de la estrategia de comunicación del PO FC-FEDER ha motivado la creación de diversas **páginas web**, que dan soporte a numerosas actuaciones de difusión

de la Política de Cohesión y su aplicación en España. Sin duda, la más destacada es la de la Autoridad de Gestión, si bien las 14 que están en funcionamiento están siempre en constante actualización de contenidos.

Hay que señalar que este Indicador sólo debe considerar aquellas páginas que tengan un apartado específico de los Fondos Europeos, puesto que con ellas se pretende dar la máxima transparencia en la puesta en marcha del proceso de la aplicación de los recursos procedentes de la Política Regional Europea y garantizar el conocimiento del papel jugado por la UE a la hora de ayudar a impulsar los avances en aquellas áreas que cofinancian las ayudas comunitarias. En este sentido, cabe pensar que el número de webs aumentará en el futuro si se tiene en cuenta que ascienden a un total de 31 los organismos en los que se continúa trabajando en la construcción de secciones de Fondos Europeos en sus páginas Web.

La cobertura lograda por estas páginas web, a partir del número de visitas a dicho apartado específico sobre los Fondos Europeos que han tenido durante las tres últimas anualidades, ha sido muy elevada. Así, por término medio, 106.732 personas al año han consultado algún tipo de información sobre la Política Regional en las páginas web de los principales organismos responsables del PO FC-FEDER. No obstante, es preciso tomar esta información con cierta cautela, debido a las dudas que generan algunos de los datos del número de visitas correspondientes a las páginas Web de determinadas entidades, porque el valor registrado resulta, bien desproporcionado respecto al ámbito geográfico de influencia del organismo o bien extremadamente exiguo.

En consecuencia, se recomienda revisar la ejecución de estos organismos y, en su caso, adaptarla al comportamiento real del acceso exclusivo al sitio con contenidos relacionados con los fondos y la Política Regional Europea. El aumento de la visibilidad y la facilidad de acceso a los apartados específicamente destinados a la difusión de la contribución comunitaria pueden ser también recomendables de cara a mejorar el número de visitas en aquellas páginas que registran peores resultados. En todo caso, se aconseja a todos los organismos que el registro de los datos de visitas a las páginas creadas específicamente con contenidos sobre los Fondos Estructurales a la aplicación informática de indicadores se realice siempre el 31 de diciembre de cada año, para facilitar el seguimiento anual de este indicador.

En relación con las expectativas de cumplimiento del objetivo establecido para 2013, hay que señalar que tan sólo resta por crear una página web de las previstas en la programación.

Una de las herramientas tradicionales para la publicidad de los Fondos Europeos 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, aunque muy concentrado en unos pocos organismos. No obstante, hay que señalar que la utilización de este tipo de soportes está muy relacionada con el avance en el desarrollo del propio PO, de modo que se espera una evolución más positiva en los próximos años conforme se incremente el ritmo de ejecución del gasto.

No obstante, conviene llamar la atención sobre la necesidad de volcar la información de las actuaciones desarrolladas en el momento de la ejecución de las mismas, lo que permitiría contar con una información plenamente coherente de certificación y medidas adoptadas de información y publicidad.

La relevancia de este tipo de soportes en este Programa se explica por el predominio de las operaciones de obras de construcción, tanto de infraestructuras de transporte, como de las relacionadas con el ciclo del agua y la gestión de residuos, en las que la colocación de carteles y vallas en el lugar donde se realizan es obligatoria reglamentariamente.

Asimismo, en aquellas actuaciones de infraestructuras que ya han sido finalizadas ya se han instalado placas conmemorativas que han sustituido a los carteles de obra. La eficacia de todos estos instrumentos publicitarios se valora de forma muy positiva, ya que, como se podrá comprobar en el capítulo 6, han favorecido de forma muy significativa el grado de concienciación de la contribución de la UE en los proyectos de infraestructuras por parte de las poblaciones de las regiones beneficiarias.

Por consiguiente, se puede reconocer que los carteles de obra aparecen como la forma más adecuada para dar visibilidad de la cofinanciación comunitaria en las operaciones que promueve el Programa. El hecho de que su colocación se produzca desde el inicio de las obras y permanezca durante toda la ejecución hasta un máximo de seis meses proporciona una publicidad permanente de la UE gracias al emblema que se incluye en la misma que permite asociarla fácilmente con la inversión realizada.

Esta razón es la que explica que los proyectos de dotación de infraestructuras de transporte, además de las operaciones relacionadas con el medio ambiente, sean en las que el apoyo de las ayudas comunitarias resulte más percibido.

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 720. A marzo de 2010, el ratio de eficacia se sitúa en el 63,5%, 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, 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.

En total, se han distribuido 296 instrucciones 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 85,5% de lo programado para todo el período. Estas instrucciones han consistido en guías metodológicas, indicaciones, informes, notificaciones con objeto de aclarar temas o resolver cuestiones relacionadas con la gestión y aplicación de los fondos, etc.

Con ellas se ha proporcionado la información necesaria respecto a la selección de operaciones, los mecanismos de ejecución de gasto, los sistemas de control, los mecanismos de certificación, las funciones de seguimiento y evaluación de las actuaciones cofinanciadas, etc.

Sin duda, todo ello ha contribuido a clarificar las funciones de los agentes participantes, así como a la ordenación de los circuitos de información y de documentación, describiendo los procedimientos a seguir al objeto de garantizar que los Fondos se utilicen de forma adecuada y eficaz, y con arreglo al principio de una correcta gestión financiera, así como de favorecer una óptima comunicación de los resultados obtenidos gracias a los mismos.

La valoración de la cobertura lograda de organismos que han accedido a dicha información 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 90,6%.

Esto pone de relieve la fluidez con que ha circulado la información entre todos los agentes implicados: organismos gestores, beneficiarios potenciales y reales, órganos ejecutores de las operaciones, entre otros posibles.

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 alcancen un porcentaje de cobertura muy reducido.

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 3, tras la reciente consideración de la red europea INFORM, 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 31 reuniones por el total de redes de comunicación. En 2007, coincidiendo con la etapa de preparación de los Planes, se organizaron 9, a las que asistieron, en promedio, 76 personas. En 2008 disminuye muy levemente el número de reuniones, si bien en 2009 vuelve a incrementarse, como consecuencia de las mayores necesidades de coordinación que hay por la puesta en práctica de los mecanismos de seguimiento de los Planes y la organización previa de la evaluación reglamentaria de 2010.

En 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.

Desde la perspectiva de los órganos ejecutores de las actuaciones de información y publicidad descritas, éstos han mantenido, de forma global, un comportamiento dinámico que ha facilitado el avance en la consecución de los mencionados objetivos, así como la disponibilidad de una información fiable para los procedimientos de seguimiento y evaluación. Aunque, como se verá en el análisis pormenorizado realizado a continuación, en algunos casos puntuales, cabe precisar posibles mejoras para continuar avanzando en la línea iniciada durante estos años.

Los mencionados elementos de mejora se concentran en la conveniencia de proceder a una definición más detallada y clara de las actuaciones que se han cargado en la aplicación INFOCO, en muchos casos relacionados con el empleo de siglas, y la revisión para ciertos

organismos de algunos valores anómalos introducidos en los indicadores cuya unidad de medida se expresan en porcentajes y la corrección.

Entre los **organismos que merecen una valoración más positiva** hay que destacar a ADIF, el cual ha mantenido un comportamiento muy dinámico que ha facilitado el avance en la consecución de los mencionados objetivos. No en vano, es la segunda entidad, después de la Autoridad de Gestión, en la organización de actos públicos, muchos de los cuales están vinculados 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 la UE en su cofinanciación y de la gestión diaria del mismo.

Asimismo, ADIF ha sido la entidad que ha llevado a cabo más actuaciones, tanto del indicador de actos de difusión, como del de publicaciones. En el primer caso, se trata, fundamentalmente, de noticias de prensa que se han hecho eco de las obras de infraestructura de las líneas de alta velocidad que se están realizando en buena parte de la geografía española. En el segundo, de planos, trípticos y cuadrípticos informativos, con los que se ha destacado el esfuerzo del Fondo de Cohesión para la ampliación de la dotación de infraestructuras ferroviarias de gran capacidad, si bien sería conveniente revisar los registros incluidos en este indicador porque algunos de ellos no se corresponden con el concepto que representa el mismo. Por último, también hay que señalar la colocación de vallas, como otra de las actuaciones más representativas que ha realizado, aunque, en algunos casos es necesaria la agrupación de actuaciones iguales.

De forma general, hay que señalar la conveniencia de mejorar la identificación de algunas de las acciones de este organismo, así como incidir en la necesidad de evitar la utilización de códigos en la identificación de las licitaciones realizadas, lo que facilitaría su mejor conocimiento.

Por otra parte, Puertos del Estado aunque en número de actuaciones no resulta especialmente destacado con relación al peso de este beneficiario en el conjunto del PO, se ha significado, sobre todo, en la atención dada a la instalación de los correspondientes carteles de obra en el lugar donde se están desarrollando los proyectos de mejora de las instalaciones que gestiona para incrementar el rendimiento del sector portuario español (si bien se aconseja evitar, como antes, la utilización de siglas en la descripción de dichas actuaciones). Al igual, la difusión a través de notas de prensa y noticias en determinados medios de comunicación escrita ha sido relevante, en particular con las inversiones efectuadas en los puertos de Galicia.

A nivel regional, hay que citar a las Comunidades Autónomas de Asturias y Castilla y León. El Principado de Asturias ha destacado por su compromiso con la organización de jornadas y eventos relacionados con la Política de Cohesión. Concretamente, ha realizado un importante esfuerzo para formar e informar sobre aspectos, tanto generales sobre la

UE y sus instituciones, como más específicos sobre la gestión y aplicación de los Fondos Estructurales.

Esta Administración Regional ha adquirido, igualmente, una relevancia notable por el número de publicaciones realizadas, debido a la publicación periódica de la revista EURASTUR, destinada a informar sobre asuntos europeos y la importancia de las políticas comunitarias en esta región. En este sentido, hay que precisar que la edición periódica de la revista sólo se debería computar una vez al año, en tanto que los contenidos incluidos en la misma relacionados con los Fondos Europeos podrían destacarse como actuaciones propias a significar por su especial interés.

Por su parte, la Junta de Castilla y León ha sido el segundo organismo más importante en número de acciones de difusión. Ello se debe, sobre todo, a la publicación en el Diario Oficial de la Comunidad Autónoma (BOCYL) de las operaciones cofinanciadas que se han tenido que licitar. En todo caso, hay que señalar que, dada la importante ejecución de este organismo, se podría valorar que cuando una misma actuación se difunda a través de varios medios se registre como una única actuación. A su vez, también sobresale por el gran esfuerzo en la instalación de carteles de obra y vallas por toda la geografía de la región de las inversiones cofinanciadas (sobre todo de abastecimiento y depuración de aguas y de sellado de vertederos).

En el ámbito de las Corporaciones Locales, el Ayuntamiento de Barcelona ha destacado por dar una gran visibilidad a las actuaciones que gestiona a través de vallas, placas y carteles de obra en todos los barrios que se han favorecido de la intervención de los fondos. Pero, además, se ha distinguido por lograr una muy elevada implicación de los medios de comunicación para la difusión de las operaciones cofinanciadas por el Fondo de Cohesión. Así, ha realizado la contratación de espacios de publicidad en televisión y radio, ha promovido la producción de un spot televisivo y de cuñas radiofónicas, así como la publicación de un encarte en prensa.

La importancia del Ayuntamiento de Tarragona es más evidente por las diversas sesiones de formación y presentaciones que ha realizado a diferentes sectores de la ciudad (comerciantes, entidades empresariales, asociaciones de vecinos, etc.), las reuniones de seguimiento del proyecto de gestión de residuos que desarrolla con la financiación comunitaria, así como por las numerosas noticias de prensa publicadas sobre el mismo, entre otras actuaciones adicionales. Sin embargo, hay que apuntar que este organismo incluye acciones en el indicador de publicaciones que no encajan conceptualmente, según su metodología.

El Consell de Eivissa es otra de las entidades locales que han desarrollado una tarea más activa en materia de comunicación. Desde la organización de eventos para la celebración del Día de Europa y la difusión de las operaciones que gestiona, tanto en su página Web (cuyas visitas anuales deben, no obstante, actualizarse en la aplicación informática) como en los diarios de la isla, hasta la colocación de vallas en los distintos lugares en los que se

han construido las deixallerias cofinanciadas o la remisión de instrucciones internas sobre distintos aspectos de la gestión de los fondos.

Además, es preciso resaltar también a Acuamed por la diversidad de actuaciones que ha efectuado (que hace que presente ejecución en casi todos los indicadores de comunicación). Así, ha participado en conferencias donde se ha podido resaltar la inversión de la UE en la ejecución de las operaciones que fomenta (colectores y estaciones de depuración de aguas), así como en Ferias sectoriales. No obstante, sería conveniente incidir en la necesidad de especificar en la descripción de las actuaciones la relación que en cada caso existe con el Fondo de Cohesión. A ello hay que añadir los correspondientes anuncios de las licitaciones, el diseño de trípticos y folletos y los carteles de obra en los lugares donde se localizan las operaciones, si bien en este último caso es necesaria la agrupación de actuaciones en aquellos casos en los que se refieren, por ejemplo, a la misma operación.

Hay que destacar, también, a la Confederación Hidrográfica del Cantábrico, cuya ejecución, que está perfectamente definida, ha comprendido múltiples actuaciones de todo tipo, sobresaliendo por encima del resto las de difusión debido a las diversas licitaciones que ha llevado a cabo.

Por último, es preciso apuntar el importante papel desempeñado por la DG de Fondos Comunitarios en materia de información. De hecho, es el organismo que se ha mostrado más activo en este tipo de actividades, concentrando el 47% de todos los efectuados hasta marzo de 2010. Su condición como Autoridad de Gestión le obliga a desarrollar múltiples jornadas, conferencias, cursos, etc. para facilitar la coordinación con todas las entidades gestoras de fondos de España. A ello hay que añadir su necesaria participación en aquellas reuniones de Comisiones de Trabajo, Redes Sectoriales, en las que ostenta la presidencia de tales Grupos, o ante la propia Comisión Europea, como representante máximo del Estado español.

Esta misma razón es la que explica su importancia en el indicador de instrucciones emitidas, cuya labor a este respecto ha sido muy destacada, elaborando y haciendo llegar diversos documentos de trabajo a todos los participantes en el proceso de la aplicación de los Fondos.

En una segunda categoría se agrupan los **organismos que, pese a haber realizado un importante esfuerzo en la implementación de una política de comunicación coherente con el Plan de Comunicación, mantienen unos niveles de ejecución moderados**. Entre ellos está el Ayuntamiento de Zaragoza. Su actividad en materia de información y publicidad de los fondos se concentra, fundamentalmente, en el indicador de acciones de difusión y en el de instrucciones emitidas. En este último caso se recomienda diversificar

sus actuaciones hacia instrucciones prácticas, y no sólo comunicaciones exclusivamente de carácter informativo.

El Ayuntamiento de Teruel también ha basado buena parte de la comunicación de las operaciones cofinanciadas en la publicación de los anuncios para dar publicidad de las licitaciones, y de noticias de prensa relativas a los proyectos apoyados por el Programa. El otro instrumento utilizado han sido los carteles de obra instalados con la puesta en marcha de las distintas obras aprobadas.

Un caso muy similar al anterior es el de Aguas de la Cuenca del Tajo, ya que la publicación de los anuncios previos de los proyectos a licitar en varios medios de prensa escrita ha dado lugar a que la ejecución de este organismo en el indicador de acciones de difusión sea la más importante, si bien se recomienda que se agrupen las actuaciones referidas a una misma operación. Asimismo, la colocación de las vallas en los lugares donde radican las obras ha sido el otro componente principal de la comunicación desarrollada.

Cabe citar, también, a Aguas de la Cuenca del Norte, S.A. y Aguas de la Cuenca del Guadalquivir. En este caso destacan por la diversidad de actuaciones realizadas que aparecen en INFOCO con una definición clara en la que se deja constancia de la vinculación de sus actuaciones al Fondo de Cohesión, aunque en el caso específico de Aguas de la Cuenca del Guadalquivir alguno de los registros aparece repetido.

Finalmente, podrían destacarse otras entidades locales, como los Ayuntamientos de Terrassa o Badalona. En el segundo de ellos, no obstante, se observa que el elevado número de actuaciones recogidas en el indicador 6 debería ser revisado tras la eliminación de la documentación interna emitida directamente por la Autoridad de Gestión.

Finalmente, **entre los organismos que presentan mayores márgenes de mejora**, han de destacarse dos grupos: aquéllos que no presentan ejecución y aquéllos en los que la ejecución ha sido reducida o de menor calidad.

Entre los primeros se encuentran la DG del Agua, el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, Acuaebro e Hidroguadiana, que hasta la fecha no han registrado ningún tipo de actuación de información y publicidad.

Al igual, llama la atención que algunos Organismos Intermedios Regionales no hayan volcado información en la aplicación informática, más aún cuando existe constancia del dinamismo general que mantienen en el ámbito de la comunicación (como son la Junta de Andalucía, los Gobiernos de Ceuta y de Melilla y la Región de Murcia), tal vez porque todavía no hayan iniciado sus operaciones.

Finalmente, está el grupo en el que la ejecución realizada, a pesar de los avances observados con respecto a períodos anteriores, requiere un mayor esfuerzo, sobre todo respecto a la calidad de la ejecución identificada en la aplicación de seguimiento. En él se

encuentran bastantes entidades locales; es el caso, por ejemplo, de los Ayuntamientos de Pamplona y Alcalá de Henares. Ambos han realizado pocas actuaciones de emisión de instrucciones, pero con un porcentaje de cobertura de organismos muy reducido, que apenas alcanza el 2%. Además, se sugiere, en general, una mejor identificación de sus acciones.

El Ayuntamiento de Santander únicamente registra actuaciones de difusión, que no pueden valorarse debido a que la definición que hace de las mismas es insuficiente y no permite conocer el objeto de estas actividades ni su vinculación con los Fondos Estructurales o el Programa Operativo. Esta misma circunstancia también se observa, en algunas actuaciones de este tipo del Ayuntamiento de Logroño, a lo que hay que sumar la utilización de siglas en la descripción de las acciones, que impide su comprensión.

Es, igualmente, impropio el poco peso que representa la ejecución de actuaciones de comunicación del Ayuntamiento de Madrid, dado el importante volumen de recursos que absorbe dentro del Programa. De hecho, tan sólo se registran acciones puntuales y no en todos los casos resulta nítida su relación con las operaciones cofinanciadas. Otro Ayuntamiento con una ejecución reducida es el de Donosti, que ha realizado únicamente alguna nota de prensa e instrucciones internas, si bien es interesante destacar la adecuación de la descripción de las actuaciones en su inclusión en la aplicación informática.

A éstos habría que sumar otros organismos, como las Confederaciones Hidrográficas del Tajo, del Duero y del Guadalquivir, la Mancomunidad de Canales de Taibilla, que tan sólo computa la colocación de vallas (en las que se recomienda no usar siglas en su identificación), la Oficina Presupuestaria del Ministerio de Medio ambiente y Medio Marino y Rural, que únicamente registra ejecución, junto con los carteles de obra, en publicaciones (en ambos casos también se utilizan siglas para su descripción que dificulta el entendimiento de esas actuaciones) o los Ayuntamientos de Hospitalet (que ha llevado a cabo pocas actuaciones y utiliza siglas en su descripción) y Sabadell (que, asimismo, ha realizado escasas actuaciones y poco diversificadas que además en su volcado en INFOCO aparecen con un elevado nivel de desagregación).

En cambio, el Ayuntamiento de Bilbao, si bien ha computado bastantes acciones de difusión en medios de comunicación, además de algunas publicaciones, aquí la problemática detectada se refiere a la inclusión de varios registros para una misma actuación, por lo que se aconseja agruparlas, de cara a dimensionar mejor la ejecución de estos indicadores. Esto mismo es extensible, aunque sólo para el indicador de acciones de difusión, para AcuaSegura, debido a los anuncios de licitación efectuados que se desglosan por tramos, lo que sobrecarga la ejecución.

En consecuencia, teniendo en cuenta todo lo anterior, hay que concluir que el nivel de ejecución general del plan de Comunicación ha sido muy positivo en la mayor parte de los indicadores de seguimiento, gracias al comportamiento más dinámico de algunos

organismos intermedios del Programa con una destacada experiencia en la gestión de fondos, así como de ciertas entidades locales. Sin embargo, ello no es óbice para reconocer la existencia de determinados elementos que deben atenderse para elevar la calidad de la ejecución, como, en ciertos casos, una mejor identificación de las acciones o la estimación de los indicadores de resultados medidos en porcentaje.

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, 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 del Programa:

- + **Comunicación de información a los Comités de Seguimiento.** Los Comités de Seguimiento del Programa Operativo FC-FEDER celebrados hasta la fecha han recibido información de la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios sobre el Plan de Comunicación y los avances en su aplicación; las medidas del Plan llevadas a cabo; los medios de comunicación utilizados y el grado de ejecución física y financiera del Plan, a partir de los indicadores de seguimiento establecidos.
- + **Inclusión de información en los informes anuales de ejecución del Programa Operativo.** 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 asignados³; y 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

³ 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 Fondo de cohesión - FEDER 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.

(CE) nº 1828/2006. Además, de la actividad informativa relativa a la publicidad del lanzamiento del 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: como el n Seminario sobre “*Nuevos Instrumentos de Financiación en Zonas Urbanas*” (2007); las “*Jornadas sobre Buenas Prácticas en Actuaciones de Impulso a la I+D+i, financiadas con Fondos Estructurales*” (2008) o el “*Seminario Hispano-Francés sobre la innovación con el apoyo de los Fondos Europeos*” (2009).
- + **Izamiento de la bandera de la Unión Europea durante una semana, a partir del 9 de mayo, delante de los locales de las autoridades de gestión**. Esta obligación reglamentaria se ha cumplido rigurosamente por la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, 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.
- + **Publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios**, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones. En este sentido, la decisión adoptada en el GERIP fue, por una parte, que la citada lista apareciese en la página Web de las Autoridades de Gestión y que los Organismos Intermedios estableciesen enlaces con la misma y, por otra, que dicha lista se elaborase a partir de la información contenida en cada momento en la aplicación FONDOS 2007. La información contenida en la citada lista se actualiza semanalmente.

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

- + La Campaña de publicidad llevada a cabo por el Ayuntamiento de Tarragona para hacer llevar a la ciudadanía el papel que juega el Fondo de Cohesión en las actuaciones cofinanciadas por el mismo
- + Acciones de comunicación en la puesta en marcha del Programa Operativo del Fondo de Cohesión en el Ayuntamiento de Barcelona
- + La Jornada los Puertos en el contexto de las Redes de Transporte Transeuropeas. La importancia de los Fondos europeos para la cohesión territorial
- + Comunicar en los Puntos de Información y Atención al Ciudadano (PIAC) los proyectos cofinanciados con fondos europeos

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

La importancia concedida en este ámbito a las buenas prácticas resulta además de gran interés en la medida en que pone de relieve el buen hacer de los órganos gestores del PO y la calidad de las medidas adoptadas, abriendo, además, la posibilidad de la puesta en práctica de intercambios de experiencias en los foros habilitados al efecto.

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 y control ordinario. La existencia de procedimientos de control posibilita la comprobación de las actuaciones efectuadas, y su adecuación tanto a la normativa vigente como a los principios de una buena gestión.

La Dirección General Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda ha realizado una intensa labor en la emisión de **instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones**, designando una persona encargada de los aspectos de información y publicidad. 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.

Asimismo, ha elaborado, diferentes documentos a los que los gestores y demás personas implicadas en la gestión del PO pueden recurrir para completar su formación y desempeñar su trabajo de una manera correcta. Entre estos documentos destacan, fundamentalmente los relativos a la descripción de procedimientos de gestión y control y, en el caso específico del ámbito de la comunicación, 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*.

Por otra parte, las actas de las reuniones celebradas en el seno del GERIP y el GRECO-AGE han dado lugar, asimismo, a instrucciones que orientan y facilitan el trabajo de los responsables de información y publicidad de los distintos Organismos Intermedios y beneficiarios implicados en el desarrollo del Plan de Comunicación. Estas instrucciones se han visto apoyadas, además por un ejercicio de asesoramiento continuado por parte de la Autoridad de Gestión.

Estos documentos e instrucciones, que han dotado de una gran transparencia a la gestión de los recursos comunitarios, han sido recibidos por todos los órganos gestores del PO, de acuerdo con los resultados de la explotación de los cuestionarios destinados a gestores y beneficiarios, por lo que puede concluirse que han jugado un papel determinante en la correcta interpretación de la normativa y requisitos vinculados al área de la comunicación

Los **procedimientos establecidos y la valoración de su calidad** parten de la implementación de un sistema específico en el ámbito de la comunicación dentro de la gestión ordinaria de la información y publicidad de los PO. Éste obedece al hecho de dotar a los organismos responsables del Plan de una herramienta que proporcione 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 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.

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.

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 del seguimiento se sustenta de forma significativa sobre el sistema de indicadores, si bien 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 y ofrezcan una descripción del Plan con coherencia lógica, desde el nivel más inmediato (los gastos efectivos y las actividades realizadas), hasta el ámbito más amplio (efectos producidos por tales acciones de publicidad).

El sistema de indicadores de seguimiento, incluido en el Plan, se ha elaborado a partir de las aportaciones realizadas por los miembros de las redes GERIP y GRECO-AGE 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.

El **nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de las medidas de información y publicidad del Plan** y, en la práctica, ha supuesto 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. Ello ha sido posible por el planteamiento de una estrategia de comunicación compartida que ha dado lugar a una tipología homogénea de actuaciones de información y publicidad.

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 una profunda reflexión en el marco del GERIP y el GRECO-AGE, donde se precisaron los criterios a seguir y se analizó el comportamiento interno de los indicadores más problemáticos. Otra carencia se relaciona con los indicadores de resultados, puesto que algunos requieren de un trabajo de campo específico que permita ofrecer una información fiable. 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 es posible valorarlos sin la realización de estimaciones.

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 a 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, los distintos objetivos finales de información y publicidad están recogidos por alguno de los indicadores de impacto del Plan, alcanzándose un adecuado grado de cobertura.

En resumen, los resultados descritos anteriormente son una muestra de que los procedimientos instaurados están resultando eficaces para garantizar una correcta difusión de una imagen homogénea y clara en las acciones de información y publicidad de todas las actuaciones cofinanciadas durante el periodo 2007-2013, apoyándose en los siguientes pilares: la designación de una persona responsable en materia de publicidad por parte de todos los Organismos Intermedios del PO; 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; y 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.

De acuerdo con todo ello, el nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de los objetivos fijados por el Plan, y se puede afirmar que, a pesar de los márgenes de mejora que se han señalado en el sistema de indicadores del Plan, la resulta globalmente adecuado.

En lo que respecta a la disposición de manuales específicos de gestión, control, evaluación, información y publicidad, la Autoridad de Gestión ha realizado un importante trabajo para el establecimiento de mecanismos rigurosos de gestión y control de las operaciones cofinanciadas.

Para ello, una de las principales herramientas generadas en este sentido es el *Documento de Descripción de los Sistemas de Gestión y Control*, de acuerdo con el 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 el 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 del PO, 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: selección y aprobación de operaciones, contratación pública y ayudas, verificación, contabilización del gasto, gestión de pagos, conservación de la pista de auditoría, así como procedimientos de seguimiento y evaluación. Todo ello ha ayudado a los órganos gestores del Programa a la adecuada aplicación de la programación estructural 2007-2013.

En materia de Información y Publicidad, las orientaciones e instrucciones de la Autoridad de Gestión han contribuido, asimismo, a facilitar el cumplimiento de los requisitos normativos en materia de comunicación. Dichas orientaciones han cobrado fundamento en el marco de la celebración de las redes GERIP y GRECO-AGE. En especial, para este Programa la red GRECO-AGE desempeña un papel esencial, ya que constituye el ámbito fundamental donde discutir y plantear soluciones prácticas a los distintos aspectos relacionados con la comunicación de los fondos.

Por lo que respecta a la **asignación y adecuación de los recursos destinados a la comunicación**, la dotación de recursos humanos y materiales para la implementación del Plan de Comunicación del PO se ha evaluado en el apartado 2.3 del presente Informe. Allí ya se puso de manifiesto que el presupuesto estimado asciende a 4.000.000 euros, así como determinadas cuestiones que impedían abordar un análisis riguroso sobre la adecuación del mismo, relacionadas con la no la previsión del coste de las actividades de información y publicidad llevadas a cabo con cargo a recursos propios.

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

El almacenamiento adecuado de la información es otro factor esencial, a efectos de disponer de todos los datos del seguimiento puntualmente, así como de obtener salidas de información de forma flexible para facilitar las tareas de evaluación. Para ello, es fundamental que el intercambio de información se realice de una forma electrónica, por lo que la **disponibilidad y organización de aplicaciones informáticas** resulta un aspecto fundamental.

A este respecto, la Autoridad de Gestión, como responsable del correcto funcionamiento y operatividad del sistema informático de seguimiento de los diferentes Planes de Comunicación, ha 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 de los Indicadores de Comunicación (**INFOCO**) 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 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.

La autonomía del área de comunicación ha permitido el funcionamiento independiente de la aplicación informática que, de acuerdo con lo recogido, aporta información de calidad para el correcto seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación..

Al igual, la Autoridad de Gestión ha 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.

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

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

Por otro, en GRECO-AGE intervienen los responsables de comunicación de los organismos gestores de FEDER y Fondo de Cohesión de la Administración General del Estado, entre los que se encuentran los que participan en este PO, 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 del PO en el GRECO-AGE. 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.

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 del PO (recursos disponibles, estrategia y objetivos, medidas a realizar, etc.). Prueba de ello es que **la totalidad de los organismos gestores del Programa declaran conocer su Plan de Comunicación**; y por otro, la legitimidad para poder coordinar y asesorar a todos los beneficiarios del Programa en materia de información y publicidad de Fondos Estructurales.

En lo que se refiere a la **comunicación y coordinación con otros órganos**, las cuestiones de información y publicidad del 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 del PO*, como con el *Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación* y el *Grupo Técnico de Evaluación para el FSE*.

Así, con ocasión de la presentación de los Informes Anuales, las Autoridades de Gestión y los Organismos Intermedios del 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 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.

Adicionalmente, los representantes del GERIP han informado periódicamente a dicho Comité de las actuaciones desarrolladas, integrando el ámbito de la comunicación que, en el seno del GERIP y el GRECO-AGE, se ha desarrollado de forma independiente, en el ámbito global del seguimiento y la evaluación de los PO.

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

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 y sus Organismos Intermedios, que deben comprender aspectos administrativos, financieros, técnicos y físicos, clasificándolas en dos grupos: **verificaciones administrativas** y **verificaciones sobre el terreno**. A través de las verificaciones se comprueban, entre otros extremos, que las operaciones cumplen las normas comunitarias en materia de información y publicidad.

Desde la Subdirección General de Fondos de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea se ha realizado una intensa labor, que ha sido reforzada a través asistencias técnicas, para supervisar y verificar los dispositivos de gestión y control de las actuaciones cofinanciadas por el Fondo de Cohesión y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al objeto de detectar y corregir posibles irregularidades.

El objeto de este procedimiento es proporcionar resultados valiosos que permitan mejorar, en su caso, el funcionamiento del Plan de Comunicación del Programa Operativo del Fondo de Cohesión-FEDER 2007-2013. La información relativa a este tipo de controles efectuados sobre las operaciones forma parte del sistema informático *Fondos 2007*.

En las verificaciones sobre el terreno se comprueba la realidad del proyecto, la entrega del producto o servicio acorde con las condiciones pactadas y la **observancia de la normativa en materia de publicidad**.

Durante las verificaciones sobre el terreno de inversiones físicas se procede a levantar **acta de la visita de comprobación** con todos los asistentes a la misma y a la realización de **reportajes fotográficos** que permitan 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.

En definitiva, todo ello ha hecho posible que la verificación de la normativa europea en el terreno de la información y publicidad cuente con procedimientos e instrumentos adecuados para asegurar su correcto cumplimiento en la gestión y ejecución de las operaciones cofinanciadas por el PO.

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.

El cumplimiento de las tareas de verificación que tanto la Autoridad de Gestión, como los organismos intermedios, deben acreditar de forma exhaustiva y previa a la declaración de gastos, queda documentado en unas **listas de comprobación**, como certificación acreditativa de la comprobación del cumplimiento de toda la normativa y condiciones exigibles.

Estas listas de comprobación, que se incluyen en la aplicación informática de gestión centralizada *Fondos 2007*, 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.

Las listas de comprobación que se utilizan por parte de los responsables de la son: Lista de comprobación de operaciones; Lista de comprobación de medioambiente; Lista de comprobación de los procedimientos de contratación (Ley 30/2007, 30 octubre y Texto Refundido 2/2000); y Lista de comprobación de certificación.

De esta forma, a partir de la información incluida en la documentación soporte de los expedientes enmarcados en cada una de las operaciones, se chequean y se cumplimentan las listas de comprobación señaladas anteriormente, que recogen los siguientes aspectos a controlar:

- + Una vez que se han dado de alta las diferentes operaciones, en la **lista de comprobación de operación** se han de verificar las siguientes cuestiones relativas a las medidas de información y publicidad llevadas a cabo.
 1. ¿Se ha comunicado al beneficiario la cofinanciación europea?
 2. ¿Se ha comunicado al beneficiario que debe cumplir la normativa nacional y comunitaria?
 3. ¿Se ha informado a los beneficiarios de que la aceptación de la ayuda implica la aceptación de su inclusión en una lista pública de beneficiarios?
- + En el caso de operaciones instrumentadas a través de procedimientos de **contratación pública**, las preguntas relacionadas con los temas de publicidad son:
 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 finalizada la introducción de datos sobre transacciones de un período determinado, y completadas las listas de verificación para cada operación, se cumplimenta la **lista de certificación**. En esta lista se han de verificar la siguiente cuestión relativa a las medidas de información y publicidad llevadas a cabo:

7. ¿Se ha cumplido lo establecido en el artículo 8 del Reglamento 1828/2006?
(Información y Publicidad)

Por su parte, la lista de comprobación de **verificaciones sobre el terreno**, incluye una cuestión específica a verificar sobre el cumplimiento de las medidas de información y publicidad establecidas en el art. 8 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006. Con ello, se pretende constatar la mención en los proyectos cofinanciados de 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; contenidos digitales y/o audiovisuales; y otras posibles acciones de comunicación.

En líneas generales, dichas listas recogen adecuadamente los aspectos fundamentales que precisan ser verificados para asegurar el cumplimiento básico de las obligaciones de comunicación. No obstante, una buena práctica a señalar de Organismos Intermedios regionales, que debería extenderse al resto, es la utilización de listas más detalladas, que permiten examinar aspectos más específicos relacionados con la información y publicidad de las operaciones.

Una vez realizadas las verificaciones in situ y corregidas, en su caso, las irregularidades detectadas en la certificación que corresponda, se simulan las certificaciones agregadas del PO y los datos de estas verificaciones se adjuntan a la solicitud de reembolso en un informe denominado **“Informe sobre verificaciones exigidas en el Artículo 13”**.

Este Informe se genera en formato pdf y se firma digitalmente en la aplicación informática *Fondos 2007* y, concretamente, el último de los aspectos objeto de verificación que se señalan en este informe es el relativo a “Que se ha cumplido la normativa comunitaria en materia de información y publicidad”.

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

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

- + Tener en cuenta que se repare sobre las necesidades de las mujeres en el acceso a los diferentes contenidos informativos.
- + Facilitar información a las mujeres sobre las posibilidades de participación como beneficiarias de los programas.

Al objeto de dar respuesta a estas dos cuestiones, se analizan, por un lado la aplicación del enfoque de género en el Plan de Comunicación del PO del Fondo de Cohesión-FEDER, y por otro los elementos de visibilidad utilizados para advertir claramente la importancia de la contribución de los Fondos en el impulso de la igualdad de oportunidades.

El Plan de Comunicación constituye una garantía para la definición de contenidos no contrarios al principio de Igualdad de Género en el ámbito del Fondo de Cohesión, y en particular en todo lo relacionado con la comunicación de las actuaciones desarrolladas. 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.

En este marco, la consideración del principio de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres ha quedado recogida tanto en la definición de los objetivos como en la de los destinatarios.

En primer lugar, porque los dos **objetivos estratégicos** del Plan de Comunicación que persiguen *“Proporcionar información clara sobre las oportunidades financieras y de participación que ofrece el Programa Operativo”* y *“Hacer visibles las intervenciones recogidas en el PO”* se dirigen a la población en general, sin ningún tipo de discriminación ni desigualdad.

Por su parte, la **definición de los destinatarios del Plan** garantiza el acceso en igualdad de condiciones a todos los beneficiarios potenciales, con independencia de su género a la información y formación vinculada a los PO.

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.

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

A la hora de evaluar el impacto que las **actuaciones de información y publicidad del Plan de Comunicación** están teniendo sobre la aplicación del principio de igualdad de oportunidades, se tienen en cuenta en este análisis la tipología de actuaciones o medidas con especial incidencia en este ámbito que han sido puestas en marcha, y el impacto que estas actuaciones están teniendo en el efectivo acercamiento a la población sobre la importancia de la reducción de las desigualdades existentes.

Así, la selección de buenas prácticas realizadas en el presente Informe, así como las recogidas en los Informes Anuales de Ejecución, dejan constancia de la apertura de las diferentes iniciativas a todos los ciudadanos que se interesen por obtener información, sin distinción de sexos y la participación activa tanto de hombres como de mujeres en el desarrollo de las mismas.

Por lo que respecta a los mecanismos de seguimiento y evaluación del Plan, es preciso apuntar que los indicadores de impacto definidos, para estimar los logros conseguidos por las medidas de comunicación, no permiten diferenciar desde una óptica de género los avances y desafíos que las actividades efectuadas han podido generar.

A pesar de lo anterior, un elemento muy positivo que va a posibilitar 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.

Pese a que la valoración puede considerarse, en líneas generales, positiva, el camino por recorrer aún es significativo, pudiéndose destacar, de forma particular que el mensaje,

pese a ir dirigido a todas las personas sin distinción y tomar en consideración las necesidades de la población femenina en el acceso a los diferentes contenidos informativos, no siempre llega en la misma medida a hombres y mujeres (el capítulo 6 incide en este sentido a través de los resultados derivados de la encuesta realizada a la población sobre el conocimiento de los Fondos Estructurales y, de forma específica, sobre el FEDER y el Fondo de Cohesión y las actuaciones cofinanciadas por los mismos).

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 del PO Fondo de Cohesión-FEDER 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).

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

- + La realización de entrevistas a todos los beneficiarios de fondos del PO basadas en el contenido del cuestionario de la citada Guía. Además, se ha llevado a cabo una entrevista detallada con la Autoridad de Gestión.
- + La celebración de grupos de trabajo en los que han participado beneficiarios de ambos fondos, que ha permitido poner en común la perspectiva de todos los colectivos destinatarios del Plan de Comunicación, y en los que se han abordado dos temáticas fundamentales:
 - + La valoración de la accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada.
 - + La valoración de la sensibilización y concienciación de la ciudadanía en materia de información y publicidad.

Las sesiones de trabajo, celebradas en el Ministerio de Economía y Hacienda, el 7 de septiembre de 2010 tenían como objetivos prioritarios reunir a organismos y empresas susceptibles de optar a la financiación comunitaria, enriquecer el análisis de los impactos estimados respecto a la transparencia y la visibilidad de los fondos europeos, y generar nuevas ideas y puntos de vista.

- + La realización de una encuesta a una muestra representativa del conjunto de la población española. El diseño de esta encuesta también ha sido consensuado en el marco del GERIP. El trabajo desarrollado en este ámbito se ha estructurado en 3 estadios o fases:
 - + La realización del proceso de encuestación por parte de las Comunidades Autónomas, siguiendo, para ello, las pautas recogidas en la Guía.

El colectivo a investigar han sido las personas mayores de 15 años que residen en todo el territorio nacional.

El diseño se ha realizado de forma que permita alcanzar de una manera eficiente los objetivos de la encuesta, considerando una estratificación por Comunidad Autónoma, resultando un tamaño muestral teórico total de 16.000 unidades, en los términos que recoge la tabla adjunta.

	UNIDADES EN LA MUESTRA	ERROR DE MUESTREO ($p=q=0,5$)	MARGEN DE ERROR
		PORCENTAJE	CONFIANZA 95%
TOTAL	16.000	0,49	0,98
ANDALUCÍA	2.479	1,00	2,01
ARAGÓN	544	2,14	4,29
ASTURIAS (PRINCIPADO DE)	908	1,66	3,32
BALEARS (ILLES)	524	2,18	4,37
CANARIAS	594	2,05	4,10
CANTABRIA	491	2,26	4,51
CASTILLA Y LEÓN	634	1,50	3,00
CASTILLA LA MANCHA	1.111	1,99	3,97
CATALUÑA	961	1,61	3,23
COMUNIDAD VALENCIANA	799	1,77	3,54
EXTREMADURA	900	1,67	3,33
GALICIA	1.307	1,38	2,77
MADRID (COMUNIDAD DE)	885	1,68	3,36
MURCIA (REGIÓN DE)	964	1,61	3,22
NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)	493	2,25	4,50
PAÍS VASCO	603	2,04	4,07
RIOJA (LA)	472	2,30	4,60
CEUTA	666	1,94	3,87
MELILLA	665	1,94	3,88

- + La compilación de las encuestas realizadas por parte del equipo evaluador y la elevación de los resultados para el conjunto de la población, tomando como factores de elevación asociados a cada individuo de la muestra el número de individuos de la población total a los que representa. El proceso de estimación de los resultados poblacionales se realiza en cada estrato, obteniéndose el total poblacional como suma de las estimaciones de cada uno de ellos.
- + El análisis de los resultados obtenidos para el PO Fondo de Cohesión-FEDER, que se recogen para el conjunto de la población, así como diferenciando las respuestas por género y por tramos de edad.

Los resultados derivados de este trabajo de campo han permitido obtener una adecuada medida de la visión que, tanto los beneficiarios como el conjunto de la población, tienen sobre el impacto de las acciones de comunicación del PO Fondo de Cohesión-FEDER.

El **grado de conocimiento de las obligaciones de información y publicidad** por parte de los organismos implicados en la administración de las ayudas del PO resulta **muy positivo**. En concreto, dicho indicador alcanza un valor de 94,8% que refleja que los beneficiarios del Programa han mostrado un alto grado de conocimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad, así como una notable aplicación práctica de la misma.

Ello se constata mediante las siguientes consideraciones:

- + Desde una **perspectiva general**, el conocimiento de los beneficiarios sobre los aspectos básicos a tener en cuenta para la correcta gestión de las tareas de información y publicidad de los fondos, es **muy elevado (94%)**. Todos los órganos implicados reconocen haber tenido acceso al Plan de Comunicación, haber recibido instrucciones específicas para el seguimiento de las obligaciones de información y publicidad asumidas y haber participado en jornadas sobre los requisitos de comunicación en el presente período de Programación, con la única excepción de AcuaEbro.

La celebración de *cursos y jornadas técnicas* en aspectos relativos a la gestión de las operaciones, el control, su seguimiento y evaluación, ha resultado ser un **instrumento muy positivo** en base a la valoración realizada por los beneficiarios entrevistados. De este modo, se ha realizado un esfuerzo por elevar la cualificación de los equipos técnicos que gestionan recursos comunitarios en estos primeros años de aplicación del PO. La organización de seminarios y jornadas especializados en las distintas parcelas necesarias para la óptima gestión de fondos ha permitido proporcionar información muy útil sobre los diversos cambios normativos del nuevo período.

La consideración que los participantes hacen de este tipo de acciones formativas muestra las ventajas que tienen para un mejor entendimiento de los procedimientos

vinculados a la gestión, control, seguimiento y evaluación e información y publicidad de los Programas Operativos. En particular, tales ventajas se observan, especialmente, en el ámbito de la comunicación, dentro de una apreciación general media relativamente buena en todos los aspectos de la gestión.

Sin embargo, llama la atención el hecho de que algunos de los beneficiarios consultados mantienen no pertenecer a ninguna red de información y publicidad en las entrevistas iniciales⁴. No obstante, las conversaciones mantenidas con la persona responsable de información y publicidad de la AGE han permitido constatar que todos ellos tienen designados responsables de comunicación en el GRECO-AGE.

Dicha red se ha revelado como el principal foro para la constante actualización de las novedades que se producen en el ámbito de la comunicación de las intervenciones de la Política Regional Europea.

- + 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, asimismo, **muy elevado, alcanzado el correspondiente indicador un valor del 95,6%**.

La conclusión principal es la existencia de una clara conciencia sobre la participación europea en la financiación de los proyectos y la necesidad de cumplir los requisitos normativos que ésta supone, como se demuestra por la correcta aplicación de medidas de información y publicidad, la utilización del eslogan del Plan y la mención de la participación del Fondo de Cohesión-FEDER en los expedientes, por parte de los organismos beneficiarios.

Pero, además, muchos de ellos han llevado a cabo acciones de comunicación más allá de las estrictamente reglamentarias por lo que la difusión de las operaciones cofinanciadas presenta un valor añadido en este PO.

Ello tiene un efecto adicional nada despreciable sobre el grupo de beneficiarios potenciales del PO, puesto que el aumento de la visibilidad de los proyectos cofinanciados acerca las oportunidades que ofrecen los Fondos Estructurales al resto de entidades interesadas en operaciones similares.

El impacto producido por la información facilitada tanto desde una perspectiva general, relacionada con la comunicación de la Política de Cohesión y del PO Fondo de Cohesión-FEDER, como desde una perspectiva más particular o específica, vinculada a los procedimientos de gestión de los Fondos, se ha medido a través de los indicadores **Tasa de Satisfacción** y **Tasa de Utilidad de las Actuaciones**.

⁴ Es el caso de las siguientes entidades: DG del Agua, Mancomunidad de Canales del Taibilla, Acuavir, Acuaebro, Acuaduro y los Ayuntamientos de San Sebastián, Bilbao, Alcalá de Henares, Hospitalet, Lleida, Santander, Zaragoza y Girona.

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

Los datos derivados de estos cálculos ponen de manifiesto un elevado grado de satisfacción (dado que el **80,42%** han valorado positivamente la información recibida en las jornadas a las que han asistido).

En el caso concreto de las jornadas dedicadas a la información y publicidad de los Fondos Estructurales se observa, asimismo, una notable satisfacción, por parte de los asistentes (aunque ligeramente inferior a la manifestada para aquéllas que abarcan un espectro mayor de temas). La importancia creciente que ha adquirido la comunicación en el actual período de programación ha generado unas expectativas muy elevadas entre los beneficiarios que han sido en gran medida cubiertas a través de los esfuerzos realizados por parte de la Autoridad de Gestión, que ha sido la principal protagonista en los actos informativos para explicar las novedades de información y publicidad del período 2007-2013.

En consecuencia, el impacto asociado a estas actividades se juzga como muy significativo, debido al importante efecto que la información facilitada a los beneficiarios está teniendo en el proceso de comunicación, al propiciar, de forma inducida, la aproximación de beneficiarios potenciales a los Fondos Estructurales.

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 beneficiarios del Fondo de Cohesión y del FEDER.

Al objeto de cuantificar dicho impacto, se han analizado de forma independiente las valoraciones de los beneficiarios respecto a la organización de actos o seminarios sobre Fondos Europeos y su idoneidad como instrumento de formación e información; y la realización de jornadas, seminarios, publicaciones en medios de comunicación u otras actuaciones para difundir el papel del Fondo de Cohesión y del FEDER por parte de los beneficiarios. Este indicador ha alcanzado un valor del 85,7%.

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, destacando el papel desempeñado por el GRECO-AGE como vehículo informativo que ha permitido la detección de errores iniciales entre los beneficiarios y su posterior corrección.

Así, existe un consenso general sobre la utilidad de las sesiones en la actualización de los conocimientos de los beneficiarios (el 91,89% de las personas entrevistadas valora positiva o muy positivamente la utilidad práctica de los contenidos presentados).

En el ámbito de seminarios o jornadas específicas sobre información y publicidad la valoración que hacen los beneficiarios sobre la utilidad de la celebración de tales actos es igualmente muy positiva.

Del análisis anterior puede concluirse que el nivel de utilidad de las actuaciones llevadas a cabo en el marco del PO Fondo de Cohesión-FEDER ha sido **muy elevado**, alcanzando una mayor valoración por parte de los beneficiarios la celebración de jornadas de carácter formativo relativas a los ámbitos de gestión, control y publicidad y, en menor medida, de evaluación.

En síntesis, cabe concluir que el avance en el logro del objetivo final del Plan de Comunicación de garantizar la transparencia de las intervenciones, ha sido adecuado, a juzgar por el comportamiento de los anteriores indicadores de impacto.

La elevada comprensión de las obligaciones en materia de información y publicidad observado, unido a la calidad de la información que se ha facilitado y la utilidad de las actividades formativas desarrolladas, ha fortalecido la capacidad de comunicación y, en consecuencia, la difusión de las posibilidades de financiación que brindan el Fondo de Cohesión y el FEDER.

En consecuencia, se puede afirmar que el impacto producido sobre los beneficiarios del PO debe interpretarse como la mejora en su conocimiento sobre la intervención y sus disposiciones de aplicación.

A su vez, el impacto sobre los beneficiarios potenciales se entiende en términos de unas mayores posibilidades de optar a la ayuda comunitaria gracias a una mayor información sobre las condiciones y criterios a cumplir para acceder a ella.

Por su parte, el **impacto de las acciones de información y publicidad sobre el conjunto de la población** se ha valorado a través de la consideración de dos de los indicadores de impacto definidos en la Guía: el **grado de conocimiento del FEDER y el Fondo de Cohesión** y el **grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE por parte de la ciudadanía**.

La cuantificación de dichos indicadores se ha apoyado en los datos obtenidos del proceso de encuestación a la población realizado en cada una de las 17 Comunidades Autónomas, así como en las 2 Ciudades Autónomas. Los resultados de tales encuestas se han sometido, posteriormente, a un proceso de elevación de los resultados muestrales al conjunto de la población.

Una primera conclusión es que, a pesar de que existe un conocimiento significativo por parte de la población mayor de 15 años de la UE y del papel que los Fondos Estructurales

desempeñan en el desarrollo regional de España, aún queda un cierto camino por recorrer.

Concretamente, **el 64,43% de la ciudadanía sabe de la contribución de la Política Regional Europea al progreso económico y social y al desarrollo sostenible de España.**

Esta apreciación general difiere en función del sexo y el tramo de edad de la población encuestada. Así, la población femenina tiene una menor percepción del papel que desempeña la UE en este ámbito frente a la masculina (con valores del 58,89% para las mujeres frente al 67,36% de los hombres).

Por lo que se refiere a la edad, el mayor conocimiento corresponde a la población comprendida entre los 25 y los 54 años (73,06%), y el menor a los segmentos de población de más edad (de 75 años o más), tanto como de menos (de 15 a 24 años), con porcentajes del 47,10% y 65,34% respectivamente.

Sin duda, la importante labor de sensibilización realizada por las instituciones, a través de la política de comunicación desarrollada en este período de programación unida a la creciente implicación de los beneficiarios en las tareas de información y publicidad que, por su proximidad a los destinatarios últimos del mensaje hace que éste tenga un impacto notable entre la población, han contribuido a aumentar la notoriedad de la acción de la UE en el conjunto de la ciudadanía.

No obstante, todavía existe un relativo margen de mejora para lo que, entre otras alternativas, se propone una mayor adaptación de los mensajes realizados a los grupos destinatarios estableciendo una mayor vinculación entre los intereses particulares de los mismos.

En este contexto, el uso del eslogan puede tener un importante papel. A través del mismo se pretende destacar el valor añadido de la contribución de la UE para el desarrollo sostenible de España. Sin embargo, únicamente 44% de la población comparte el contenido dado en el lema elegido ("*Una manera de hacer Europa*") para destacar la labor de la UE. Por ello, aún es preciso reforzar la imagen y el mensaje de la contribución del Fondo de Cohesión y el FEDER entre los habitantes.

Por otra parte, respecto a la percepción de la población sobre los instrumentos de la Política Regional Comunitaria se observa que **el Fondo con un mayor grado de percepción entre el conjunto de la ciudadanía es el FEDER, con un 54,32% de la población**, mientras que el **Fondo de Cohesión es conocido sólo por el 50,96% de las personas.**

El **Fondo de Cohesión** representa un caso particular cuya difusión entre la población española está condicionado por tres rasgos característicos, lo que induce a relajar la contribución en su difusión por parte de las Comunidades Autónomas, más centradas en la divulgación de los PO regionales:

- + Se trata de un Fondo de asignación nacional.

- ✦ Su dimensión financiera es notablemente inferior a la del FEDER o el FSE (de acuerdo con el MENR, el Fondo de Cohesión representa el 9,94% de los Fondos Comunitarios en España en el período 2007-2013).
- ✦ Finalmente, la participación del Fondo de Cohesión, al igual que la del FEDER, se enmarca tanto en sus ejes de transportes como de medio ambiente. Esta coincidencia en los ámbitos de intervención puede llevar a confundir uno y otro Fondo.

Este conocimiento de los Fondos varía, también, en función del sexo y la edad de la población. En particular, la población masculina conoce mejor la existencia tanto del FEDER y como del Fondo de Cohesión. La brecha se acentúa en el caso del Fondo de Cohesión, quizá como consecuencia del tipo de proyectos cofinanciados, especialmente en el caso de los proyectos de infraestructuras de transporte. De hecho, la Encuesta del Empleo del Tiempo 2002-2003 (la última disponible), elaborada por el INE, constata que los hombres dedican a la realización de trayectos 6 minutos diarios más que las mujeres, lo que al cabo del año representa 36 horas, lo que quizá pueda hacer que la publicidad presente en esos trayectos les pueda resultar más accesible e incrementar su nivel de conocimiento sobre los Fondos Europeos.

Por lo que se refiere a la diferencias en función de la edad, es entre la población más joven donde la concienciación de la contribución del Fondo de Cohesión al desarrollo regional es menor. Los/as jóvenes de entre 15 y 24 años que conocen dicho Fondo representan únicamente el 39%, porcentaje que resulta aún menor entre la población de menos de 18 años que, por regla general, utiliza en menor medida las infraestructuras cofinanciadas por el Fondo de Cohesión. Por el contrario, la población con edades comprendidas entre 55 y 74 años muestra una sensibilidad notablemente superior (59,38%).

En lo que respecta al FEDER, son las personas con edades entre 25 y 54 años las que tienen un mayor conocimiento del Fondo, en tanto la población más joven se sitúa en el extremo opuesto, aunque en todos los casos los porcentajes resultan ligeramente superiores a los reflejados en el conocimiento del Fondo de Cohesión.

Por ámbitos de intervención, los proyectos de infraestructuras son los que presentan una mayor visibilidad (33,71%) por encima de los desarrollados en el área medio ambiental (25,32%). La mayor envergadura de este tipo de operaciones y la relación más clara que hay en la utilización directa de estas infraestructuras por parte de los usuarios (a diferencia, por ejemplo, de las inversiones ambientales) explica que su notoriedad sea mayor.

Por lo que se refiere a la instrumentación de las medidas de comunicación y el impacto que cada uno de los medios utilizados ha tenido sobre el conjunto de la población, se observa que los medios de comunicación social constituyen el principal canal de información para la mayoría de las personas, dado que el 54,40% reconoce haber

accedido a información sobre la UE y el Fondo de Cohesión y/o el FEDER a través de anuncios. Sin embargo éste soporte de gran alcance pierde relevancia cuando nos centramos únicamente en el grupo de población que conoce el Fondo de Cohesión. En este caso, el porcentaje del mismo que ha tenido información sobre dicho Fondo a través de los medios de comunicación asciende únicamente al 31,44%.

Por otra parte, las vallas y placas o los carteles tienen una mayor importancia relativa entre quienes conocen el Fondo de Cohesión. Se trata de la herramienta tradicional de publicidad del Fondo de Cohesión, lo que unido a su visibilidad en las áreas de intervención lo convierte en un referente fundamental, debido a que cuentan con una amplia y sencilla accesibilidad, lo que permite maximizar el grupo poblacional al que llega el mensaje y, en consecuencia, su impacto.

Llama la atención la menor relevancia a la esperada de las **Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)**, puesto que sólo el 13,72% de la población ha accedido a la información acerca del Fondo del Cohesión y/o el FEDER a través de las TIC.

Las TIC, sin embargo, se presentan como un vehículo prioritario de cara a la comunicación, por lo que se observa una infrautilización de este recurso, pese a que en el análisis realizado de la ejecución ha quedado de manifiesto el esfuerzo realizado por los Organismos Intermedios para distribuir a través de sus páginas web la participación del Fondo de Cohesión en la realización de sus proyectos y, por ende, en la consecución de los resultados.

Es por ello que convendría que aquellos Organismos que hasta la fecha no han creado en sus Web un apartado específico relativo a los Fondos Europeos pudiesen hacerlo en los próximos años, incrementando con ello el impacto de la comunicación realizada entre la población y, de forma prioritaria, entre la población de menor de edad que es la que tiene un mayor acceso a las TIC.

De hecho, por edades, pese a que el mayor impacto corresponde, en todos los tramos de edad considerados, a los medios de comunicación, Internet cobra una relevancia mayor como herramienta para la difusión de la cofinanciación vía Fondo de Cohesión (también vía FEDER) en el caso de la población más joven. Por otra parte las vallas se revelan como el mejor instrumento para la población con una edad comprendida entre los 25 y los 54 años.

Por sexos aunque la importancia relativa de los diferentes instrumentos tiende a ser similar, se han detectado, asimismo, ciertas peculiaridades: el mayor impacto de la comunicación interpersonal y la distribución de folletos entre la población femenina, y los carteles de obra y las TIC entre la población masculina.

En todos los casos, la confianza de la opinión pública en la importancia de la Política de Cohesión se estima adecuada, dado que en torno al 75% de la población que conoce el

Fondo de Cohesión lo juzga de manera positiva (una valoración superior a la obtenida en el caso de la población que sabe del FEDER –68,6%–).

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**.

Los indicadores presentados permiten en consecuencia concluir que la importante labor realizada por la Autoridad de Gestión ha permitido lograr un significativo grado de conocimiento por parte de los beneficiarios, particularmente en el caso de los beneficiarios públicos.

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

		VALOR	
I.1.	GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EXISTENTES	94,80%	
I.2.	TASA DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN FACILITADA	80,42%	
I.3.	TASA DE UTILIDAD DE LAS ACTUACIONES	85,00%	
I.4.	GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES	FEDER	54,32%
		FONDO DE COHESIÓN	50,96%
I.5.	GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PAPEL DESEMPEÑADO POR LA UE	64,43%	

Fuente: Elaboración propia de Regio Plus a partir de la explotación de los cuestionarios destinados a beneficiarios

Desde la perspectiva de la concienciación de la importancia de los Fondos Estructurales por parte de la población en su conjunto, aún existe un importante camino por recorrer si tenemos en cuenta que más de un tercio de la población no conoce que España recibe recursos de la UE y sólo un poco más de la mitad conoce la existencia del FEDER y el Fondo de Cohesión.

De acuerdo con los análisis realizados en relación con el impacto de las medidas y la vinculación presentada entre los indicadores obtenidos y los objetivos de la estrategia del Plan de Comunicación, se ha producido un avance muy notable en la consecución del primero de los objetivos finales en la medida en que se ha logrado una máxima transparencia en el desarrollo del Programa Operativo con una implicación máxima de la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios en las tareas de información.

Sin embargo los avances, aunque patentes, son menos relevantes en el impulso de la visibilidad de las actuaciones. En este caso se ha realizado un esfuerzo significativo en dar notoriedad a las posibilidades que supone el PO y, en consecuencia, la cofinanciación de la UE en el ámbito de las infraestructuras y el medio ambiente, pero queda aún camino por recorrer en la presentación al conjunto de la sociedad de los resultados derivados de dichas actuaciones. No obstante, este compromiso cobrará más sentido en la medida en

que los proyectos desarrollados avancen y se finalicen, lo que permite prever que en los próximos años se incrementará el progreso en la consecución de este último objetivo.

En todo caso, sería conveniente continuar trabajando en la difusión de un mensaje claro de mayor impacto para el conjunto de la población no sólo desde el punto de vista de las posibilidades que ofrece el PO, sino también desde la perspectiva de los resultados derivados de las actuaciones cofinanciadas.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo recoge las principales conclusiones derivadas de los análisis realizados y trata de plantear alternativas de actuación que permitan avanzar en la superación de los elementos críticos identificados, posibilitando con ello una mejora de la política de comunicación de la Política Regional a través del *PO Fondo de Cohesión-FEDER*.

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

En líneas generales la valoración del desarrollo del Plan de Comunicación hasta el momento resulta **muy positiva**, tal y como se desprende de las siguientes **conclusiones globales**:

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

El modelo de seguimiento instaurado se ha realizado en estrecha colaboración entre todos los organismos intermedios y colaboradores de los PO en el seno de GERIP y GRECO-AGE, que se constituyen como los instrumentos básicos de coordinación para el correcto funcionamiento de los dispositivos creados de ejecución, seguimiento y evaluación de las medidas de información y publicidad. Fruto de ello, ha sido la *“Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO del FEDER, FC y FSE 2007-2013”* que ha facilitado notablemente las tareas a desarrollar en estos ámbitos. Las orientaciones recogidas en la citada *“Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación”* han favorecido el seguimiento y evaluación de la política de comunicación de una forma homogénea, apoyándose, a su vez, en el marco de las funciones de las redes de comunicación existentes.

C.2. El alcance del Plan de Comunicación 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, añadiendo, además, elementos adicionales que

enriquecen la estrategia de comunicación, y mejorando, con ello, su consistencia, eficacia y coordinación, al tiempo que facilitan la comprensión de su articulación.

- C.3. Asimismo, existe una alta coherencia en la definición de la lógica de intervención que parte de las necesidades de los grupos-objetivo para definir los Objetivos Globales y Objetivos Específicos y, en última instancia, las medidas del Plan.

Desde esta perspectiva, hay que señalar que la estrategia de comunicación formulada responde de forma adecuada a las demandas de información que tienen, tanto los participantes y beneficiarios potenciales del PO, como el conjunto de la población. Prueba de ello es que todas las medidas del Plan identifican concretamente su grupo destinatario y el contenido de las mismas se ajusta, de manera apropiada, a las necesidades de información que presentan.

Partiendo de este planteamiento, la finalidad de la estrategia planteada resume la imagen que se desea proyectar del Programa y de la ayuda de que dispone a cada uno de los públicos a los que se pretende llegar. En concreto, la imagen que se aspira a dar a los beneficiarios potenciales y órganos gestores es de máxima transparencia en el acceso y uso de los fondos; y a la población en general de máxima contribución para favorecer a las regiones y grupos sociales que se encuentren en una situación más difícil, dando a conocer las acciones emprendidas por la UE, en asociación con el Estado, y los resultados logrados.

- C.4. El almacenamiento de la información sobre las actuaciones de comunicación se realiza a través de una aplicación informática específica que recoge los mencionados indicadores y que permite realizar un seguimiento puntual de la ejecución, facilitando, asimismo, las tareas de evaluación. No obstante, se han detectado ciertas deficiencias en el volcado de la información por parte algún Organismo Intermedio, que se traducen en la necesidad de mayor precisión en las actuaciones puestas en práctica y en no hacer uso de siglas que dificultan la comprensión de las mismas.

RECOMENDACIÓN 1: Proseguir en la introducción de mejoras que optimicen el funcionamiento de la aplicación informática de “Indicadores de Publicidad”, facilitando la carga de información.

Asimismo en el caso de aquellos organismos en los que se han detectado problemas en el uso de la metodología establecida para la recopilación de la información sería conveniente adecuar el procedimiento a la metodología establecida, por ejemplo realizando una adecuada definición de las actuaciones realizadas sin recurrir al uso de siglas.

- C.5. El ritmo de ejecución del Plan durante los tres años evaluados puede considerarse positivo en tanto la ejecución de las actuaciones de información y publicidad se ha

situado en unos niveles notables si tomamos en consideración la evolución de los indicadores (tanto de realización y resultados como de impacto).

En media los indicadores de realización y resultado han alcanzado un nivel de eficacia del 89,5%. No obstante, el comportamiento no ha sido homogéneo ni por indicadores ni por beneficiarios. Así, resulta especialmente relevante el esfuerzo realizado, hasta el momento, en los indicadores de redes, páginas web y distribución de documentación interna.

Sin embargo, hay que destacar que la DG del Agua, el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, Acuaebro, Acuatajo e Hidroguadiana no han realizado hasta la fecha ningún tipo de actuación de información y publicidad.

- C.6. Desde una perspectiva temporal se ha observado cómo se incrementa de forma progresiva la realización de actuaciones de comunicación que cobran un protagonismo creciente con el desarrollo de los proyectos, ampliándose, además, el abanico de organismos implicados en su implementación.

RECOMENDACIÓN 2: Dado que el importante esfuerzo realizado ha permitido implementar un sistema de seguimiento y evaluación de calidad sería conveniente continuar avanzando en la línea de trabajo establecida, consolidando tanto la propia fórmula de trabajo como los resultados derivados de la misma.

RECOMENDACIÓN 3: 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, dado que en algunos de ellos se han observado deficiencias en algunos registros que podría, por ejemplo, agruparse al referirse a las mismas acciones.

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

En el supuesto de que la ausencia de ejecución resulte real habría que incentivar la puesta en marcha de sus actividades de información y publicidad en aquellos organismos implicados, una vez se haya iniciado las actuaciones cofinanciadas.

- C.7. Por lo que se refiere a los indicadores de impacto, la tendencia resulta favorable, particularmente en el colectivo de beneficiarios, presentando en el caso de la población en su conjunto un mayor margen de mejora.
- C.8. El impacto de las acciones de información y publicidad sobre los colectivos beneficiados por los proyectos ha sido muy relevante. Hay un alto grado de

conocimiento de la normativa europea en materia de información y publicidad por parte de los beneficiarios del PO consideran que las actuaciones llevadas a cabo para incrementar este conocimiento han sido útiles y satisfactorias en un porcentaje muy significativo.

Estos buenos resultados se deben, en gran medida en el caso de este PO en particular, a la dinámica de apoyo y coordinación que han representado las redes GERIP y GRECO-AGE, que han permitido mejorar el conocimiento que los Organismos Intermedios tienen en materia de comunicación y, en consecuencia, han facilitado el cumplimiento de los requerimientos normativos y los compromisos adquiridos en el Plan de Comunicación por parte de todos los órganos implicados en el desarrollo del PO.

A su vez, el impacto sobre los beneficiarios potenciales se entiende en términos de unas mayores posibilidades de optar a la ayuda comunitaria gracias a una mayor información sobre las condiciones y criterios a cumplir para acceder a ella.

RECOMENDACIÓN 5: Continuar potenciando las acciones de información y trabajo en red realizadas en el marco definido por las redes GERIP y GRECO-AGE. De este modo se trata de continuar avanzando en la consolidación del sistema coordinado de funcionamiento implementado y que ha dado lugar a los positivos resultados observados en los indicadores de impacto de los beneficiarios.

Particularmente relevante resulta, en el contexto del PO Fondo de Cohesión-FEDER, el trabajo realizado en el seno del GRECO-AGE que constituye un cauce rápido de transmisión hacia los más de 100 organismos que perciben fondos europeos a través de la Administración General del Estado. Por ello, sería interesante potenciar su papel como foro de intercambio de experiencias entre los beneficiarios del PO.

RECOMENDACIÓN 6. En el mismo sentido, el importante esfuerzo realizado en el ámbito de la celebración de sesiones de formación para los beneficiarios ha permitido obtener unos niveles de conocimientos muy elevados. De cara a los próximos años, convendría continuar trabajando en esta línea, lo que permitiría una actualización permanente de los conocimientos.

- C.9. Por otra parte, las medidas de información y publicidad orientadas al conjunto de la población han contribuido, de forma significativa, a poner en valor el apoyo que ofrecen los Fondos Estructurales al progreso socioeconómico y la cohesión territorial de los Estados miembros de la UE. Así, el papel que desempeña la UE a favor del desarrollo económico, social y territorial es ampliamente reconocido por la mayor parte de la población: el 64,43% de los ciudadanos saben que España recibe apoyo financiero de la UE.

C.10. El conocimiento que la población tiene sobre los principales instrumentos de la Política Regional Europea resulta asimismo notorio. De forma específica, el 54,32% de la población conoce la existencia del FEDER, que se convierte en el Fondo con una mayor difusión entre el conjunto de la ciudadanía, en tanto el 50,96% declara conocer el Fondo de Cohesión, que, por su parte, resulta el menos conocido. No obstante, este conocimiento no es homogéneo, así:

- + Dicho conocimiento difiere en función del sexo y el grupo de edad de los ciudadanos, correspondiendo el mayor nivel de conocimiento de la Política de Cohesión al perfil de hombre de entre 25 y 54 años de edad. En este contexto, las diferencias en lo que se refiere al conocimiento del Fondo de Cohesión en la población masculina y femenina se acentúan ligeramente como consecuencia del tipo de actuaciones cofinanciadas por el mismo.

RECOMENDACIÓN 7: Dado que el Fondo de Cohesión resulta el menos conocido de los Fondos Europeos sería interesante incidir en la realización de actuaciones de información y publicidad que incrementasen la concienciación ciudadana de su participación en el desarrollo sostenible de España en ámbitos tan concretos como el transporte y el medio ambiente. Para ello, por ejemplo, los beneficiarios podrían incidir en especificar aquellos proyectos que dentro del PO Fondo de Cohesión-FEDER 2007-2013 son cofinanciados específicamente por el Fondo de Cohesión.

Por otra parte, resulta muy conveniente una implicación creciente de los Ayuntamientos que, por su proximidad en el territorio a los ciudadanos y su implicación en el desarrollo de muchos de los proyectos realizados en el marco del PO, cuentan con las herramientas para llevar a cabo actuaciones con un importante impacto potencial en el área local. Ejemplos de ello pueden ser la realización de diferentes actuaciones en medios de comunicación locales, así como otras actuaciones cercanas a la ciudadanía como la realización de jornadas para la presentación de los proyectos. en los que se destaquen, de un lado, las posibilidades que representa el Fondo en la realización de los proyectos y, de otro, los resultados alcanzados con la implementación de los mismos.

- + Desde una perspectiva temática, la mayor visibilidad corresponde a los proyectos de infraestructuras frente a los de medio ambiente.
- + Los medios de comunicación social son el principal canal de transmisión de información al que accede la mayoría de la población, seguidos de carteles, vallas y placas que cobran una especial relevancia entre el grupo de personas que conoce el Fondo de Cohesión.

RECOMENDACIÓN 8: Insistir en la realización de actuaciones específicas dirigidas a aquellos grupos de población en los que se observa un menor conocimiento de la

Política Regional Europea y los Fondos Estructurales, como son la población femenina y el colectivo de personas de menor edad, con el objetivo de maximizar el impacto de la política de comunicación en este sentido.

RECOMENDACIÓN 9: Así, entre la población femenina sería interesante promover la emisión de anuncios y/o reportajes en los medios de comunicación de mayor impacto entre las mujeres que, de acuerdo con el Estudio General de Medios corresponde a la televisión y las revistas.

RECOMENDACIÓN 10: Por lo que se refiere a los/as más jóvenes, sería recomendable potenciar el recurso a Internet como vía para incrementar la sensibilidad de la población de entre 15 y 24 años, por ejemplo a través de la creación de ámbitos específicos en las webs oficiales de los Organismos Intermedios dedicados a la información acerca de los proyectos cofinanciados en el marco del PO Fondo de Cohesión-FEDER.

Por otra parte, dado que, desde una perspectiva temática, el área menos conocida corresponde a los proyectos de medio ambiente la realización de campañas de difusión de los resultados obtenidos en los diferentes proyectos en los colegios e institutos podría incrementar la concienciación de la población más joven sobre la importancia del Fondo de Cohesión y el FEDER en el desarrollo regional.

RECOMENDACIÓN 11: Aprovechar la importante capacidad de influencia de los anuncios en televisión, prensa o radio, fundamentalmente en el ámbito local, para llevar el mensaje de la Política de Cohesión a un volumen mayor de la población.

RECOMENDACIÓN 12: Ampliar el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramienta de comunicación, aprovechando su creciente influjo entre la población, particularmente, más joven, a la vista de que sólo un porcentaje reducido de los encuestados han tenido conocimiento de la Política Regional a través de las mismas. Para ello se plantea la conveniencia de que aquellos Organismos Intermedios que no han utilizado sus páginas web como vehículos para la transmisión de la importancia de los Fondos Estructurales en la dotación de infraestructuras medioambientales y de transporte introduzcan en las mismas una sección específica con este mensaje.

- C.11. Las listas de comprobación que se aplican para las verificaciones cuentan con cuestiones relativas a los aspectos de la información y publicidad de la participación de los Fondos Europeos en la financiación, adaptándose a los reglamentos comunitarios.
- C.12. La consideración del principio de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres ha quedado recogida tanto en la definición de los objetivos como en la de los destinatarios, si bien persiste margen de mejora en el adecuado tratamiento del lenguaje y roles femeninos y masculinos y en la consecución de lograr un mayor

conocimiento de la población femenina del papel jugado por los Fondos Estructurales y la UE, en su conjunto, en la política regional.

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 del PO Fondo de Cohesión-FEDER, 2007-2013, 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 y la transparencia en la gestión de los Fondos Estructurales, garantizando, de un lado la eficacia y transparencia, al tiempo que facilita el intercambio de experiencias en los foros habilitados para ello, destacando la red INFORM, así como GERIP y GRECO-AGE.

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

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

1. GUÍA METODOLÓGICA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS FEDER, FONDO DE COHESIÓN Y FSE 2007-1013

La “Guía Metodológica 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 manteniendo un principio de proporcionalidad en las actuaciones que deben llevar a cabo unas y otras.

✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El principio Transversal de Igualdad de Oportunidades queda recogido a través de dos elementos:

1. En la propia elaboración del documento a través del uso de un lenguaje no sexista.
2. En los procedimientos de seguimiento y evaluación definidos. Por un lado, se exige que en los informes de evaluación se incorpore un capítulo específico que recoja la visibilidad de la igualdad de género en las actuaciones de información y publicidad llevadas a cabo, así como la accesibilidad a la misma del colectivo femenino en igualdad de condiciones. Por otra parte, se incluyen entre los criterios de selección que sirven de referente para la elección de las buenas prácticas la incorporación de los criterios de Igualdad de Oportunidades.

✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** La posibilidad de elaborar informes de seguimiento sobre el desarrollo de las medidas y el cumplimiento

de los objetivos contenidos en el Plan de Comunicación facilita la difusión que de las actuaciones cofinanciadas por los fondos.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El colectivo objetivo de la actuación lo constituyen los beneficiarios y Órganos gestores de los Fondos Estructurales, entre los que se ha distribuido la Guía de forma general, bien a través de la Autoridad de Gestión, bien a través de los Organismos Intermedios. Adicionalmente, ésta está disponible en la página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios (Ministerio de Economía) (<http://www.dgfc.sggg.meh.es>), en español, inglés y francés.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** La amplia acogida de la misma por parte de la Comisión y de la mayoría de los Estados Miembros y la utilización que de ella han decidido hacer otros países para su evaluación es un síntoma del alto grado de calidad de la Guía que se ha convertido en un referente no sólo en la Estado Español sino en el conjunto de la UE en materia de seguimiento y evaluación de la Comunicación.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Internet ha sido un vehículo prioritario en la distribución de la Guía que se ha hecho llegar por correo electrónico a los Organismos Intermedios y órganos gestores, y se ha colgado en la página web de la Autoridad de Gestión, tal y como se ha señalado anteriormente.



2. 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 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.



3. CONSTITUCIÓN DE LA RED GRECO-AGE “GRUPO DE RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO”

A mediados del año 2007, tras el inicio de la actividad de la red GERIP, la Autoridad de Gestión del FEDER y del Fondo de Cohesión puso en marcha otra red de comunicación con un perfil más técnico y en la que están todos los Organismos de la Administración General del Estado que participan en los distintos Programas Operativos regionales y Pluriregionales del FEDER y todas las entidades locales que participan en el Programa Operativo Fondo de Cohesión-FEDER.

Esta red pretende constituir un cauce rápido de transmisión hacia los más de 100 organismos que perciben fondos europeos a través de la Administración General del Estado, participando no sólo en Programas Operativos Pluriregionales, sino también en los Programas Regionales. Entre sus objetivos destacan, en consecuencia, dos fundamentales: trasladar a los responsables de comunicación de la AGE, de forma eficiente, todas las indicaciones en cuanto a estrategia que emanan de las reuniones del GERIP y constituirse en el foro adecuado para que sean los propios Organismos gestores y/o beneficiarios los que ayuden desde su experiencia a diseñar la citada estrategia.

Se considera que cumple los requisitos para ser considerada una buena práctica porque:

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** Se trata de una experiencia pionera en España en cuanto red técnica que supone un cauce para que organismos de la Administración General del Estado expongan sus propuestas en materia de comunicación, reciban las indicaciones pertinentes en este ámbito, de una forma coordinada, y puedan intercambiar experiencias.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** La información se ha transmitido de forma fluida, se han podido intercambiar las distintas experiencias en materia de comunicación y ha permitido que se tomaran decisiones acerca de distintas formas de enfocar la comunicación en distintos tipos de Organismos, llevándose a cabo, cuando se consideró oportuno, reuniones con una parte de los responsables con problemáticas más comunes.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La igualdad de oportunidades queda patente, de un lado, en la representación de las mujeres en su composición y, de otro en el uso de un lenguaje no sexista tanto en las propias reuniones como en la documentación distribuida.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Los debates en el seno de la misma tratan sobre las mejores formas de transmitir la importancia de los fondos europeos a los beneficiarios potenciales y beneficiarios de los mismos y a la ciudadanía en general.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** De forma inmediata, el primer indicador de la amplia cobertura de la actuación es el elevado nivel de asistencia a las reuniones, tal y como se refleja en el correspondiente indicador de

comunicación y en los partes de firmas que se recogen en cada reunión. A ello se une que, posteriormente, las decisiones tomadas y las experiencias expuestas se trasladan a su propio ámbito de trabajo, ampliando el efecto de difusión directo.

- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La constitución de las redes ha permitido un salto adelante en los aspectos de comunicación en este inicio del nuevo período de programación, que se ha traducido en un importante grado de coordinación y de impulso de iniciativas en el ámbito de la comunicación, y que está dando sus frutos de cara a la labor de los distintos Organismos gestores y/ o de los beneficiarios de los fondos europeos.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** La comunicación entre los miembros de la red se ha producido, mayoritariamente, a través de las TIC, a lo que se une que toda la información referida a esta red se recoge en la página web de las Autoridades de Gestión del Fondo de Cohesión y del FEDER.





Orden del día y Actas de reuniones del GRECO-AGE



Presentación realizada en el marco de las reuniones del GRECO-AGE

4. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD LLEVADA A CABO POR EL AYUNTAMIENTO DE TARRAGONA PARA HACER LLEVAR A LA CIUDADANÍA EL PAPEL QUE JUEGA EL FONDO DE COHESIÓN EN LAS ACTUACIONES COFINANCIADAS POR EL MISMO

La campaña de publicidad llevada a cabo durante los meses de octubre y noviembre de 2009 tenía un doble objetivo. Por una parte, continuar fomentando la recogida selectiva, poniendo especial atención en la fracción orgánica y en el uso de los contenedores soterrados, y por otra parte, concienciar al ciudadano de Tarragona que el proyecto de implantación de dichos contenedores es un proyecto que está cofinanciado por la Unión Europea, por tanto, transmitirle la importancia que Europa, con su política de cohesión, va a tener para la ciudad de Tarragona.

Ha sido una campaña ambiciosa implicando en este sentido a la sociedad civil de la ciudad . Por ello, se ha contado con la colaboración de la Universidad Rovira i Virgili, la *Federació d'Associacions de Veïns Segle XXI*, la *Federació d'Associacions de Veïns de Tarragona* y el soporte de AEQT (Associació Empresarial Química de Tarragona).

Se considera que es una “buena práctica” en la medida en que cumple los criterios establecidos en la Guía en los términos siguientes:

✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** Se utilizaron de forma conjunta distintas herramientas de comunicación. Así, estudiantes de la Universidad Rovira i Virgili, dirigidos por educadores ambientales del Ayuntamiento de Tarragona informaron a los vecinos puerta a puerta, entregándoles imanes de nevera y una invitación para que acudieran a la atención personalizada que se llevaba a cabo en los respectivos locales de las Asociaciones de Vecinos. Allí, se les hacía entrega de material para facilitar la recogida selectiva. Por otra parte, se editaron pósters, que se colocaron en los portales de las comunidades de vecinos y en cada uno de los locales de las asociaciones de vecinos fue colocado un cartel informativo

Por último destacar la atención personalizada en los locales de las asociaciones de vecinos, que consistió en un breve recordatorio, puesto que nuevamente se les informó sobre la recogida selectiva y los contenedores soterrados y la importancia de la Unión Europea para la ciudad.

✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** Tal y como se ha comentado se consiguieron los dos objetivos previstos, puesto que no sólo se lograba concienciar sobre la importancia de la recogida selectiva de residuos, sino también se destacaba el papel jugado por el Fondo de Cohesión en esta actuación

✦ **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.** Para el desarrollo de las actuaciones, y en concreto de la difusión, se ha contado con estudiantes de ambos sexos. Además, el mensaje se dirigía a toda la ciudadanía sin distinción de sexos, con el uso de un lenguaje y una creatividad no sexista

✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos** puesto que, como ya se ha puesto de manifiesto uno de los objetivos de la misma era el de dar a conocer la

cofinanciación de las actuaciones a través del Fondo de Cohesión, ligando a ello la relevancia que para Europa tienen los aspectos medioambientales

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación**, puesto que se establecieron como objetivos el atender a un 5% de todos los hogares de Tarragona, un 10% de todos los hogares de las zonas específicas de trabajo y comunicar la campaña al 100% de los domicilios de las zonas específicas de trabajo. Por ello, no solo se llevó a cabo una asistencia personalizada en los locales de las asociaciones de vecinos como ya se ha dicho, sino que también se realizó el puerta a puerta a domicilio colocándose un cartel en cada uno de los portales y en los casos en los que se preveía que debido a la extensión del barrio y a la falta de personal y tiempo la información pudiera no llegar, se efectuó un completo buzoneo encargado de repartir la invitación.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad**, puesto que se ha podido constatar que se ha alcanzado al 7% de los hogares, se ha atendido al 15% de todos los hogares de las zonas específicas y, a pesar de las dificultades, se puede afirmar que se ha llegado prácticamente a la totalidad de las unidades familiares de las zonas específicas de trabajo. Además, el balance de la campaña ha sido muy positivo, puesto que ha habido una buena aceptación de la misma por parte de la ciudadanía, que ha ampliado su capacidad de recogida selectiva y ha sido consciente del papel que juega Europa, a través de su política de cohesión, para la ciudad de Tarragona.
- + **Uso de Nuevas Tecnologías de la Información** puesto que se colocó un banner en la página web del Ayuntamiento que informaba de esta actuación.





5. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN LA PUESTA EN MARCHA DEL PROGRAMA OPERATIVO DEL FONDO DE COHESIÓN EN EL AYUNTAMIENTO DE BARCELONA

Estas acciones puestas en marcha por el Ayuntamiento de Barcelona se han estructurado en varios capítulos:

- + La elaboración de un Plan Individualizado de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona.
- + Aquellas actuaciones que el Ayuntamiento debe hacer como beneficiario de los fondos europeos. Así, se han venido comunicando las obras que se están ejecutando a los vecinos que viven cerca de ellas, mediante avisos a vecinos, carteles de obra y placas conmemorativas.
- + Adicionalmente también se han llevado a cabo notas de prensa, posters, flyers, y algún reportaje en la revista municipal “Barcelona Informació”. Todo ello, con el objetivo de garantizar la transparencia en cuanto a la cofinanciación de las actuaciones por el Fondo de cohesión.

Por otra parte, aquellas ligadas al papel del Ayuntamiento como Organismo Intermedio en el Programa Operativo. En este sentido, se comunicaron las obras municipales a todos los vecinos y al público en general, mediante la WEB de nueva creación (www.bcn.cat/obres), donde se divulga las obras en curso y que cuenta con una ventana de acceso a la información sobre las obras cofinanciadas por el Fondo de Cohesión en el período 2007-2013.

Además, durante los meses de noviembre-diciembre de 2009, se ejecutó una campaña de comunicación denominada “**FENT BARCELONA**” que se difundió a través de la TV, la radio y encarte en prensa de ámbito local (regional), divulgando la posibilidad de obtener información detallada de las obras municipales en la nueva WEB (www.bcn.cat/obres).

Se considera una “buena práctica” de acuerdo con los siguientes criterios:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** la puesta en marcha de la campaña FENT BARCELONA, que centraba su estrategia en movilizar al vecino y los ciudadanos para que accediesen a la WEB municipal y se informasen con detalle de la obra que les afectase directamente o de aquellas obras por las que sentían curiosidad es una forma innovadora e indirecta de hacerles llegar la cofinanciación de las actuaciones por el Fondo de Cohesión.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** Por una parte destaca el papel jugado por el Ayuntamiento en el ámbito de la comunicación como beneficiario de los Fondos y como Organismo gestor de los mismos a través de distintas actuaciones de las recogidas en el Plan de Comunicación. Por otra, la combinación de tan diferentes herramientas hace que la difusión de cara a la ciudadanía haya sido muy positiva y se haya instaurado como una práctica dentro de la comunicación institucional del Ayuntamiento.

- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.** Este criterio se ha tomado en consideración a través de dos vías fundamentales: el uso de un lenguaje no sexista en toda la documentación generada, así como en las imágenes que se expusieron en toda la campaña de comunicación.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Esta adecuación queda garantizada a través de las diferentes herramientas de comunicación en la difusión de la idea central de la cofinanciación de las actuaciones llevadas a cabo a través del Fondo de Cohesión y haciendo hincapié en la importancia del papel que juega la Unión Europea para posibilitar la puesta en marcha de dichas actuaciones.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación,** La importante difusión se ha conseguido a través de la campaña FENT Barcelona que ha permitido llegar a muchas personas vecinas de Barcelona, lográndose también un buen nivel de notoriedad.
- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** La puesta en marcha de la creatividad y la ejecución de las acciones de comunicación desarrolladas, tanto en el diseño, como en la realización técnica como en el impacto visual son un claro indicativo de la calidad de las actuaciones. Asimismo, también lo es la repercusión que la campaña ha tenido para acercar el Fondo de Cohesión a la ciudadanía.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Se fundamenta en la creación de una Web de alta calidad, que responde al uso de últimas tecnologías, con un mantenimiento dinámico, con actualizaciones diarias, con un buen diseño y manejabilidad en la navegación y dotada de una estructura con alto contenido de practicidad.

Ajuntament de Barcelona Català

Barcelona té un pla. PLA FENT Barcelona!
Programa d'Acció Municipal 2006 - 2011

**Muchas obras
Muchas preguntas**

Noticias

En marcha la reforma de la plaza de George Orwell ...

Obras. Se suprimirán los peñaños para potenciar un uso más familiar de la plaza con una nueva área de Juegos Infantiles.

Restricciones de tráfico en las calles General Mitre y Balmes

Movilidad. A partir de este fin de semana se reducirá el tráfico de la Ronda General Mitre, entre Via Auguste y Canaletes y se restringirá la circulación a Balmes por las obras de la estación del Publet.

[Otras noticias](#)

Obras en el plano

¿Quieres tener localizadas, sobre el plano, las obras que se están llevando a cabo en Barcelona? En esta sección las podrás encontrar, por su ubicación o por el tipo de obra. Además, podrás consultar los datos básicos sobre cualquier actuación concreta.

¿Por qué las obras?

Las obras que se llevan a cabo en Barcelona tienen un gran objetivo: mantener la ciudad en óptimas condiciones y mejorar la calidad de vida de los barceloneses y las barcelonesas.

[Más información](#)

Las obras que están cambiando la ciudad

Hablamos con cinco personas que han trabajado de manera directa en alguna de las principales actuaciones que han tenido lugar en la ciudad a lo largo del año 2009.

[Ver las entrevistas](#)

UNIÓN EUROPEA
 UNA MANERA DE HACER EUROPA
 Proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Cohesión

Los contenidos de esta web están sujetos a una licencia de Creative Commons si no se indica lo contrario. | Contacto de contacto

Una manera de hacer Europa

Ajuntament de Barcelona

Fent Barcelona

UNIO EUROPEA
 Proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Cohesión
UNA MANERA DE FER EUROPA



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

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

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

Se considera que es una “buena práctica”, de acuerdo con las siguientes pautas:

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** Combinación de diferentes herramientas de comunicación que pasan por los carteles anunciando el evento, las nota de prensa, con la difusión en la página web del Organismo y la elaboración de un DVD con el video y audio de las intervenciones.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** En todas las actuaciones se destacó la contribución que las ayudas comunitarias suponen para la ejecución de proyectos portuarios en España, contribuyendo a mejorar las infraestructuras; para que los puertos sean factores de competitividad, sin olvidar las mejoras medioambientales y de seguridad en la explotación portuaria. Asimismo, se informó sobre los destinatarios del sector portuario de los Fondos Europeos en los distintos programas y sobre las cuantías de las subvenciones.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.** Uso de un lenguaje no sexista en todas las intervenciones.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Se convocó a la prensa generalista y especializada, distribuyéndose notas de prensa con carácter previo a la celebración de la jornada y otra posterior con el resumen de la misma.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** Presencia en la reunión de corresponsales de medios escritos y audiovisuales que después se hicieron eco de la misma en sus medios de comunicación. Asimismo, en la revista “Puertos” se elaboró un amplio reportaje con un resumen de lo allí tratado
- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** Ésta se deduce no sólo de la calidad de la propia reunión por el alcance y el nivel de las intervenciones, sino por la difusión mediática que tuvo a posteriori en los distintos medios de comunicación

✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Presentación multimedia proyectada simultáneamente a la presentación de los ponentes y en que todo el material generado y las conferencias quedaron grabados en soporte Multimedia. Asimismo, las convocatorias se hicieron mediante las nuevas tecnologías de la Comunicación.



7. COMUNICAR EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CIUDADANO (PIAC) LOS PROYECTOS COFINANCIADOS CON FONDOS EUROPEOS

Hay que señalar que los Puntos de Información y Atención al Ciudadano (PIAC) son una iniciativa desarrollada a partir de 2007 en el marco de la política informativa y de responsabilidad social corporativa que lleva a cabo ADIF en relación a las obras que ejecuta.

La creación del PIAC tiene como objetivo dotar a los habitantes y visitantes de las principales ciudades a las que llegarán Las Líneas de Alta Velocidad, de una herramienta interactiva que les permita mantenerse permanentemente informados sobre el desarrollo de las obras, disponer de atención personalizada sobre aspectos concretos de los diferentes proyectos, tramitar todas aquellas consultas relativas al proceso constructivo o a la afección a la movilidad y otros aspectos relacionados con el ordenamiento urbano. Además se recogen todas las reclamaciones y solicitudes que los ciudadanos formalizan en el PIAC.

Para que los ciudadanos puedan realizar un seguimiento efectivo de la evolución de las distintas obras, se realiza la actualización de sus contenidos, coincidiendo con la entrada en servicio de alguna de las obras en marcha. En los PIAC se ofrece también información audiovisual y folletos con información sobre las características principales de la LAV, actuaciones medioambientales, estructuras más destacadas y principales beneficios.

Los PIAC han sido muy bien acogidos en todas las ciudades, por lo que se consideró que eran excelentes puntos de comunicación permanente de la cofinanciación que los Fondos Europeos realizan de las diferentes obras de las Líneas de Alta Velocidad en el periodo 2007-2013. Por ello, con la colaboración de las Direcciones de Línea y de la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas se han ido introduciendo paulatinamente en los PIAC los requisitos establecidos en la normativa vigente en materia de información y publicidad.

Los stands cuentan con plafones interiores y exteriores explicativos y pantallas de plasma donde se proyectan vídeos. A fecha de la elaboración de este informe en los PIAC de Valencia, Alicante, Murcia, Granada, Málaga, Mérida, Valladolid y Santiago de Compostela, existe ya información específica sobre obras cofinanciadas.

Se considera que es una “buena práctica” por:

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** Constituye un recurso innovador ya que ha establecido una relación dinámica, directa y permanente con el ciudadano sobre el desarrollo de las obras de las líneas de alta velocidad y su cofinanciación.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos** Se adecua al objetivo de difusión de Fondos ya que a través de los folletos, dípticos, paneles, vídeos proyectados..., se ha informado de la cofinanciación de las distintas líneas.

- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.** Están abiertos a todos los ciudadanos que se interesen por obtener información o quieran presentar alguna queja o reclamación por las obras que se están desarrollando con independencia del sexo y con un uso adecuado del lenguaje, para que no sea sexista.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** En todos ellos se ha dado a conocer la existencia de la cofinanciación europea en la construcción de las Líneas de Alta Velocidad.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** Los PIAS cuentan con un gran número de visitantes, con una media de 47.000 visitantes/año y con la posibilidad de que toda la ciudadanía pueda acercarse a recibir la información que en ellos se facilita.
- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** Los PIAC atraen a los ciudadanos en las estaciones, puesto que los stands son muy atractivos y de una gran calidad. Además, porque se constata que ha sido una forma de dar transparencia al papel de los fondos europeos en las actuaciones que lleva a cabo ADIF
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Se utilizan las nuevas tecnologías de información, en los stands se proyectan vídeos en pantallas de plasma y porque de su existencia se informa en la página web del Organismo.





8. GUÍA DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS OBRAS FINANCIADAS CON FONDOS EUROPEOS EN LA DIRECCIÓN TÉCNICA DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL, PERÍODO 2007-2013. GUÍA PARA OFICINAS

En el seno de la Conferencia Hidrográfica del Miño-Sil se han llevado a cabo importantes actuaciones de información y publicidad apoyadas en la actuación coordinadora llevada a cabo por la Dirección Técnica y que se ha materializado en la *“Guía de Indicadores de Seguimiento de la Publicidad en las Obras Financiadas con Fondos Europeos en la Dirección Técnica de la Confederación Hidrográfica del Miño-Sil, período 2007-2013. Guía para oficinas”*.

Dicha guía recoge una presentación del PO Fondo de Cohesión-FEDER, sus objetivos y los indicadores vinculados a las actuaciones de información y publicidad con el objetivo de concienciar al personal técnico sobre la necesidad de recoger información cuantitativa, pero también cualitativa y gráfica de las actuaciones de comunicación desarrolladas en el marco de las actuaciones cofinanciadas con Fondos Europeos.

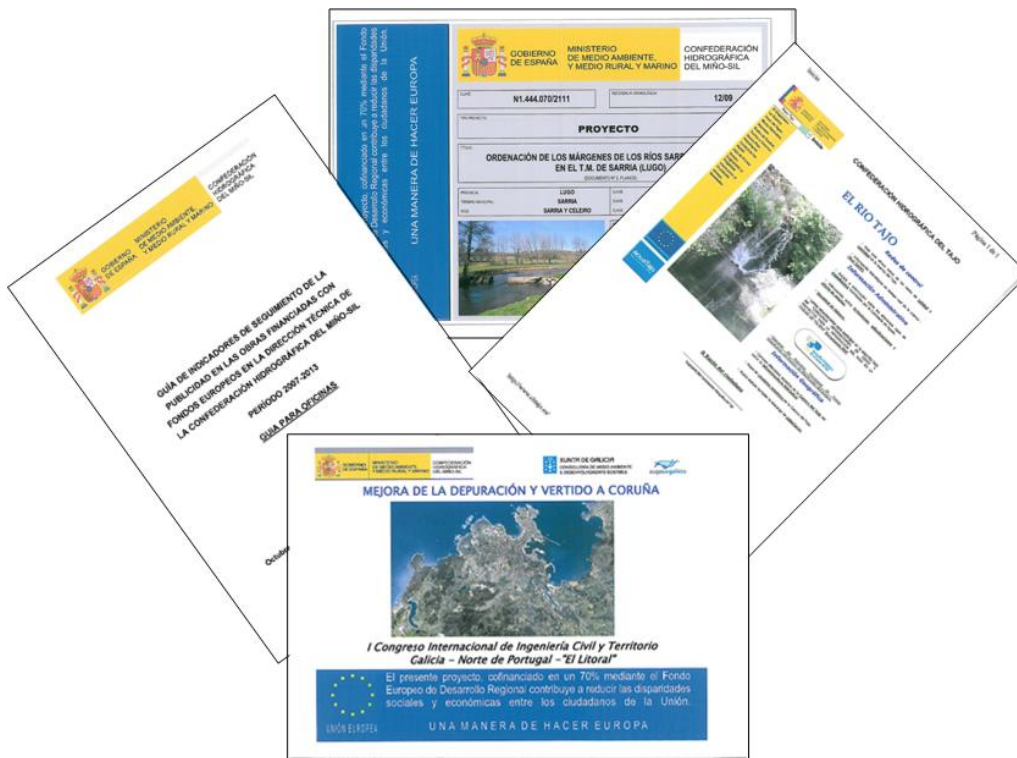
Entre los valores añadidos aportados destacan su carácter práctico: recoge en un anexo ejemplos gráficos de todos los indicadores de realización de información y publicidad.

Se considera que es una “buena práctica” por:

- ✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** Presenta por primera vez a todo el personal técnico una guía de cómo deberían implementarse las medidas de información y publicidad siguiendo patrones comunes a todo el organismo que resultarán, además, sencillos en su cómputo de cara a la recopilación de los indicadores y las buenas prácticas en los procedimientos de seguimiento y evaluación de las tareas de comunicación.
- ✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** En su elaboración se han tenido en cuenta las posibilidades de cofinanciación de los proyectos realizados por la Confederación Hidrográfica en el marco del PO Fondo de Cohesión-FEDER y, ponen de manifiesto, la importancia que los mismos tienen en el marco del desarrollo regional.
- ✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.** En la elaboración del documento se ha hecho uso de un lenguaje no sexista.
- ✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** La difusión de información técnica en relación al formato de los diferentes instrumentos que habitualmente se utilizan en las tareas de comunicación de la Confederación Hidrográfica, así como en relación a la cuantificación de los indicadores permite incidir en el objetivo de mejorar la visibilidad de las actuaciones cofinanciadas.
- ✦ **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** La distribución de la guía entre el personal técnico de todas las oficinas de la Confederación en Galicia y Ponferrada (hasta un total de 8), de forma directa, y la réplica de los ejemplos gráficos recogidos en la misma, de forma indirecta, permiten

difundir el mensaje de la cofinanciación tanto entre el propio personal del Organismo Intermedio como entre el público en general.

- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** El carácter pionero de la actuación podría situar la misma como ejemplo para otros organismos, si bien destacando, en cualquier caso la conveniencia de adaptar la guía a las actuaciones desarrolladas en cada caso en las que participan los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** La fórmula empleada para la distribución de la guía ha sido presencial, pero también vía correo electrónico agilizando la difusión entre todo el personal interesado.



RegioPlus
Consulting 

www.regioplus.eu

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

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