

– business
consulting



Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013

everis business consulting Sector Público

15/11/2013

Índice

1. Metodología de evaluación.....	3
1.1. Diseño técnico de la evaluación.....	3
1.2. Métodos y técnicas utilizadas	8
1.3. Valoración de la aplicación de la metodología	9
2. Análisis del seguimiento y aplicación de las recomendaciones realizadas en la evaluación intermedia de 2010	11
3. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación.....	15
3.1. Pertinencia de la estrategia de comunicación	16
3.1.1. Estrategia del Plan de Comunicación.....	17
3.1.2. Objetivos estratégicos de la red INFORM	18
3.2. Principales avances conseguidos respecto a la validez y consistencia interna del Plan.....	22
3.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos.....	24
3.4. Consideración del principio de igualdad de oportunidades	26
4. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad.....	27
4.1. Avances en la ejecución de las medidas	27
4.1.1. Análisis del período 2010-2013	28
4.1.2. Análisis comparativo con el grado avance global del período (2007-2013)	30
4.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución.....	37
4.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas	44
5. Evaluación de las incidencias detectadas en el proceso de verificación previa con relación a los aspectos de información y publicidad. Presentación de los resultados a partir de una muestra de operaciones.....	53
6. Evaluación de la integración del principio de igualdad de oportunidades, tanto en las medidas de información y publicidad, como en los efectos obtenidos por las mismas	56
7. Análisis del impacto: logros y desafíos de las actividades en materia de información y publicidad.....	58
7.1. Impacto interno.....	59
7.2. Impacto externo	63
8. Conclusiones y recomendaciones: propuestas para mejorar la estrategia de comunicación de los fondos estructurales 2014-2020.....	77
8.1. Conclusiones.....	77
8.2. Recomendaciones.....	79
9. Buenas prácticas.....	81

1. Metodología de evaluación

1.1. Diseño técnico de la evaluación

El objeto del presente informe es dar cumplimiento a la exigencia normativa de llevar a cabo un proceso de evaluación sobre las medidas de información y publicidad (artículo 4 párrafo 2º del reglamento CE 1828/2006).

A continuación se listan los objetivos específicos a alcanzar:

1. **Analizar el grado de ejecución, resultados e impacto conseguidos en el Plan de Comunicación FEDER Catalunya 2007 – 2013.**
2. **Verificar la incorporación de todos los requisitos comunitarios en materia de información y publicidad:**
 - Información y publicidad de las actuaciones y control de los Fondos FEDER.
 - Principio de Igualdad de Oportunidades.
3. **Formular conclusiones y recomendaciones con la finalidad de obtener la máxima eficacia y eficiencia del Plan de Comunicación.**
4. **Definir las buenas prácticas que guíen tanto a los evaluadores como a la propia Autoridad de Gestión y/o Organismos Intermedios y/o beneficiarios en el seguimiento de sus propias actuaciones así como para que sirvan como referente a la hora de contrastar distintas actuaciones.**

La Reglamentación comunitaria establece la necesidad de realizar dos evaluaciones de los aspectos de comunicación, una intermedia (2010) y otra al final del período (2013).

La que se presenta corresponde a la segunda de ellas y se centrará en todas aquellas actuaciones en materia de comunicación **realizadas entre el 1 de abril de 2010 y el 30 de setiembre de 2013**. No obstante, al tratarse de una evaluación final, los resultados obtenidos se compararán con el global del período de programación (2007-2013).

De conformidad con los Reglamentos de la Comisión 1083/2006 y 1828/2006 y según los acuerdos alcanzados a nivel nacional, entre las Autoridades de Gestión y los Organismos Intermedios de los Programas Operativos regionales y plurirregionales, los principales **actores implicados y sus responsabilidades** en la evaluación de los Planes de Comunicación son los siguientes:

1. **Comisión Europea**, encargada de declarar aceptados los Planes de Comunicación de los distintos PO FEDER, FSE y Fondo de Cohesión y de revisar los resultados de las evaluaciones de los Planes de Comunicación con motivo de la inclusión en los informes anuales de 2010 y de 2013.
2. **Autoridad de Gestión (Administración General del Estado)** encargada de definir el marco común de trabajo en materia de Evaluación para los Planes de Comunicación del Programa FEDER 2007-2013. Sus principales responsabilidades son:
 - Coordinar, de manera general, el proceso de Evaluación convocando las reuniones del Grupo Español de Responsables en Materia de Información y Publicidad (GERIP) y, cuando se considere necesario, del Grupo de Responsables de Comunicación de la Administración General del Estado (GRECO-AGE).
 - Participar en el Grupo Consultivo de seguimiento estratégico y evaluación para presentar los avances en materia de evaluación de la comunicación.
 - Monitorizar el uso del sistema de indicadores de seguimiento y evaluación de la comunicación definidos para el período 2007-2013, instrumentando las instrucciones y mecanismos que deberán aplicar los organismos implicados en la cuantificación de los indicadores. También tiene responsabilidad sobre la cuantificación de dichos indicadores en el caso de los Organismos Intermedios de la AGE.
 - Realizar el volcado en la aplicación INFOCO de la cuantificación de sus propios indicadores.
 - Poner en marcha las evaluaciones de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos Plurirregionales y el del Programa Operativo FEDER conforme a las pautas acordadas 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* y colaborar en lo que sea preciso en la evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos Regionales del FEDER.
 - Incluir en los informes de ejecución anuales y final la información recogida en el artículo 4.2. del Reglamento (CE) Nº 1828/2006.
 - Informar al Comité de Seguimiento acerca del Plan de Comunicación, sus modificaciones y avances conseguidos.
3. **Organismos intermedios responsables de los Planes de Comunicación regionales de la aplicación del FEDER, representados en el GERIP a través de sus responsables en materia de Información y Publicidad**, y encargados de participar, a través del GERIP, en el proceso de definición del marco común de trabajo en materia de evaluación de la comunicación para los PO FEDER 2007-2013. Sus principales responsabilidades son:

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



- Poner en marcha las evaluaciones de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos Regionales en 2010 y 2013 conforme a las pautas acordadas 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, para su futura incorporación en los correspondientes informes anuales.
- Realizar el volcado de la cuantificación de los indicadores de seguimiento y evaluación propios en el sistema INFOCO, instrumentando las instrucciones y mecanismos que deberán aplicar los organismos regionales y coordinando la cuantificación de los indicadores de evaluación de las actuaciones de los Organismos Intermedios de su administración regional.
- Realizar el seguimiento de los avances del Plan de Comunicación, en el ámbito de sus competencias, para colaborar en la preparación de la información a facilitar al correspondiente Comité de Seguimiento.
- Colaborar, en el ámbito de sus competencias, en la información a incluir en los informes de ejecución anuales y final según lo establecido en el artículo 4.2. del Reglamento (CE) Nº 1828/2006.

4. Resto de Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes de los Programas Operativos regionales y plurirregionales, encargados de:

- Asegurar la recopilación de la información y documentación necesarias para que esté disponible para los evaluadores.
- Recopilar la información pertinente para cumplimentar los indicadores de evaluación de información y publicidad.
- Volcar en la aplicación INFOCO la cuantificación de los indicadores propios del Plan de Comunicación.
- Si así se les solicita, participar en grupos de discusión o en el proceso de identificación de buenas prácticas.

5. El equipo de evaluación, encargado de:

- Analizar el grado de ejecución, resultados e impactos conseguidos por el Plan de Comunicación FEDER Catalunya 2007-2013.
- Elaborar un informe final de los trabajos para incorporar al informe anual 2013 del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007-2013.

6. El Comité de Seguimiento, que debe presentar:

- Los avances en el Plan de Comunicación.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



- Las acciones de comunicación puestas en práctica en el período correspondiente, indicando con qué medios de comunicación se ha contado en el caso de aquellas actuaciones de publicidad para las que se hubiesen utilizado.
- Ejemplos de buenas prácticas en materia de información y publicidad.

A continuación se explica el **plan de trabajo**, así como el detalle con el conjunto de actividades realizadas para cada una de las fases del proyecto. El presente plan de trabajo se ha desarrollado durante los meses de **febrero a octubre de 2013**.

Las acciones realizadas en el marco de la evaluación del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya se dividen en las siguientes fases:

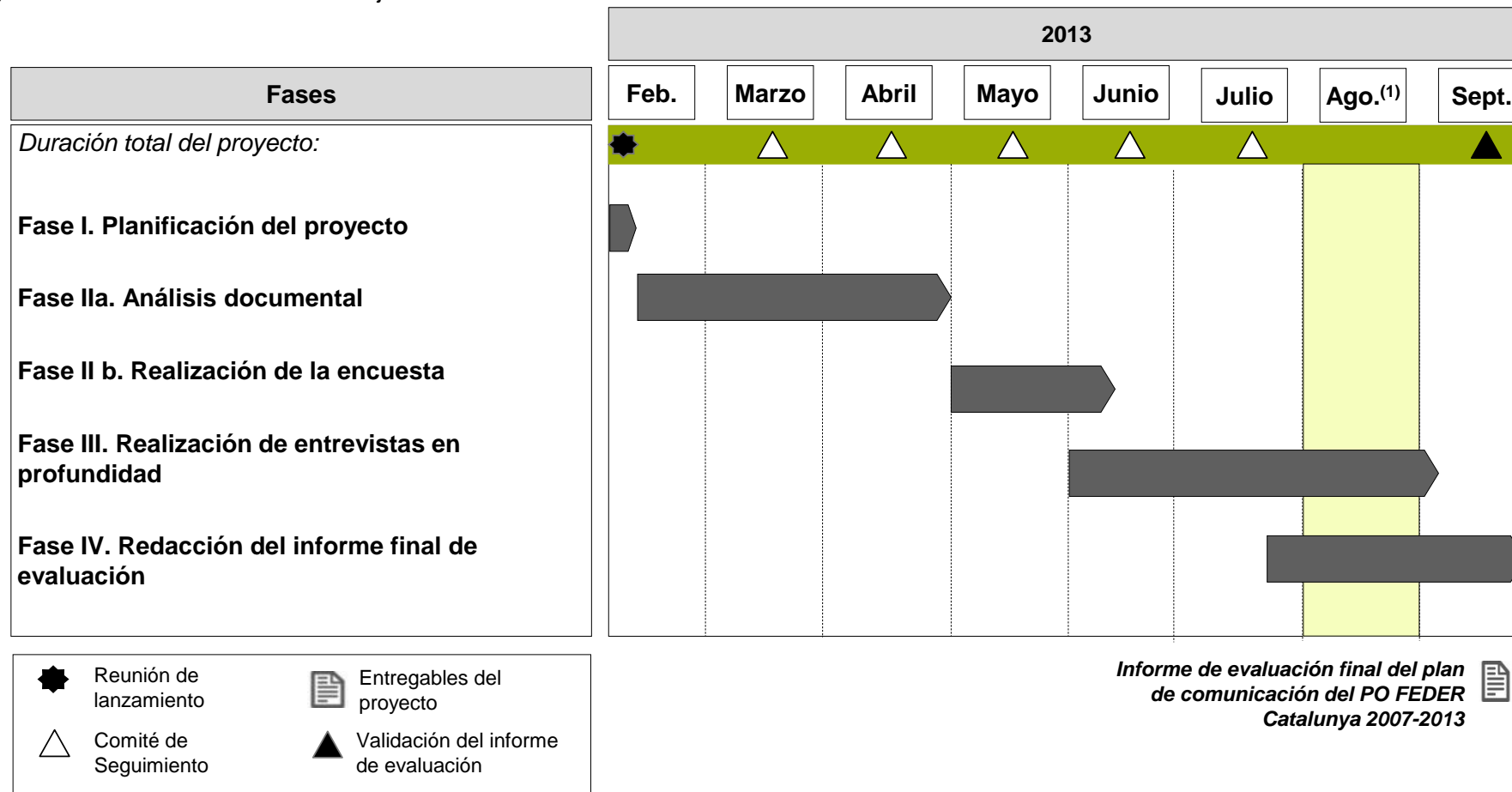
- **Fase I - Planificación del Proyecto:** presentación y lanzamiento del proyecto durante la primera quincena del mes de febrero de 2013.
- **Fase II.A - Análisis Documental:** el equipo evaluador estudió la normativa de referencia, la documentación básica (Plan de Comunicación del PO FEDER Catalunya 2007-2013, informes de seguimiento, manual de procedimientos DGPPE, etc.) y procedió a la revisión y análisis de los indicadores de comunicación (resultados e impacto). Señalar que ésta se llevó a cabo entre los meses de marzo y abril del 2013.
- **Fase II.B - Realización de la encuesta:** Preparación del cuestionario y lanzamiento de la encuesta durante el mes de mayo. Posteriormente, se llevó a cabo la explotación de los datos.
- **Fase III - Realización de entrevistas en profundidad:** El Organismo Intermedio Responsable y la Autoridad de Gestión seleccionaron a los responsables de los organismos a entrevistar, se realizaron las entrevistas y se analizaron los resultados obtenidos. La presente fase se realizó entre los meses de abril, mayo y junio de 2013.
- **Fase IV - Redacción del informe de evaluación.** En esta fase se revisó la incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades y se elaboraron las conclusiones y recomendaciones (incluyendo propuestas de medidas a adoptar así como la definición de buenas prácticas). Esta fase se llevó a cabo durante los meses de junio a octubre de 2013 -considerando agosto como mes no hábil-.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Sigue un ilustrativo del Plan de trabajo realizado:



(1) Se considera mes no hábil.

1.2. Métodos y técnicas utilizadas

A continuación se exponen los métodos y técnicas utilizados para la evaluación del Plan de Comunicación del PO FEDER Catalunya 2007-2013:

1. Entrevistas y Cuestionarios:

- 22 Entrevistas a los responsables del Plan de Comunicación FEDER Catalunya 2007-2013 y a organismos intermedios y/o beneficiarios participantes en el mismo.

2. Entrevistas a la Ciudadanía a 961 ciudadanos, para contrastar el grado de conocimiento del público en general sobre:

- Los Fondos Estructurales.
- El papel que juega la UE y más en concreto el Fondo FEDER.

3. Sistema de indicadores

- Indicadores de seguimiento y evaluación, estructurados en:
 - Indicadores de realización
 - Indicadores de resultado

4. Análisis documental

- Examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de información y publicidad, así como de aquella documentación emitida por los distintos organismos.

Hay que señalar que la evaluación realizada se fundamenta en los métodos y técnicas descritos 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**”. Asimismo también se han incorporado las observaciones y recomendaciones referentes a la metodología recogidos en las actas de reuniones del GERIP.

1.3. Valoración de la aplicación de la metodología

Para la valoración de la aplicación de la metodología **se ha tenido en cuenta la experiencia fruto de las dos fases de evaluación** (período 2007-2013). A continuación subrayamos aquellos factores que han dificultado la aplicación de los métodos y técnicas de evaluación:

- Se han encontrado **ciertas limitaciones para el análisis** e interpretación de los indicadores de realización y de resultado durante el segundo periodo de evaluación. En concreto, la aplicación INFOCO, tan sólo permite hacer extracciones de informes determinados, que si bien son suficientes para el nivel de análisis requerido, no permiten acceder a todo el detalle de los datos y profundizar más en las conclusiones de una forma ágil.

A modo de ejemplo, para comprobar el seguimiento y aplicación de la recomendación 3.A.¹ de la evaluación intermedia, relativa al mantenimiento de la estrategia de difusión en los medios, se podría considerar pertinente comprobar el número de notas de prensa y anuncios emitidos en el periodo 2010-13 respecto al anterior.

INFOCO permite la extracción de dichos datos a través del “Informe por Tipo de Actividad 02 - Nº de acciones de difusión”, pero es necesario identificar individualmente y de forma manual aquellas actividades que consisten en la elaboración de una nota de prensa, distinguiéndolas de anuncios y de otras actividades.

Por ello, el equipo evaluador sugiere:

1. **Habilitar una opción de extracción directa** de todos los indicadores del PO en formato base de datos –no sólo de informe predefinido-. Ello permitiría poder trabajar, cuando se considere oportuno, con semejante información de detalle con una mayor agilidad a través de herramientas como los filtros o las tablas dinámicas.
2. En la misma línea que lo anterior, para facilitar esa explotación de la base de datos, podría considerarse el **detallar el subtipo exacto de actividad** (por ejemplo, “notas de prensa”) dentro de los 7 tipos existentes de actividad².

Esta oportunidad de mejora se incluirá en las recomendaciones de esta evaluación.

- A partir de las entrevistas mantenidas con los beneficiarios de los fondos FEDER, el equipo evaluador ha percibido en casos puntuales un **cierto grado de desconocimiento sobre el objeto y necesidad de llevar a cabo una**

¹ Para mayor detalle, ver apartado 2. Análisis del seguimiento y aplicación de las recomendaciones realizadas en la evaluación intermedia de 2010.

² Ello podría abordarse a partir del ejercicio de concreción realizado en la nota metodológica sobre los indicadores de seguimiento y evaluación incluida en el Plan de Comunicación del PO de Catalunya (pp. 35-37). La aplicación INFOCO debería incluir el campo de *subtipo de actividad* para poder introducirla.

evaluación en materia de comunicación, lo cual, por su baja relevancia no ha tenido impacto sobre la evaluación. A pesar de que la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio Responsable han comunicado la existencia de la presente evaluación a los organismos, el equipo evaluador ha experimentado inconvenientes para llevarla a cabo de forma eficiente. Ha sido necesario informar a algunos organismos concretos sobre en qué consistía la evaluación, la razón de la misma y de su necesidad, de forma previa a cerrar las citas para las entrevistas. Ello ha conllevado alguna demora en el calendario previsto e incluso ha impedido realizar dos de las entrevistas dentro del plazo establecido, teniéndose que optar por trabajar tan sólo con el cuestionario pertinente.

- Finalmente, el equipo de everis quiere apuntar algunos **contratiempos surgidos durante la evaluación** del Plan de Comunicación del PO FEDER. Principalmente, se trata de **cambios de alcance** con respecto a la evaluación prevista, tales como el aumento del **número de entrevistas** (tres empresas beneficiarias se añadieron a las entrevistas ya previstas) o la **desviación temporal** de un mes debido a la **falta de disponibilidad de indicadores actualizados** en el sistema. Si bien se considera que **estos cambios han reforzado la metodología de evaluación**, permitiendo **datos más representativos y actualizados**, se estima que se podría haber **minimizado su impacto en la planificación del proyecto** previéndolos con **mayor antelación**.

A pesar de las **oportunidades de mejora identificadas**, el equipo evaluador quiere destacar que, globalmente, la **aplicación de la metodología ha sido satisfactoria y ha dado cumplimiento a los requisitos de la evaluación**. En este sentido, se ha apreciado un **alto nivel de colaboración** por parte de todos los entes implicados en el Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya, ya sea como ejecutores, beneficiarios u organismos responsables, durante las actividades previstas para esta evaluación (entrevistas, reuniones etc.).

2. Análisis del seguimiento y aplicación de las recomendaciones realizadas en la evaluación intermedia de 2010

En 2010 se llevó a cabo la evaluación intermedia del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER para el período 2007-2013. Dicha **evaluación revisó**, principalmente, la **programación de la estrategia**, la **aplicación de las medidas de información y publicidad** y su **impacto en la sociedad**.

A partir de la información cuantitativa y cualitativa obtenida, se extrajeron una serie de **conclusiones** sobre el funcionamiento del Plan de Comunicación. Como consecuencia, se **formularon** varias **recomendaciones** -ajustadas a la condición intermedia de la evaluación- para mejorar la eficiencia en la planificación y la ejecución de los Planes de Comunicación.

A continuación se detallan las **recomendaciones** realizadas en la **evaluación intermedia** realizada de **2010**.

Recomendaciones de la evaluación intermedia (2007-2010)

1. Aumento del grado de descripción para cada uno de los indicadores

Se recomendó aumentar el grado de concreción en la descripción de cada uno de los tipos de indicadores de comunicación para que los organismos gestores y beneficiarios no tuvieran problemas en la clasificación de las actividades realizadas en materia de comunicación e información.

El equipo evaluador consideró que la elaboración de una guía que concretara aspectos demasiado genéricos de la normativa comunitaria sería una medida apropiada.

2. Redefinición de la variable “montante estimado”.

Se observó que la variable “montante estimado” no se correspondía con el importe real de las distintas actividades de comunicación. Al no tratarse un importe real, no se podían obtener conclusiones objetivas sobre la cantidad de recursos destinados a cada actuación de comunicación.

Se propuso esclarecer el sistema de imputación de costes de las acciones de comunicación y publicidad para poder hacer un uso más eficiente de los recursos de los fondos FEDER.

3. Canalización de esfuerzos de comunicación para informar al público en general.

Se recomendó focalizar la inversión en comunicación en todos los ejes concretos para mantener y potenciar la comunicación masiva de los fondos comunitarios. Dichos ejes eran los siguientes:

- A. Mantener el nivel de difusión realizado vía “Anuncios de prensa, radio y televisión”.
- B. Potenciar la comunicación por internet, incluyendo webs de beneficiarios y redes sociales.

4. Redefinición de la cuantificación de los asistentes.

Se observaron duplicidades con respecto a otros Planes de Comunicación en cuanto a la cuantificación de los asistentes en determinadas actividades.

Se propuso establecer un sistema de repartición proporcional de los asistentes entre los distintos Planes de Comunicación o bien imputar todos los asistentes a un único Plan de Comunicación.

La **presente evaluación final ha tenido en cuenta las conclusiones y recomendaciones** de la evaluación anterior a fin de analizar su **seguimiento y aplicación por parte de la Autoridad de Gestión**, la Dirección General de Fondos Comunitarios de la Administración General del Estado (DGFC) y, en su caso, el **Organismo Intermedio Responsable**, la Dirección General de Política y Promoción Económica de la Generalitat de Cataluña (DGPPE). Para ello, se ha utilizado la información cualitativa y cuantitativa obtenida en el análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad.

Análisis de la aplicación de las recomendaciones de la evaluación intermedia

1. Aumento del grado de descripción para cada uno de los indicadores

Para **este segundo período** de evaluación, a diferencia del primero, los organismos gestores y beneficiarios de los fondos FEDER **no han destacado grandes dificultades en la clasificación de actividades** de información y de comunicación **en los indicadores** predefinidos.

Este hecho **se atribuye a la labor del Organismo Intermedio Responsable** (DGPPE), que ha venido **fijando los criterios para la contabilización de actividades** para su inclusión como indicadores de comunicación en la aplicación INFOCO. Gracias a una **comunicación constante y eficaz** con los demás actores, estos criterios se han aplicado homogéneamente en este periodo. A este respecto, los **organismos gestores y beneficiarios destacan la ayuda recibida** por parte de la DGPPE **como excelente y rápida** sin excepción.

La **única mención** sobre el grado de descripción de los indicadores de comunicación corresponde a la contabilización de los **indicadores típicos de las redes sociales** (“Me gusta”, “+1”, “Seguidores”, alcance, etc.), que **no han podido contabilizarse en su totalidad bajo el indicador de realización “Nº de páginas web”** ni del correspondiente **indicador de resultado: “Nº de visitas”**.

Ciertamente, los evaluadores consideran que **estas actividades de comunicación online no encajan enteramente en los indicadores destinados a medir la difusión en la red**. No obstante, hay que tener en cuenta que el **diseño de esta estrategia de comunicación fue previo al período evaluado**, momento en que la **relevancia de las redes sociales en internet** como canal de información y comunicación **aún no era tan tangible**.

Atendiendo a esta observación, el evaluador considera que **no estaba en mano de la Autoridad de Gestión ni del Organismo Intermedio Responsable modificar la definición del indicador** en cuestión en el período 2010-2013. Sin perjuicio de lo anterior, la **modificación de la definición de los indicadores** relacionados con la comunicación online **será recomendada para incluir aquellas medidas de alcance de la difusión en las redes sociales**.

Finalmente, conviene **remarcar que no se ha elaborado una guía** exclusiva para **concretar aspectos genéricos** de la normativa comunitaria **sobre la descripción** de los **indicadores**, ya que esta tarea se ha llevado a cabo en la **praxis**. A pesar de ello, **se seguirá recomendando la elaboración de una guía** que cuente con una descripción más detallada de los indicadores **de cara al próximo período de programación (2014-2020)**, que posiblemente incorpore cambios en los indicadores así como nuevos organismos beneficiarios no habituados a la introducción de indicadores de comunicación. Ésta guía puede contribuir en hacer **más eficiente la aplicación** de los Planes de Comunicación liberando al Organismo Intermedio Responsable de esta tarea.

2. Redefinición de la variable “montante estimado”.

A raíz de las recomendaciones emitidas en 2010, la variable “montante estimado” fue redefinida para ajustar los montantes económicos de las actuaciones de información y publicidad a la cantidad real estimada, facilitando así al información de este indicador.

3. Focalización de esfuerzos de comunicación para informar al público en general.

A. Mantener el nivel de difusión realizado vía “Anuncios de prensa, radio y televisión”.

En el periodo de evaluación 2010-13 se han ejecutado un total 2.639 acciones de comunicación, lo que constituye un 78% de todas las acciones ejecutadas en el periodo de programación entero (3.381). Ello significa que en el segundo periodo de programación, se ha más que triplicado el número de acciones realizadas por los organismos gestores y beneficiarios de fondos FEDER respecto al periodo anterior.

Sin embargo, se ha registrado un descenso significativo del conocimiento de la ciudadanía de los distintos fondos comunitarios a través del canal “Anuncios

de prensa, radio y televisión”³. En concreto, la proporción de ciudadanos que ha citado este canal como fuente de información sobre los fondos ha **caído del 46% en 2010 al 28% en 2013**.

Por ello, **se concluye que a pesar de no sólo mantener el nivel de difusión sino también de potenciarlo, ello no ha redundado en un mayor conocimiento de la ciudadanía de la existencia de los fondos europeos a través del canal “Anuncios de prensa, radio y televisión”**. Ello puede indicar una caída en la efectividad de los esfuerzos realizados.

B. Potenciar la comunicación por internet, incluyendo webs y redes sociales.

En este punto, el **número de soportes web no ha cambiado**, si bien sí que se ha registrado un **aumento de la difusión de las mismas** en número de visitas. Además, a pesar de no disponer de datos sobre el alcance en las redes sociales en el sistema de indicadores, se han apreciado buenas prácticas en entidades beneficiarias de los fondos FEDER.

A este respecto, se quiere comentar que se han detectado webs que cuentan con el logotipo de los fondos, y que al hacer *clic* en el mismo redirigen a la página web de la DGPPE. No obstante, se considera que aún puede explotarse más internet para la comunicación del papel de los fondos.

4. Redefinición de la cuantificación de los asistentes.

Le recomendación se incorporó y actualmente se distribuye tanto el montante como el número de asistentes entre los distintos Programas Operativos.

³ Para mayor detalle sobre este punto, consultar el apartado 7. Análisis del impacto: logros y desafíos de las actividades en materia de información y publicidad.

3. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación

Introducción

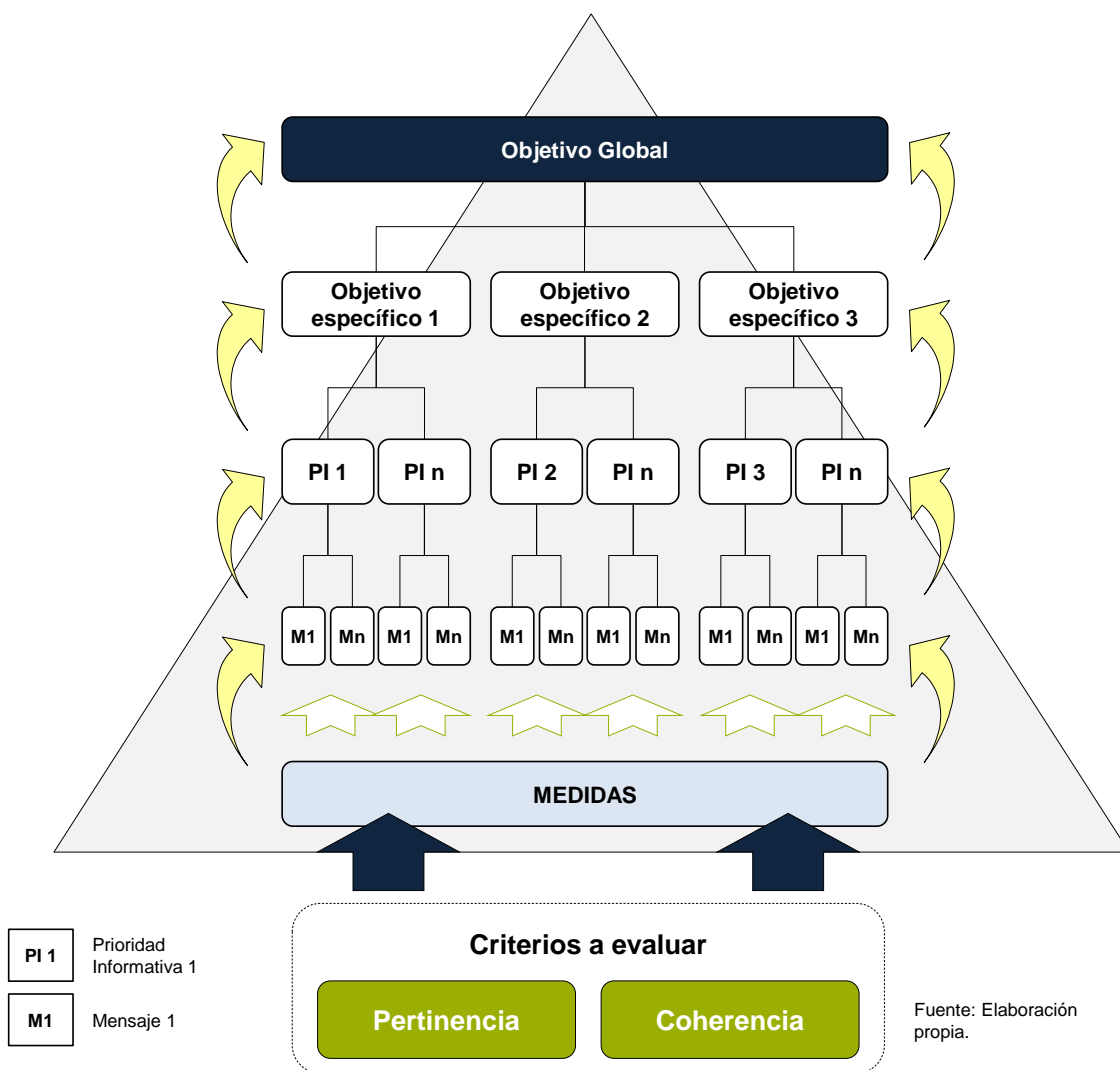
El presente capítulo tiene como objetivo evaluar la estrategia de comunicación definida en el PO, así como la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación, basándose para ello en los criterios establecidos por la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*. **La evaluación de la estrategia de comunicación se realizará a partir del análisis detallado de los siguientes cinco aspectos:**

- **Criterio de proporcionalidad**, a través de la comprobación de la existencia de una correspondencia entre las actuaciones recogidas en el Programa Operativo y el montante del Fondo FEDER destinado a su cofinanciación y las actuaciones en materia de comunicación que se van a evaluar, así como la pertinencia de Catalunya respecto al Objetivo de Competitividad.
- **Pertinencia de la estrategia de comunicación**, definida en cada uno de los Planes de Comunicación relativas a las directrices al respecto. En este sentido, se valorará la adecuación de la estrategia de comunicación respecto a la documentación existente en esta materia procedente de la red de comunicación INFORM de la Comisión Europea.
- **Validez y consistencia interna de los Planes de Comunicación**, comprobando si existe coherencia entre los objetivos del Plan de Comunicación y si las medidas de comunicación puestas en marcha responden adecuadamente a dichos objetivos.
- **Asignación y adecuación de los recursos destinados a comunicación y publicidad**, evaluando la programación (asignación y adecuación) de los recursos en comunicación, tanto a lo que se refiere a recursos humanos como a recursos económicos (montante/ gasto en comunicación)
- **Consideración del principio de igualdad de oportunidades**, asegurando que todas las medidas de difusión/ comunicación utilizadas en el marco del PO FEDER Catalunya 2007-2013 incorporan dicho principio.

3.1. Pertinencia de la estrategia de comunicación

El presente apartado tiene como objetivo **evaluar la pertinencia de la estrategia de comunicación** en base a la adecuación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007-2013 y a los 4 objetivos estratégicos de la red INFORM⁴, así como con la documentación existente en materia de información y publicidad. Para ello, en primer lugar se detallan los objetivos y prioridades informativas del Plan de Comunicación.

Dimensión de análisis



⁴ Objetivos estratégicos de la red INFORM: 1) Transparencia de las actuaciones cofinanciadas con los Fondos, 2) Cooperación entre las distintas redes nacionales, 3) Buenas prácticas que destaquen el papel de la política comunitaria y 4) Establecer estrategias comunes de comunicación.

3.1.1. Estrategia del Plan de Comunicación

La estrategia del Plan de Comunicación del PO FEDER Catalunya 2007-2013 busca la consecución de un objetivo global:

Divulgar la política regional europea en Catalunya, contribuyendo a la concienciación de la ciudadanía catalana sobre la importancia de las actuaciones realizadas en el marco del PO FEDER para el período 2007-2013, maximizando la efectividad en la implementación de las mismas así como garantizando la transparencia en la gestión.

Dicho objetivo se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

▪ **Objetivo específico 1 (OE1):**

Publicitar la política regional de la UE en Catalunya: Comunicar a la ciudadanía catalana las actuaciones llevadas a cabo en el marco del Fondo de Desarrollo Regional y el impacto de las mismas así como difundir la contribución del PO a la promoción de las políticas de carácter horizontal (igualdad de oportunidades y desarrollo sostenible).

▪ **Objetivo específico 2 (OE2):**

Divulgar los contenidos del PO FEDER 2007-2013 y garantizar la transparencia en la gestión.

▪ **Objetivo específico 3 (OE3):**

Garantizar un buen desarrollo efectivo del PO: Contribuir al funcionamiento del PO FEDER – Catalunya 2007-2013, con el fin de garantizar que los destinatarios potenciales de las ayudas tengan un óptimo acceso a la información y requisitos de participación. Segundo, comunicar las pautas necesarias para asegurar una buena gestión.

Para cada uno de estos objetivos el Plan de Comunicación define una serie de prioridades informativas:

▪ **Prioridades informativas del OE1:**

- Comunicar a la opinión pública catalana los efectos positivos de la política regional europea, en particular del FEDER como valor añadido para el desarrollo y competitividad regionales.
- Comunicar activamente aquellas actuaciones favorecedoras de la igualdad de género y la no discriminación, así como aquellas que fomenten el desarrollo sostenible.

■ Prioridades informativas del OE2:

- Dar a conocer el contenido específico de cada uno de los ejes del PO y sus instrumentos de implementación.
- Informar a la ciudadanía catalana sobre la tipología de actuaciones, instrumentos y medios con los que se actúa sobre las prioridades regionales a través del PO FEDER 2007-2013.
- Hacer aflorar aquellos proyectos que aporten un mayor valor añadido.
- Publicitar, más allá de Catalunya, el modelo de decisión y gestión del PO, en aquello que pueda resultar diferenciador.

■ Prioridades informativas del OE3:

- Corresponsabilizar a todos los Departamentos que participen en la gestión del PO, para la consecución de los objetivos establecidos en el mismo.
- Agilizar y posibilitar el seguimiento y coordinación del PO entre los distintos Departamentos de las administraciones implicadas en el mismo y para con los demás organismos gestores.
- Facilitar a los Departamentos participantes las herramientas y orientaciones necesarias para la gestión y operatividad del PO.
- Divulgar, por los canales adecuados, la lista de proyectos cofinanciados por el PO FEDER 2007-2013 de Catalunya.

3.1.2. Objetivos estratégicos de la red INFORM

A continuación se analizan en detalle cada uno de los 4 objetivos estratégicos de la red INFORM:

1. Transparencia de las actuaciones cofinanciadas con los Fondos

En el año 2008, la red INFORM, siguiendo la *Iniciativa por la Transparencia Europea* recogida en el “Libro Verde” de la Comisión Europea⁵, realizó **una guía para proporcionar una serie de pautas** a los estados miembros sobre cómo poner en práctica la *Iniciativa por la Transparencia* en los Fondos Estructurales.

Dicha guía, además de proporcionar información sobre la normativa reguladora al respecto, recogía una serie de requisitos a cumplir en materia de información y publicidad:

- **Publicación de la lista anual de beneficiarios**, con los nombres de las operaciones y el importe de subvención de cada proyecto.
- **Tiempo y frecuencia de las publicaciones.**

⁵ Libro verde “Iniciativa Europea en favor de la transparencia” [recurso en línea en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0194:FIN:ES:PDF>]

▪ **Obligación de elaborar un Plan de Comunicación.**

Además de estos requisitos, la nota/guía elaborada por la red INFORM también recogía una plantilla sobre cómo publicar la información.

El Programa Operativo FEDER Catalunya 2007-2013 **recoge todos los requisitos de transparencia** mencionados anteriormente y a partir de la evaluación elaborada por el equipo de everis, se ha podido comprobar que dichos requisitos se están cumpliendo a la perfección.

Tanto la Autoridad de Gestión (DGFC) como el Organismo Intermedio Responsable (DGPPE) **publican la lista de beneficiarios** del PO FEDER 2007-13 de Catalunya en sus correspondientes **páginas webs**: DGFC: www.dgfc.sgpg.meh.es y DGPPE: <http://www20.gencat.cat/portal/site/economia/> con los nombres de las operaciones que ejecutan y el importe de la subvención de cada proyecto.

Asimismo, también se ha elaborado un Plan de Comunicación que recoge las **actuaciones a realizar** en Catalunya en el marco FEDER en materia de información y publicidad para el período 2007-2013. El Plan se encuentra disponible en la web de la DGPPE, así como en la web de la DGFC.

2. Cooperación entre las distintas redes nacionales

El principal **objetivo de la red INFORM es trabajar conjuntamente** con todas las personas responsables en materia de comunicación y publicidad en los distintos estados miembros, en aras de **intercambiar experiencias** e identificar vías que permitan **incrementar la calidad de las actuaciones de comunicación, aumentando** tanto el **grado de conocimiento** sobre el **valor añadido** de las intervenciones cofinanciadas con los Fondos Europeos como la visibilidad del papel de la Unión Europea.

Asimismo, la red **INFORM también sirve para establecer relaciones entre las distintas redes de comunicación** nacionales e impulsar la creación de otras en aquellos estados miembros donde todavía no se han puesto en marcha.

En el **marco del período de evaluación 2007-2010 se construyó la red de comunicación GERIP**, formada por las personas responsables de información y publicidad de las Autoridades de Gestión del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión, así como por los Responsables de Comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales.

Dicha iniciativa de la Autoridad de Gestión se planteó con el objetivo de que, en España, se estableciera un **cauce de comunicación adecuado que permitiese diseñar una estrategia de comunicación conjunta para todos los Fondos**

Europeos de la política regional y todas las administraciones participantes en su gestión.

De este modo, se ha conseguido el objetivo general de establecer una estrategia de comunicación conjunta con todas las ventajas que eso supone a nivel organizativo:

- ✓ **Coordinación** de sus participantes.
- ✓ Creación de un **foro de discusión, intercambio de ideas** y de una plataforma para la **toma de decisiones**.
- ✓ Consecución de unas **orientaciones consensuadas sobre las funciones** que deben realizar los Representantes en materia de Comunicación.

En conclusión, la constitución de **la red GERIP hace realidad uno de los principales objetivos de la red INFORM**, poniendo las **bases** para una **cooperación entre los distintos Responsables de Comunicación** en España.

3. Buenas prácticas que destaquen el papel de la política comunitaria

Cabe destacar que el conjunto de actuaciones informadas han sido consideradas buenas prácticas cumpliendo con los criterios establecidos al respecto en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO's FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-13*.

Se verifica que las buenas prácticas recogidas en los “Informes de ejecución anuales” disponibles para los años 2009 a 2011 (a falta de que se publique el correspondiente para el año 2012) contribuyen a destacar el papel de la política comunitaria.

En este sentido, se puede decir que los criterios de selección recogidos en dicho informe y que serán analizados más adelante, son adecuados para destacar el papel de la política de comunitaria.

A esto, hay que añadir la **difusión que realiza la DGPPE sobre dichas buenas prácticas** en materia de información y publicidad entre los distintos Órganos Gestores y/o Beneficiarios participantes en el PO de Catalunya. En los Comités de Seguimiento, se explican las actuaciones llevadas a cabo durante un año de ejecución concreto y que son consideradas como buenas prácticas. De esta manera los diferentes organismos implicados las conocen y pueden tomarlas como ejemplo a seguir.

4. Establecer estrategias comunes de comunicación:

Destacar en este apartado la **constitución de la red GERIP** en mayo de 2007. Esta red está formada por todos los responsables en materia de información y publicidad de

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



todos los organismos intermedios, jefes de fila de la gestión de los Fondos Europeos en cada Administración Regional y los responsables en materia de comunicación designados por las autoridades de gestión de los diferentes fondos (FEDER, Fondos de Cohesión y Fondo Social Europeo). Gracias a esta constitución se ha podido establecer un **cauce de comunicación** adecuado, que **ha permitido diseñar una estrategia de comunicación** conjunta para todos los fondos europeos de la política regional y todas las administraciones participantes en su gestión, mediante la coordinación de sus participantes en la aplicación de dicha estrategia, el intercambio de ideas, la creación de un foro de discusión y la plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas.

Por otra parte, gracias a la elaboración de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013* **se ha podido diseñar una estrategia común de evaluación** de los distintos Planes de Comunicación.

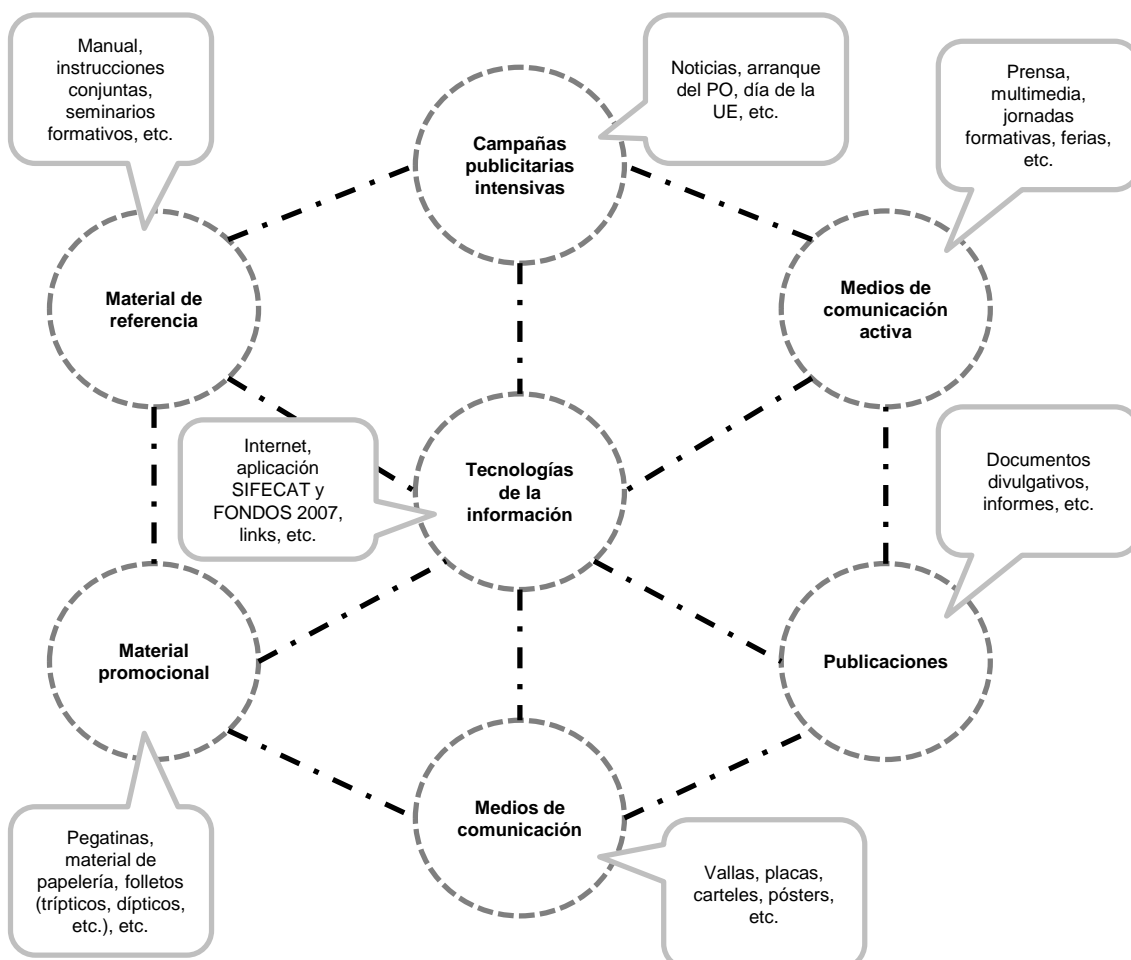
En este sentido, dicha *Guía* se considera un **muy buen instrumento de soporte al evaluador**, cuyo diseño y aplicación es considerado una buena práctica.

3.2. Principales avances conseguidos respecto a la validez y consistencia interna del Plan

Como hemos explicado anteriormente, la estrategia del Plan de Comunicación del PO FEDER Cataluña 2007-2013 **busca la consecución de un gran objetivo global**, desglosado en 3 objetivos específicos que, a su vez, también se desglosan en distintas prioridades.

Cada una de estas prioridades tiene **definido un mensaje a difundir** en base a una serie de medidas escogidas por criterios de impacto, economía y eficacia.

El presente apartado tiene como objetivo **evaluar la validez y la consistencia entre los objetivos del Plan de Comunicación y las medidas puestas en marcha**. En este sentido, las distintas medidas de comunicación llevadas a cabo se pueden estructurar de la siguiente manera:



Fuente: "Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER - Catalunya 2007-2013" en base a Methodology for Communicating the Use of EU Funds Co-Financing during the Programme Period 2007-2013.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Tal y como se detallará más adelante en el análisis de los indicadores, se han puesto en marcha un gran número de medidas de comunicación por los distintos organismos (tanto por el Organismo Intermedio Responsable, como por los Órganos Gestores y/o Beneficiarios) pudiendo concluir que, en general, **responden adecuadamente a los objetivos definidos en el Plan de Comunicación:**

- **Número de acciones del segundo periodo, y del global. Ajuste de la programación.**
- **Normalización del uso del logotipo y lema de los fondos por parte de los organismos gestores y beneficiarios en los términos que fija la normativa.**
- **Desarrollo de manuales adicionales por parte de los organismos intermedios (PIV de la Generalitat de Catalunya y guía de estilo de la Diputación de Barcelona).**
- **Labor de la DGPPE como organismo intermedio de referencia para el PO Catalunya, que concreta aquellos aspectos que el reglamento comunitario en materia de información y publicidad aborda de una forma demasiado genérica.**

A partir de la evaluación realizada, se puede afirmar que las medidas adoptadas son válidas y consistentes.

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

Este apartado tiene como objetivo **evaluar la programación** (asignación y adecuación) **de los recursos en comunicación**, tanto en lo que se refiere a **recursos humanos como a recursos económicos** (montante / gasto en comunicación).

Por lo que se refiere a **recursos humanos**, es decir, al número de personas que se dedican a la comunicación de las actuaciones en el marco FEDER, la conclusión es que los **recursos dedicados son suficientes**, pudiendo contar:

- Cuatro personas en la Autoridad de Gestión (DGFC), dos de ellas a tiempo completo.
- Dos personas en el Organismo Intermedio Responsable (DGPPE), a dedicación parcial al respecto.
- Una persona (como mínimo) por lo que respecta a los diferentes Órganos Gestores y/o Beneficiarios. En este caso, hay que tener en cuenta que muchos organismos o entes disponen de su propio Gabinete o Departamento de Prensa, con lo que los esfuerzos en este caso disminuyen, ya que se aprovecha la estructura orientada a estas tareas.

Si bien **ninguna de las personas dedica el cien por cien** de su jornada a temas exclusivos de comunicación de las actuaciones realizadas en el marco FEDER, alternándola al mismo tiempo con otros temas de gestión o control, el **dimensionamiento se considera apropiado**, tal y como indican la gran cantidad de actuaciones realizadas en este período de evaluación. Destacar que, a este respecto, sí se ha recibido algún *input* que indicara un dimensionamiento algo ajustado de los medios humanos. Con más recursos, se considera que se podría desarrollar más y mejor las medidas previstas en el Plan de Comunicación.

Por otra parte, por lo que respecta a los **recursos económicos** destinados a la comunicación, se detecta un **aumento considerable de los recursos destinados**. Así pues, y siguiendo los datos extraídos de la aplicación de Indicadores de Comunicación de la DGFC, el montante para la puesta en marcha de las medidas de comunicación ha ascendido a un importe de 991.879€ hasta septiembre de 2013 (montante estimado de 980.000€ para todo el período), muy superior al que se previó en el Plan de Comunicación (397.000 €).

Por otro lado, cabe destacar que existen numerosas actuaciones **cuyo coste material es cero**. Se han identificado dos casuísticas para este hecho:

- A. La actuación forma **parte de un conjunto** mayor de actividades ya reportado, y el coste se informa como 0 para evitar duplicidades.

- B. Debido a que la **actuación se lleva a cabo mediante colaboraciones con diferentes organismos**, como por ejemplo la Exposición Proyecto Europa. En este caso, la DGPPE de la Generalitat de Catalunya colabora aportando conocimiento, pero ha sido la Representación de la CE en Barcelona quién ha pagado el material (plafones, pies, plotters, etc.), así como jornadas de formación o elaboración de notas de prensa.

Para evaluar la adecuación de los medios económicos y humanos, también hay que tener en cuenta el Criterio de Proporcionalidad.

Criterio de Proporcionalidad

El criterio de proporcionalidad establece que las **actuaciones** de los organismos beneficiarios del FEDER **en materia de información y publicidad deben ser proporcionales al montante presupuestado/destinado a su cofinanciación**. Es decir, la intensidad de las acciones debe guardar proporción con la finalidad que se persigue y, por lo tanto, limitarse a lo necesario para alcanzar los objetivos estipulados.

En este sentido, se destaca el esfuerzo del Organismo Intermedio en asignar un presupuesto indicativo de 980.000 € cofinanciable por el FEDER, teniendo en cuenta el total asignado del mismo fondo a Catalunya. A parte, a este importe se tendrían que añadir todos aquellos recursos que los organismos ejecutores/beneficiarios del PO dedican a actividades de índole informativa y publicitaria, por las cuales no se recibe cofinanciación específica.

Los **beneficiarios del FEDER dedican parte de sus recursos a cumplir las acciones de comunicación obligatorias**, como la instalación de un cartel de obras donde se incorpore los aspectos detallados en el artículo 9 del Reglamento (CE) 1828/2006, así como la mención de la cofinanciación en los anuncios de licitación de un contrato, el objeto del cual es cofinanciado, pero también a otras medidas voluntarias.

No obstante, existen gastos que no son cofinanciados por la Comisión Europea, por ejemplo, en aquellos supuestos en los que no se ha tenido en cuenta el gasto cuando se ha programado la operación. Además, cabe destacar que se han detectado casos donde este coste va a cargo del contratista y por ello se considera no elegible. Ello ha podido implicar que, en algún caso, el beneficiario del FEDER no conozca el coste exacto de la acción.

Teniendo en cuenta el ajuste del gasto a la cantidad presupuestada en materia de información y publicidad, **se considera dicho gasto adecuado y congruente con el Criterio de Proporcionalidad**.

3.4. Consideración del principio de igualdad de oportunidades

Tal y como se recoge en el *Marco Estratégico Nacional de Referencia de España 2007-2013*: “La igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres ha sido un **objetivo constante de la política comunitaria** desde sus inicios. Sin embargo todavía prevalecen desigualdades que justifican la necesidad de mantener el esfuerzo en la reducción de las disparidades entre mujeres y hombres, así como la integración de colectivos de riesgo de exclusión”.

Por lo que respecta a las medidas de difusión / comunicación utilizadas en el marco del PO FEDER Catalunya 2007-2013, podemos avanzar que, **en general, todas incorporan el principio de igualdad de oportunidades**. Esto es, utilizan un lenguaje que incorpora la perspectiva de género y la forma como aparecen reflejadas las referencias a las mujeres respetan siempre los objetivos de igualdad.

No obstante, **este punto se analizará con más detalle en el apartado 6: Evaluación de la integración del principio de igualdad de oportunidades, tanto en las medidas de información y publicidad, como en los efectos obtenidos por las mismas.**

4. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad

En el presente apartado se detallan los avances en la ejecución de las medidas de información y publicidad vinculadas a los FEDER. En primer lugar, se analizan las distintas actividades de información y publicidad a través de los indicadores cargados en la aplicación INFOCO.

De forma adicional, se ha revisado la integración de dichas actividades en los informes anuales de ejecución que elabora el Organismo Intermedio responsable del PO de Catalunya, la Dirección General de Política y Promoción Económica.

Finalmente, se ha evaluado la repercusión de los sistemas de seguimiento diseñados en la calidad de la ejecución de las medidas.

4.1. Avances en la ejecución de las medidas

En primer lugar, el análisis se basará en una descripción detallada de la aplicación de las medidas de información y publicidad durante el período 2010-2013. A continuación, este avance se contrastará con el período completo de programación (2007-2013) para extraer conclusiones sobre los avances globales de las medidas.

Existen siete actividades de información y publicidad definidas:

Nº	Actividad
1	Actividades y actos públicos
2	Difusión en medios
3	Publicaciones externas realizadas
4	Páginas web
5	Información a través de cualquier tipo de cartelera
6	Instrucciones emitidas hacia los participantes en los PO's
7	Redes de comunicación

Para evaluar el grado de avance de las actividades de información y publicidad, éstas tienen asociados una serie de indicadores. Dichos indicadores se clasifican como:

- **Indicadores de realización** que indican el número y tipo de actuaciones que se han llevado a la práctica.
- **Indicadores de resultado** que evalúan los efectos directos de las actuaciones de información y publicidad.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Ambos tipos de indicadores sobre las actividades de información y publicidad cuentan con dos valores: el número de actividades/soportes programados o estimados y el número de actividades/soportes ejecutados a fecha de septiembre de 2013. Además, se incluye el valor del montante estimado para estas actividades.

Actividad	Indicadores Realización	Indicadores Resultado
1	Nº actividades y actos públicos	Nº de asistentes
2	Nº de acciones de difusión	N/A
3	Nº de publicaciones externas realizadas	% publicaciones distribuidas / editadas
		Nº puntos de distribución
4	Nº de páginas Web	Nº de visitas
5	Nº de soportes publicitarios	N/A
6	Nº de documentación interna distribuida	% de organismos cubiertos
7	Nº de redes de información y publicidad	Nº reuniones
		Nº asistentes

4.1.1. Análisis del período 2010-2013

A continuación se presenta el **grado de ejecución y cumplimiento de las medidas del período 2010-2013** mediante el Informe Global del Plan de Comunicación Cataluña para el período des enero de 2010 a septiembre de 2013:

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Avances en la ejecución de las medidas de información y publicidad (enero 2010 – septiembre 2013)

Actividad	Indicadores Realización	Programación	Ejecución	% Cumplimiento	Indicadores Resultado	Programación	Ejecución	% Cumplimiento	Montante estimado (€)
1	Nº actividades y actos públicos	775	602	77,70%	Nº de asistentes	50.000	42.123	84,20%	216.495
2	Nº de acciones de difusión	1.200	804	67%	N/A	N/A	N/A	N/A	168.170
3	Nº de publicaciones externas realizadas	360	259	71,90%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	97,70%	N/A	160.312
					Nº puntos de distribución	97	81	83,50%	
4	Nº de páginas Web	2	2	100%	Nº de visitas	78.000	90.116	115,50%	30.000
5	Nº de soportes publicitarios	850	748	88%	N/A	N/A	N/A	N/A	169.553
6	Nº de documentación interna distribuida	340	221	65%	% de organismos cubiertos	100%	99,10%	N/A	22.266
7	Nº de redes de información y publicidad	3	3	100%	Nº reuniones	60	27	45%	5.377
					Nº asistentes	99	91	92,20%	
			Promedio	81%				Promedio	84%

Indicadores de realización

En cuanto a los indicadores de realización, es importante destacar que para el período 2010-2013, el grado de cumplimiento de los indicadores definidos supera en todos los casos el 65% de la programación global, con especial énfasis en los Indicadores 5: “Nº de soportes publicitarios” y 1: “Nº actividades y actos públicos”, que registran un 88% y un 78% de cumplimiento⁶. En promedio, la ejecución de los **7 indicadores definidos se sitúa en el 81%**.

En materia de realización, le siguen los indicadores 3 y 2, relativos a las publicaciones externas realizadas y al número de actividades de difusión, con un grado de cumplimiento respecto al total programado del 72% y 67% respectivamente.

En conjunto, esto supone que **en el período 2010-2013, se han realizado la mayoría de acciones de información y publicidad previstas para Cataluña**. De forma adicional, debe tenerse en cuenta que las acciones previstas para los tres últimos meses del período de programación, correspondientes a los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2013, no han sido ejecutados todavía.

Indicadores de resultado

En lo que concierne a los indicadores de resultado, el **grado de ejecución medio se sitúa algo por encima de los de realización**, alcanzando el 84% en este período. Exceptuando el Indicador 7: “Nº de reuniones”, referente a las reuniones de las redes de información y publicidad, el **cumplimiento de todos los indicadores se sitúa por encima del 83% en este periodo**.

Destaca el **número de visitas a páginas web, que ha superado en un 16% el valor programado**, así como también el alto grado de cumplimiento del Indicador 3 “% publicaciones distribuidas / editadas” y del Indicador 1: “Nº de asistentes”, relativo a las **actividades y actos públicos realizados, que se sitúan en un 98% y 84% respectivamente** para el período entre 2010 y 2013.

A continuación, se procederá a analizar globalmente todo el período de programación 2007-2013.

4.1.2. Análisis comparativo con el grado avance global del período (2007-2013)

Aquí se presentan los **resultados globales de los indicadores de realización y de resultado del Plan de Comunicación del PO FEDER 2007-2013** hasta septiembre de 2013, y que ilustran numéricamente el grado de cumplimiento de cada uno de ellos. Para ello se ha procedido a la evaluación de la relación existente entre las actividades programadas y las ejecutadas para cada indicador.

⁶ No se tienen en cuenta los indicadores relativos a redes de comunicación y páginas web, constantes a lo largo de todo el período de programación 2007-2013.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Avances en la ejecución de las medidas de información y publicidad (global período 2007 – 2013)

Actividad	Indicadores Realización	Programación	Ejecución	% Cumplimiento	Indicadores Resultado	Programación	Ejecución	% Cumplimiento	Montante estimado (€)
1	Nº actividades y actos públicos	775	778	100,40%	Nº de asistentes	50.000	49.274	98,50%	301.385
2	Nº de acciones de difusión	1.200	1.105	92,10%	N/A	N/A	N/A	N/A	181.782
3	Nº de publicaciones externas realizadas	360	327	90,80%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	97,90%	N/A	202.591
					Nº puntos de distribución	97	81	83,50%	
4	Nº de páginas Web	2	2	100%	Nº de visitas	78.000	73.800	94,60%	30.000
5	Nº de soportes publicitarios	850	837	98,50%	N/A	N/A	N/A	N/A	228.492
6	Nº de documentación interna distribuida	340	329	96,80%	% de organismos cubiertos	100%	99,40%	N/A	37.284
7	Nº de redes de información y publicidad	3	3	100%	Nº reuniones	60	54	90%	10.345
					Nº asistentes	99	88	88,60%	
			Promedio	97%				Promedio	91%

Indicadores de realización

En cuanto a los **indicadores de realización**, cabe destacar que todos ellos han alcanzado un **grado de cumplimiento superior al 90%** respecto a los objetivos previamente programados. Si se analiza por separado cada actividad, **destacan los Indicadores 1: Nº de actividades y actos públicos y 5: Nº de soportes publicitarios**, que se han cumplido en un 100% y un 99% respectivamente.

Además, el **indicador número 6**, correspondiente a “**Instrucciones emitidas hacia los participantes en los programas operativos**”, **presenta muy buenos resultados** con un **grado de cumplimiento del 96,8%**⁷, mientras que el peor resultado corresponde al indicador de “Publicaciones realizadas”, que tan alcanza una ejecución del 90,8% hasta la fecha.

Por lo demás, el **resto de los indicadores de realización** se sitúan en **una cifra próxima al 95%**, alcanzando un **valor medio del 97%**. En este punto, hay que considerar que **aún quedan acciones de información y publicidad correspondientes a 2013** que aún no se han reportado como ejecutadas a día de elaboración de este informe.

Respecto a la ejecución de las actividades programadas en el conjunto del Plan Operativo, en el período 2010-2013 se experimenta una mejora generalizada del grado de cumplimiento para todos los indicadores de realización definidos. Ello se debe básicamente a la **correcta y progresiva ejecución de las actividades programadas** entre 2010 y 2013.

Sin embargo, para contrastar el grado de avance alcanzado en el período 2010-2013 respecto al período total (2007-2013), se han **comparado las actividades de información y publicidad ejecutadas en términos absolutos**. Desde este punto de vista, hay que destacar que en el periodo 2010-2013 se han ejecutado más acciones de comunicación de los fondos que en el periodo anterior.

Concretamente, los mayores avances en indicadores de realización corresponden a los **Indicadores 5: “Nº de soportes publicitarios”** y **3: “Nº de publicaciones externas realizadas”**, que han ejecutado tan sólo en el segundo periodo un 81,5% y un 69,8% del total de actuaciones del plan, respectivamente. Ello se interpreta como consecuencia de los esfuerzos realizados en estos ámbitos tanto por órganos gestores y beneficiarios entre 2010 y 2013.

No obstante, ello no desmerece el número de actuaciones llevadas a cabo en otros ámbitos, ya que para todos los indicadores se han llevado a cabo más actividades entre 2010 y 2013 que entre 2007 y 2010.

Sigue la tabla comparativa del Nº de actuaciones realizadas en el período de programación (2007-2013) respecto a las realizadas en cada período de evaluación⁸.

⁷ No se tienen en cuenta los indicadores relativos a redes de comunicación y páginas web, constantes a lo largo de todo el período de programación 2007-2013.

⁸ Indicadores de 2007-2010 calculado substrayendo las acciones realizadas en 2010-2013 del total de acciones realizadas.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Actividad	Indicador de realización	Ejecución 2007-2010	% del total	Ejecución 2010-2013	% del total	Total ejecutado
1	Nº actividades y actos públicos	176	23%	602	77%	778
2	Nº de acciones de difusión	301	27%	804	72%	1105
3	Nº de publicaciones externas realizadas	68	21%	259	79 %	327
4	Nº de páginas Web	2*	100%	2*	100%	2*
5	Nº de soportes publicitarios	89	11%	748	89%	837
6	Nº de documentación interna distribuida	108	33%	221	67%	329
7	Nº de redes de información y publicidad	3*	100%	3*	100%	3*

* Indicadores de realización cuya ejecución es constante en ambos períodos

Indicadores de resultado

Por otro lado, en cuanto a los **indicadores de resultados**, las cifras de cumplimiento son muy similares y alcanzan niveles superiores al **91%**.

Destacan el Nº de asistentes a actividades y actos públicos, con un cumplimiento del **98,5%** (49.274 personas) así como el **Nº de visitas a las páginas web**, con **73.800 visitas que suponen un cumplimiento del 94,6%**.

El indicador de resultado que se encuentra sensiblemente por debajo de la media es el correspondiente al Nº de puntos de distribución de publicaciones, habiéndose reportado un 83,5% de los puntos previstos en la programación.

En este sentido y a modo de conclusión, el balance general de la ejecución de las medidas de publicidad y comunicación durante todo el período 2007- 2013 es positivo, ya que el grado de cumplimiento observado de los indicadores resulta -a fecha de redacción de este Informe- satisfactorio.

Grado de avance en la ejecución por tipo de actividad

A continuación, se ha elaborado un análisis descriptivo desglosado por actividad (1-6), que refleja la cantidad de acciones llevadas a cabo por los distintos organismos respecto a la cifra total (solamente se distinguen entre la DGFC, los organismos de la Generalitat en agregado y cada uno de los organismos correspondientes al tramo estatal). Por lo tanto, es importante remarcar que en este caso no se realiza una

evaluación del grado de cumplimiento de cada organismo (acciones ejecutadas respecto a las programadas).

1. Actividades y actos públicos

Del conjunto de actividades y actos públicos realizados hasta marzo de 2012, la gran mayoría (73,3%) han sido llevados a cabo por algún organismo de la Generalitat de Cataluña y corresponden por tanto, al tramo autonómico. De entre ellos cabe destacar sobretodo la presentación del proyecto Reempresa en el Palau de la Generalitat junto al President Artur Mas, donde se hizo mención de la cofinanciación del FEDER, así como a su participación en el Salón Biz Barcelona en 2011, donde acudieron más de 2500 visitantes. También merece ser mencionada la actuación de la Fundación Hospital de Sant Pau; en especial el montaje de la exposición “Historia de un Compromiso” y la jornada de puertas abiertas al Recinto Histórico, que consiguieron congregar a 5.200 y 4.000 personas respectivamente.

Entre los organismos de tramo Estatal, la Autoridad de Gestión (DGFC) es la responsable de la mayoría de actuaciones restantes (15,9%) seguida de los Ayuntamientos de Barcelona y L’Hospitalet de Llobregat (2,8% respectivamente) y el de Santa Coloma de Gramenet (2,5%).

Estos resultados son muy similares a los que se obtuvieron de la evaluación intermedia en 2010, donde el conjunto de actuaciones en este ámbito por parte de los organismos de la Generalitat de Cataluña y la DGFC comportaba el 84% del total. Por consiguiente, no se han apreciado grandes cambios entre los dos periodos de evaluación.

2. Difusión en medios de comunicación

El 67% de las acciones de difusión en medios de comunicación han sido realizadas también por algún organismo de la Generalitat, correspondiéndoles el 33% restante a los organismos de tramo estatal. Si desglosamos estos dos grupos para analizar en detalle la actuación de cada organismo, se pueden realizar las siguientes observaciones: todos los organismos de tramo estatal, a excepción de la DGFC, presentan unos porcentajes parecidos en su participación sobre el total y varían entre el 2,7% del Instituto de Salud Carlos III y el 7,4% del Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet.

Respecto a los datos obtenidos en 2010, se aprecia una caída de la participación del Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet, que para el primer período fue responsable del 17% del total de acciones de comunicación (una cifra muy elevada respecto al resto de los organismos) y que en esta ocasión se ha situado alrededor del 7,5%.

3. Publicaciones realizadas

Los organismos dependientes de la Generalitat de Catalunya han reportado el 65% de las publicaciones y el ICEX un 13,4% del total de publicaciones realizadas. Estas

medidas incluyen publicaciones editadas en formato de libros, folletos, revistas (tanto en formato papel como electrónico), hasta CD's y vídeos, todos ellos destinados a la ciudadanía y con la finalidad de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas. Cabe destacar también el papel del Ayuntamiento de Barcelona y el de L'Hospitalet de Llobregat en este sentido, pues sus acciones representan el 8,4% y 8,8% del total respectivamente. Así pues, mientras que los organismos de la Generalitat mantienen su liderazgo en este tipo de acciones, el Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet ha visto disminuir su posición con respecto al 2010 y ha sido sobrepasado por otros Ayuntamientos del programa Iniciativa Urbana.

4. Páginas Web

En cuanto a la difusión electrónica del PO FEDER en Catalunya, se consideran 2 páginas web: la de la Generalitat de Catalunya (concretamente del Departamento de Economía y Conocimiento) como Organismo Intermedio del PO y la de la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) como Autoridad de Gestión del PO. Como se observa en el cuadro de resumen de indicadores, las dos entidades han cumplido con su obligación y han logrado un número significativo de visitas para el conjunto de ambas páginas (74.130) y que representa un alto grado de cumplimiento con lo programado del 95%. Esta cifra supone una mejora de 23 puntos respecto al grado de ejecución conseguido para el período anterior (72,3%).

5. Información a través de cualquier tipo de cartelera

El 68,4% de los soportes publicitarios han sido realizados por organismos de la Generalitat de Catalunya, el 18% por el ICEX y el 14% restante por los demás organismos del tramo estatal. De entre estos últimos cabe destacar también la acción de la DGFC y del Ayuntamiento de L'Hospitalet de Llobregat, que superan al resto de organismos de tramo estatal con casi un 5% de las acciones cada uno.

A nivel cualitativo, un ejemplo de buenas prácticas en este tipo de actividad es el Hospital de Sant Pau, quien ha llevado a cabo numerosas acciones de colocación de carteles y lonas decorativas e informativas en las zonas de obra donde se informaba del proyecto de Rehabilitación del Recinto Histórico.

En cuanto a la evolución de los indicadores respecto al 2010, no se aprecian cambios sustantivos en el grado de participación de los organismos mencionados arriba.

6. Instrucciones emitidas hacia los participantes en los programas operativos

Respecto al volumen de documentación interna distribuida sobre el PO FEDER, los organismos de la Generalitat de Catalunya son responsables del 36,2% del total, seguidos por la Autoridad de Gestión (DGFC) cuya participación es del 30,1% y del Ayuntamiento de Barcelona con un 22,8%. Lógicamente, en este caso la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios de primer y segundo nivel son los que más

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



actividad han generado en este campo, pues eran los encargados de elaborar las guías metodológicas, instrucciones, informes, etc. y hacerlos llegar a los organismos beneficiarios.

En relación a los resultados obtenidos en 2010, la Autoridad de Gestión (DGFC) es la que presenta mayores cambios y ha reducido su participación en casi 30 puntos, dado que durante el primer período fue la responsable del 60% de la distribución de documentación interna. Por el contrario, se ha experimentado un aumento muy significativo por parte del Ayuntamiento de Barcelona.

Conclusiones globales del período 2007-2013

A modo de **conclusión** sobre los **avances globales en la ejecución de las medidas de información y publicidad**, el equipo evaluador considera que el trabajo bien hecho en primer período de programación (2007-2010) se ha visto superado por los esfuerzos realizados en el segundo período (2010-2013), en el que se han ejecutado **más actuaciones** y de una forma **más efectiva** en términos de resultados.

Actualmente, el **grado de avance se encuentra cerca de los objetivos** de programación a falta de las acciones ejecutadas en los últimos tres meses de 2013.

Por ello, **se considera que se ha alcanzado un grado de avance satisfactorio**, y más teniendo en cuenta la reprogramación al alza llevada a cabo durante el período, que implicó la definición de unos objetivos más ambiciosos que en el momento inicial.

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

Este apartado evalúa en qué medida se incorporan las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución elaborados por la **Dirección General de Política y Promoción Económica** (DGPPE), de acuerdo con lo establecido en los Reglamentos Comunitarios, así como con lo decidido en el GERIP.

El informe anual de ejecución tiene **periodicidad anual** y ofrece un resumen general sobre el grado de ejecución de las actividades para cada uno de los ejes. A parte, y en cumplimiento con lo expuesto por el artículo 4.2 del Reglamento (CE) N° 1828/2006, incorpora un **apartado específico a información y publicidad**, con algunos ejemplos de medidas llevadas a cabo durante el período.

Asimismo, y por lo que respecta al último informe realizado (“Informe de ejecución 2011 del Programa Operativo FEDER de Catalunya 2007-2013”) también se ha incluido un **apartado específico donde se recogen las “buenas prácticas”** en materia de información y publicidad.

A continuación se presentan los aspectos más importantes en materia de información y publicidad recogidos en **cada uno de los informes anuales de ejecución** (2007-2012) que abarcan este período de evaluación.

Informe Anual 2007

Aunque no estuviera disponible aún en el Plan de Comunicación de los Programas Operativos y del bajo grado de ejecución del PO FEDER 2007-13, en el Informe de Ejecución de ese año se destacó:

Aspectos generales:

- Constitución del GERIP, en el que se diseñó la estrategia general de Comunicación
- Creación del grupo GRECO-AGE
- Se destacaron las actuaciones concretas:
 - Actos de presentación del MENR y de los distintos PO's.
 - Conmemoración del “día de Europa” e izamiento durante la semana del 9 de mayo, de la bandera europea delante de la Sede de la Autoridad de Gestión.
 - Celebración de distintas reuniones donde se resaltaban la importancia de las actuaciones recogidas en los PO's para la consecución de los objetivos de Lisboa y Gotemburgo.
 - Inclusión en el portal web de la Autoridad de Gestión (www.dgfc.sgpg.meh.es) y del Organismo Intermedio Responsable DGPPE de la Generalitat (<http://www.gencat.cat/economia/ambits/politica/europa/index.html>), toda la

normativa y documentación disponible en cada momento relacionada con el PO.

Informe Anual 2008

Aspectos generales:

- Anuncio de la presentación de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación e los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*.
- Resumen de las previsiones para 2013 de los indicadores de realización y resultados, donde se anuncia que, por el momento, no se ha realizado ninguna modificación en las previsiones recogidas.

Actuaciones concretas:

- Por parte de la Autoridad de Gestión:
 - Información a los beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica la inclusión en la lista de beneficiarios. Asimismo, dicha lista se publicó en la página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios.
 - Acto de Presentación del Programa Operativo, con un Acto de Firma del Programa.
 - Realización de diversos Actos Anuales durante 2007 y 2008.
 - Conmemoración del “día de Europa” en 2007 y 2008, con el izamiento de la bandera delante de la Sede de la Autoridad de Gestión.
 - Inclusión en el portal web de la Autoridad de gestión (www.dgfc.sgpg.meh.es) toda la información referida al Programa Operativo, al Plan de Comunicación y a las actuaciones llevadas a cabo en esta materia.
 - Elaboración de la estrategia concreta en materia de comunicación, a través de las reuniones de la Red de Comunicación GRECO-AGE.
 - Reuniones con los organismos intermedios regionales, destacando las reuniones del “Foro de Economía y Política Regional”.
- Por parte del Organismo Intermedio responsable del Plan de Comunicación – DGAPE:
 - Publicación y difusión del “Programa Operativo FEDER de Catalunya 2007-2013” a través de la publicación de un libro con el mismo nombre y con una tirada de 1.000 ejemplares distribuida entre diversos organismos públicos y privados.
 - Inclusión de las características básicas del proceso de información y publicidad en el Manual de Procedimientos.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



- Asistencia al GERIP.
- Organización del Comité de Seguimiento del PO FEDER de Catalunya 2007-2013
- Asesoramiento a otros Organismos Intermedios, Coordinadores de Departamento y Beneficiarios de la Generalitat de Catalunya.
- Realización de diversas jornadas y actos de divulgación.
- Por lo que respecta a los Organismos gestores de la Generalitat de Catalunya, destaca:
 - Las actuaciones de comunicación relativas a la “construcción del carril bus-VAO en la C-58”.
 - Las actuaciones de difusión llevadas a cabo por el Departamento de Innovación, Universidades y Empresas: Placas informativas, etiquetas identificativas, publicaciones, difusión web, etc.
 - El inicio de las licitaciones por parte del Hospital de Sant Pau (Departamento de Salud), en aras de recibir la cofinanciación FEDER para llevar a cabo las obras de rehabilitación.
 - Las ruedas de prensa realizadas por el Instituto Catalan de Finanzas (ICF), para la presentación del instrumento de ingeniería financiera JEREMIE.
- Por lo que respecta a los organismos partícipes del tramo local destacan:
 - Las actuaciones en materia de publicidad e información de las convocatorias de posibles beneficiarios llevadas a cabo por parte de la Dirección General de Administración Local (DGAL) con un alto grado de asistentes.
 - Las acciones de comunicación realizadas por las distintas Diputaciones Provinciales (Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona).

Informe Anual 2009

Aspectos generales:

- Inclusión de la Aplicación de Indicadores de Comunicación en la que todos los Organismos que participan en el PO FEDER de Catalunya pueden contabilizar las actuaciones de comunicación que se recogen en el Plan de Comunicación.
- Cuantificación de la ejecución de los indicadores de realización y de resultados del Plan de Comunicación de Catalunya (FEDER) entre el período 1/01/2007 y 31/12/2009. Del análisis de estos resultados, se procede a la reprogramación al alza de varios indicadores de realización y resultados (1, 2, 3, 6 y 7) ya que su programación inicial había sido muy conservadora.
- Debate sobre la metodología de imputación de los costes incurridos en las medidas de comunicación. El montante estimado no se deberá revisar hasta

que no se tenga garantizada la homogeneidad en la imputación entre todos los Organismos que participan en todos y cada uno de los Planes de Comunicación.

Buenas prácticas:

- Se consideran ejemplos de buenas prácticas los siguientes casos:
 - Sant Pau con su campaña “Sant Pau: un proyecto, una oportunidad”.
 - Dirección General de Administración Local (DGAL).
 - La Constitución de la RED GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad”.
 - La elaboración por parte de la red GERIP de La “Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.
- Para la selección de ejemplos de “buenas prácticas”, se usan los siguientes criterios establecidos en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO's del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013* :
 - El uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.
 - La adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.
 - La incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.
 - La adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.
 - El alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.
 - La evidencia de un alto grado de calidad.
 - El uso de nuevas tecnologías de la información.

Informe Anual 2010

Aspectos generales:

- Anuncio de la modificación de la **cantidad estimada de lo que se va a destinar a comunicación y que modificará la plasmada en la versión inicial del Plan de Comunicación** correspondiente a las actuaciones en materia de comunicación llevadas a cabo por todos los participantes en el Programa.
- Presentación del cuadro resumen de los indicadores del Plan de Comunicación para el año 2010.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



- Celebración del Acto Anual de Política Regional y Fondos Europeos en España en la Universidad de Alcalá de Henares.

Actuaciones concretas:

- Presentación de la TDT rural por parte del Centro de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, en el marco de la operación RADIOCOM.
- Jornadas de formación para la gestión de los proyectos cofinanciados por parte de los beneficiarios con la aplicación informática Sistemas de Información de los Fondos Europeos en Catalunya (SIFECAT) llevadas a cabo por la Dirección General de la Administración Local y la Dirección General de Análisis y Política Económica.
- Organización de la 36ª reunión del Comité de Coordinación de los Fondos (COCOF) en Barcelona durante el mes de mayo de 2010.
- Organización de una exposición con algunos de los ejemplos de actuaciones cofinanciadas en Catalunya.
- Folletos emitidos por el Consorcio del Barrio de la Mina donde se recogen las actividades que realiza en el marco de la actuación cofinanciada de regeneración urbana.
- Creación por parte del Organismo Intermedio del Programa de vídeos interactivos destinados a que todos los participantes en el proceso de ejecución de los Fondos conociesen bien sus obligaciones.
- Destacar el uso de soportes publicitarios utilizados para hacer difusión de la cofinanciación del FEDER en el proyecto del Carril bus – VAO en la Avenida Meridiana de Barcelona.

Buenas prácticas:

- La exposición realizada “PROYECTO EUROPA: Las inversiones de la UE en Catalunya”.
- El proyecto realizado por la Diputación de Barcelona “Evaluación y estudio, información y comunicación”.
- La revista anual INFONDO puesta en marcha por la Autoridad de Gestión DGFC en 2010.

Informe Anual 2011

Aspectos generales:

- Presentación del cuadro de indicadores que recoge lo hecho en materia de comunicación desde el 1 de enero de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2011.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



- Comunicación del montante final estimado utilizado en materia de comunicación hasta la fecha de 31 de diciembre de 2011 que es de 956.000€ (sobre un total de 980.000€ programado para el período 2007-13).

Actuaciones concretas:

- Acto de presentación del Centro Reempresa de Catalunya en el Palau de la Generalitat que contó con la asistencia del President de la Generalitat (dicha presentación se llevó a cabo también en las diferentes provincias e instituciones representativas catalanas).
- Jornadas sobre el uso de del instrumento JEREMIE llevadas a cabo por la entidad Instrumentos Financieros para Empresas Innovadoras (IFEM).
- Sesiones de formación llevadas a cabo por el personal de la Dirección General de Asuntos Económicos (DGAE) (Organismo Intermedio) durante las cuales se explicó la política de cohesión 2007-13 y su aplicación en Catalunya.
- Publicación de las guías elaboradas por Reempresa para las empresas beneficiarias de este proyecto, donde se hace difusión de la cofinanciación del FEDER al respecto.
- Elaboración del nuevo Portal de Fondos Europeos de Catalunya, que sustituye la anterior página web de la DGAE.
- Publicación del segundo número de la Revista INFONDO que pretende acercar los temas europeos al conjunto de la ciudadanía.
- Celebración del Acto Anual de Política Regional y Fondos Europeos en España correspondiente al año 2011 en la Universidad Complutense en Aranjuez.

Buenas Prácticas:

- Actuaciones realizadas en materia de comunicación por el Centro de Regulación Genómica.
- Proyecto “Evaluación y estudio, información y comunicación” realizado por la Diputación de Girona y programado como operación en el Eje 5 del Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya.

Informe Anual 2012

Aspectos generales:

- Presentación del cuadro de indicadores que recoge lo hecho en materia de comunicación desde el 1 de enero de 2012 hasta el 31 de diciembre de 2012.
- Presentación del cuadro de indicadores que recoge lo hecho en materia de comunicación desde el 1 de enero de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2012.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



- Los actos de presentación y las sesiones informativas sobre reemprendimiento del Centro Reempresa de Catalunya por las diferentes provincias e instituciones catalanas, así como la participación en el Salón del Emprendedor BizBarcelona.
- Las jornadas sobre el instrumento JEREMIE y la gestión llevada a cabo en Catalunya por la entidad Instruments Financers per a Empreses Innovadores (IFEM) tanto a nivel nacional como internacional.
- Las jornadas de intercambio de conocimiento efectuadas por la Diputación de Barcelona en diferentes municipios de Catalunya y su presencia en el Salón BizBarcelona.
- Publicación de folletos y trípticos elaborados por centros de I+D sobre las líneas de investigación llevadas a cabo con equipo cofinanciado y memorias de actividades anuales realizadas que incluyen la referencia a la cofinanciación europea.
- A nivel web, se ha incorporado en la página principal un apartado específico de buenas prácticas en materia de comunicación y de operaciones cofinanciadas. Así mismo, se ha modificado el formato relativo a la información de actualidad con un diseño más visual de todas las informaciones que se destacan.

Buenas Prácticas:

- Actuaciones en materia de comunicación realizadas por el Institut Català de Recerca de l'Aigua (ICRA).
- Proyecto "E-rutas: servicios turísticos y de interpretación de patrimonio natural-cultural en dispositivos móviles GPS" efectuado por el Consell Comarcal de la Selva (programado como operación en el Eje 4).
- Iniciativa Urban@ TRINITAT NOVA llevada a cabo por el Ayuntamiento de Barcelona.

A partir de los distintos aspectos incorporados en los informes y aquí resumidos, el equipo de everis considera que se **ha cumplido con la integración de las actividades de información y comunicación en los informes anuales de ejecución**, de acuerdo con lo establecido en los Reglamentos Comunitarios, así como con lo decidido en la red GERIP.

Por ello, se considera que tanto el Organismo Intermedio como la Autoridad de Gestión deberán **seguir en la misma línea** en los futuros informes anuales de ejecución.

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

El conocimiento de los procesos de la puesta en marcha y aplicación del Programa Operativo y de su Plan de Comunicación **puede ayudar a identificar factores de éxito u obstáculos** cuya consideración es decisiva **para comprender los niveles de realización alcanzados**, así como los resultados e impactos globales.

Con frecuencia, la **eficacia de las actuaciones en información** y publicidad **se explica** no sólo por la mayor o menor bondad del Plan de Comunicación, sino por la **calidad del proceso** de implantación o ejecución del mismo.

Con esta finalidad, se propone la **búsqueda y análisis de información** relativa a los **siguientes aspectos**:

- A. **Existencia de instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución** de las actuaciones en materia de gestión, seguimiento, evaluación, información y publicidad.
- B. **Calidad de los procedimientos** establecidos.
- C. **Disposición de Manuales específicos** de gestión, seguimiento, control, evaluación, información y publicidad por parte de las Autoridades de Gestión, Organismos Intermedios y beneficiarios, así como la elaboración de instrucciones, orientaciones con la finalidad de facilitar la información y transparencia.
- D. **Asignación y adecuación de los recursos** destinados a los aspectos de comunicación.
- E. **Apoyo informático**: disponibilidad y organización de aplicaciones informáticas que aseguren la calidad del seguimiento y de la ejecución.
- F. **Análisis de la estructura de funcionamiento** del GERIP, GRECO-AGE y resto de redes regionales.
- G. **Comunicación y coordinación con otros órganos**: cauces de información y fluidos con los Comités de Seguimiento, Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación.

A. Existencia de instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones en materia de gestión, seguimiento, evaluación, información y publicidad:

Tanto la **Autoridad de Gestión** (DGFC) como el **Organismo Intermedio Responsable**, la *Dirección General de Análisis Política y Económica* (DGPPE), realizan una serie de acciones con el objetivo de **instruir a los Órganos Gestores y/o**

Beneficiarios en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad e información.

En el caso de la DGPPE, la principal de estas acciones en este ámbito es la **organización de sesiones o jornadas con los distintos Órganos Gestores y/o Beneficiarios con el objetivo de establecer unas instrucciones específicas**, que en muchos casos van más allá de detallar los requisitos específicos en materia de comunicación, tratándose también temas de seguimiento, gestión y control del propio Fondo.

En este sentido, también es destacable la **distribución interna de documentación**. Esto es, esencialmente, manuales de seguimiento que facilitan el cumplimiento de la gestión de los Fondos.

Por ello, **se considera que se ha cumplido con este** precepto tal y como se podrá comprobar en el apartado 6 en los resultados de las entrevistas realizadas a los diferentes entes beneficiarios/organismos ejecutores.

B. Calidad de los procedimientos establecidos:

La calidad de los procedimientos establecidos es un **aspecto que gira en torno a una gran cantidad de gestiones** que se realizan en el **marco del Programa Operativo**.

A continuación se detallan qué **requisitos / cuestiones se han tenido en cuenta** para **evaluar la calidad** de los procedimientos establecidos:

- **Conocimiento del Plan de Comunicación** y distribución de instrucciones específicas.
- **Correcta aplicación de las características técnicas exigidas** reglamentariamente para las medidas de información y publicidad.
- **Establecimiento de procedimientos de examen de las solicitudes y sus tiempos** en los pliegos de condiciones y cláusulas administrativas.
- **Divulgación a través de procedimientos electrónicos** de las distintas convocatorias existentes en el marco del PO.
- **Transmisión de información a los beneficiarios de las obligaciones** que adquieren en materia de **información y publicidad** y de que pasarán a formar parte de la lista de beneficiarios.
- Remisión de **notas de prensa y/o publicaciones** de noticias a través de los medios de comunicación en relación con el PO y el papel desempeñado por los Fondos Europeos.
- **Recopilación y archivo del material de comunicación** de las distintas actuaciones gestionadas.

La **DGPPE** como Órgano Intermedio Responsable del Plan de Comunicación del PO FEDER Catalunya 2007-2013, **distribuye entre todos los Órganos Gestores y/o Beneficiarios dicho Plan de Comunicación**, encargándose de coordinar, prestar soporte y supervisar que las actuaciones realizadas en materia de información y publicidad cumplan con los criterios/exigencias técnicas establecidas.

Por otra parte, y en relación con los Organismos Intermedios de Segundo Nivel (DGAL, ACCIÓ y IFEM), la **DGPPE ha firmado diferentes convenios de colaboración para la gestión de la parte del PO** que son responsables estos organismos, y en ellos se especifican las obligaciones en materia de comunicación y publicidad.

De la misma manera, la **Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) como Autoridad de Gestión juega un papel similar al de la DGPPE** con todos aquellos organismos del tramo estatal con participación en Catalunya.

A través de las entrevistas realizadas, se ha podido comprobar que el **conocimiento por parte de los Organismos Gestores de las acciones a realizar es bueno** y que, generalmente, las acciones se llevan a cabo de acuerdo con los estándares de calidad fijados. Este aspecto se asocia con procesos eficaces de consulta a la **DGPPE** sobre la publicación de material, ya que todos los organismos dependientes han destacado la **calidad del servicio** recibido cuando surgían dudas sobre la correcta aplicación de las características técnicas exigidas.

Respecto al resto de puntos analizados, **todos los organismos transmiten información a los beneficiarios acerca de las obligaciones** que adquieren en materia de **información y publicidad** y de que pasarán a formar parte de la lista de beneficiarios.

En cuanto a la **remisión de notas de prensa y/o publicación de noticias**, la gran mayoría de organismos **cumplen con su envío y la inclusión de la mención a la cofinanciación**. En la mayoría de ocasiones, las distintas notas de prensa o publicaciones van ligadas a la inauguración o celebración de un acto concreto generando una difusión aún mayor del mismo. A pesar de ello, la **publicación en prensa de artículos al respecto en algún caso no incorpora la mención completa** a los fondos, a pesar de los esfuerzos de los organismos. A nivel de canales, se utilizan poco las nuevas tecnologías como canales de difusión masivos y con más llegada al público en general, por lo que debería estudiarse incorporar a los sistemas de seguimiento una promoción activa de estos canales.

Finalmente, destacar que la **totalidad de organismos entrevistados realizan una recopilación y archivo del material gráfico** en materia de información y publicidad, destacando en este aspecto, de nuevo, el Hospital de Sant Pau con su dossier y el Ayuntamiento de L'Hospitalet de Llobregat, que sigue preparando CD's con una recopilación de las actuaciones clasificada por tipo de actividad. La DGPPE recaba y recopila activamente el material gráfico asociado a las actividades reportadas como indicadores para los órganos que dependen de ella.

En general, se han podido comprobar **esfuerzos por comunicar la cofinanciación mediante FEDER con la máxima calidad**. Sin embargo, y a pesar de que los procedimientos de seguimiento de la DGPPE han demostrado su eficacia, everis considera que se ha de seguir perfeccionando de acuerdo con el concepto de mejora continua, en aras de aprovechar las buenas prácticas y detectar los aspectos a mejorar.

C. Disposición de Manuales específicos de gestión, seguimiento, control, evaluación, información y publicidad por parte de las Autoridades de Gestión, Organismos Intermedios y beneficiarios, así como la elaboración de instrucciones, orientaciones con la finalidad de facilitar la información y transparencia:

El Organismo Intermedio Responsable del Plan de Comunicación FEDER Catalunya (DGPPE), dispone del **Manual de Procedimientos de la Generalitat de Catalunya** del PO FEDER 2007-2013 de Catalunya, aprobado el 29/09/2009, para la gestión, seguimiento, control y evaluación del Programa, donde se incluye el proceso de Información y Publicidad.

Esta **documentación se encuentra disponible en la página Web del Organismo Intermedio** y de ello se ha hecho difusión mediante una carta a los distintos Órganos Gestores y/o Beneficiarios para que conozcan y puedan cumplir con la normativa específica, además de remitirse al mismo en caso de dudas. Además, alguno de los Organismos Gestores, coordinados por la DGPPE, han decidido elaborar su propia mini-guía de instrucciones específicas para los beneficiarios, como es el caso de ACCIÓ y la Diputación de Barcelona (DIBA).

Asimismo también hay que poner de relieve las **instrucciones de la Autoridad de Gestión (DGFC)** en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad que se **consensuan y explican a través de las distintas redes** de comunicación a nivel nacional (GERIP y GRECO-AGE).

En ambos casos, todos los **documentos en materia de información y publicidad** (Plan de Comunicación, Programa Operativo, actas de reuniones, presentaciones proyectadas en los distintos actos de presentación, notas de prensa, etc.) **están a disposición de la ciudadanía a través de las páginas web oficiales**, garantizando el cumplimiento en materia de transparencia.

Finalmente, la Generalitat de Catalunya también ha puesto a disposición de los organismos responsables y beneficiarios un manual (Manual práctico de información y publicidad de las operaciones cofinanciadas por la Generalitat y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en el marco del Programa Operativo FEDER de Catalunya 2007 – 2013) con un **resumen práctico de las obligaciones que éstos deben cumplir en materia de información y publicidad**. El manual pretende ayudar a los organismos a ofrecer una imagen clara, sólida y homogénea de las

intervenciones cofinanciadas por la Generalitat y el FEDER, e incluye entre otros aspectos, normas para la armonización de los logotipos institucionales y su correcta aplicación en los distintos soportes gráficos. De esta manera, se pretende asegurar que se tengan en cuenta tanto la normativa europea como la normativa del Programa de identificación visual de la Generalitat de Catalunya.

Así pues, se considera que se **cumple con el objetivo de facilitar la información y transparencia** con los aspectos anteriormente desarrollados. De nuevo, hay que destacar que en materia de consultas técnicas, el Organismo Intermedio siempre ha respondido/asesorado al respecto al organismo ejecutor.

D. Asignación y adecuación de los recursos destinados a los aspectos de comunicación:

La **asignación y adecuación de los recursos destinados a los aspectos de comunicación** depende en gran medida del trabajo que acarrea cumplir con la normativa en aspectos de información y publicidad y con las instrucciones específicas derivadas del GERIP y las otras redes.

Tal y como se comentó en el “Capítulo 2: Análisis de la programación de la estrategia de comunicación”, el análisis de la asignación y adecuación de los recursos se ha realizado tanto desde la **perspectiva de los recursos humanos** (personas que se dedican a la comunicación de las actuaciones en el marco FEDER) como a la de los recursos económicos (montante / gasto en comunicación).

Por lo que respecta a los recursos humanos, no se ha detectado ningún indicio de que el número de recursos dedicados sea inadecuado, si bien éste puede haberse visto reducido sensiblemente a lo largo del PO.

Debe considerarse que las personas que participan en la comunicación de las actuaciones en el marco FEDER no se dedican únicamente a esta actividad y, por lo tanto, el dimensionamiento exacto de las cargas de trabajo es una tarea compleja y fuera del alcance de esta evaluación. En consecuencia, ante la falta de indicios que indiquen lo contrario, se asume que el dimensionamiento es adecuado, tal y como indica el satisfactorio avance de los indicadores de las actuaciones realizadas en este período de evaluación.

Por lo que respecta a los recursos económicos, la asignación y adecuación de los recursos destinados a información y publicidad se ha ajustado bastante al presupuesto previsto. El montante estimado informado en INFOCO es de 991.879€ frente a los 980.000€ previstos en el presupuesto.

E. Apoyo informático: disponibilidad y organización de aplicaciones informáticas que aseguren la calidad del seguimiento y de la ejecución:

Se contabilizan dos aplicaciones informáticas a través de las cuales se realiza la gestión, seguimiento y control de todas las actuaciones relativas a los Fondos FEDER y Fondo de Cohesión, asegurando la calidad de las mismas:

- **INFOCO:** Base de datos del Ministerio de Economía y Finanzas que tiene como finalidad llevar a cabo la gestión y seguimiento del gasto cofinanciado con Fondos FEDER para el período 2007-2013. Cuenta con una aplicación para la extracción de indicadores.
- **SIFECAT:** Es la aplicación informática para la gestión de las ayudas comunitarias otorgadas con cargos a los Fondos Estructurales en el ámbito de la Generalitat de Catalunya para el período de programación 2007-2013. Responde a las siglas "Sistema de Información de los Fondos Estructurales de Catalunya".

Todas las actuaciones recogidas en el SIFECAT se vuelcan en la aplicación INFOCO a través de ficheros firmados.

No obstante, cabe destacar que debido a no estar disponible la aplicación INFOCO para realizar el volcado de indicadores de comunicación, los distintos organismos con responsabilidad en materia de Comunicación realizan dicho volcado a través de la Aplicación de Indicadores de Comunicación creada por la DGFC (INFOCO).

El equipo verificador valora positivamente los sistemas informáticos utilizados, ya que aseguran un seguimiento del avance de ejecución de las actuaciones. Como oportunidad de mejora, y tal y como se ha comentado anteriormente en este informe, se considera que la aplicación de extracción de indicadores de INFOCO podría permitir la extracción en bruto de la base de datos de indicadores para poder trabajarla globalmente y no tan sólo a partir de informes predefinidos.

F. Análisis de la estructura de funcionamiento del GERIP, GRECO-AGE y resto de redes regionales:

Todos los actores implicados en la programación y gestión de los Fondos Europeos valoran las redes de comunicación en aquellos ámbitos que les competen.

Así, en España todas las Administraciones implicadas en la programación y gestión de los Fondos FEDER, FSE y Fondo de Cohesión pusieron en marcha la red GERIP (Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad); asimismo las Autoridades de Gestión del FEDER y del Fondo de Cohesión han creado la red GRECO-AGE (Grupo de Responsables de Comunicación de la AGE), con todos los organismos gestores de estos fondos de la Administración General del Estado. A ellos se añaden también los responsables de aquellas Entidades Locales que reciben Fondos Europeos para gestionar algunas actuaciones de su competencia. Por último,

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



la D.G. REGIO de la Comisión Europea ha creado también la red INFORM, con todos los responsables de comunicación de todos los estados-miembros.

A continuación se describe en detalle cada uno de ellos.

GERIP

En el mes de Mayo del año 2007 se constituyó la RED GERIP, impulsada por las Autoridades de Gestión de los distintos Fondos (FEDER, FSE, Fondo de Cohesión) y que está formada por las personas responsables de información y publicidad de las autoridades de gestión y los responsables de comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales.

En este sentido, la iniciativa nació para que en España se estableciera un cauce de comunicación adecuado que permitiese diseñar una estrategia de comunicación conjunta para todos los Fondos Europeos de la política regional y todas las administraciones participantes en su gestión.

De este modo, a partir de los resultados del Plan de Comunicación y las entrevistas realizadas, se concluye que se ha conseguido establecer una estrategia de comunicación conjunta a nivel nacional con todas las ventajas que eso supone a nivel organizativo:

- Coordinación de sus participantes.
- Intercambio de ideas.
- Creación de un foro de discusión.
- Plataforma para la toma de decisiones.
- Orientaciones consensuadas de las funciones que deben realizar los representantes de comunicación.

GRECO-AGE

De forma paralela, y también en el mes de Mayo del año 2007, las Autoridades de Gestión del FEDER y del Fondo de Cohesión, a través de sus responsables de Comunicación pusieron en marcha la RED de Comunicación GRECO-AGE.

Esta red está formada por los Organismos Gestores de los Fondos de la Administración General del Estado, es decir, los organismos que gestionan Fondos FEDER de la AGE, aunque su ámbito de operación puede estar enmarcado tanto en Programas Operativos Regionales como en Programas Plurirregionales. Por esta razón, las medidas de Comunicación que estos Organismos deben poner en práctica en el período de programación vienen pautadas por los Planes de Comunicación de los Programas Operativos en los que participen.

Posteriormente, se ha extendido la participación a algunas Entidades Locales Beneficiarias que participan en alguno de los Programas Operativos para obtener el punto de vista de los beneficiarios (Iniciativa Urbana).

De este modo, se ha diseñado una estrategia de comunicación conjunta que incorpora las características específicas de cada uno de los Planes de Comunicación presentados por el estado español a la Comisión Europea.

INFORM

La Comisión Europea, a través de la Unidad de Comunicación de la DG REGIO, en lo que respecta a los fondos FEDER y Fondo de Cohesión y al hilo de lo reflejado en el Artículo 10 del Reglamento 1828/2006, que se refiere a la importancia de las redes de comunicación en el período de programación 2007-2013, creó la red INFORM.

El principal objetivo de esta red es el de trabajar conjuntamente con todas las personas responsables en materia de comunicación de los distintos estados miembros en el período de programación. Su finalidad es intercambiar experiencias e identificar vías que permitan (i) incrementar la calidad de las actuaciones de comunicación, (ii) aumentando el grado de conocimiento sobre el valor añadido de las intervenciones cofinanciadas tanto de beneficiarios como del público en general e (iii) incrementando la visibilidad del papel de la Unión Europea.

La elaboración de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO del FEDER, Fondo de Cohesión y Fondo Social Europeo* es una muestra del buen funcionamiento de las redes de comunicación existentes, posibilitando la creación de varias estrategias de comunicación regionales que se adecúan a la perfección a una estrategia de comunicación global común.

En resumen, el equipo de everis considera que la **constitución de estos grupos de responsables en materia de comunicación y publicidad entre todos los participantes es muy positiva**. Por ello, se recomienda que se sigan tejiendo estas redes orientadas a la coordinación entre los diferentes organismos implicados en la ejecución de los fondos comunitarios.

G. Comunicación y coordinación con otros órganos: cauces de información y fluidos con los Comités de Seguimiento, Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación:

Existen dos comités a través de los cuáles se lleva a cabo la coordinación y seguimiento de, entre otras materias, la información y publicidad de los Fondos FEDER:

1) Comité de Seguimiento:

El Comité de Seguimiento del PO FEDER Catalunya 2007-2013 es un foro regulado por el Reglamento (CE) 1083/2006, para asegurar el seguimiento y la calidad de la ejecución del Programa Operativo con carácter anual.

El primer Comité de Seguimiento del PO se constituyó el 3 de marzo de 2008 y en el mismo se aprobó el reglamento interno, donde se definen las funciones y la composición del Comité, así como las distintas disposiciones de carácter organizativo del mismo (miembros, coordinación, presidencia, secretaria, funcionamiento, etc.).

2) Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación:

Es un foro liderado desde la *Subdirección General de Programación Territorial y Evaluación de Programas Comunitarios (SGPTEPC)*, de la *Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC)* del Ministerio de Economía y Hacienda, cuya función es coordinar el proceso de evaluación en el periodo de programación 2007-2013, con los requerimientos exigidos en los artículos 47 y 48 del Reglamento (CE) 1083/2006 y las orientaciones del Documento de trabajo nº 5 de la Comisión.

Además, el Comité sirve de plataforma común para el intercambio de ideas y experiencias en materia de evaluación, así como para reforzar la función de ésta última durante el período de programación en curso ⁹.

A pesar de que el equipo evaluador no ha podido asistir presencialmente a ninguna de las sesiones celebradas por alguno de los dos Comités, se ha podido extraer información cualitativa a través de la evaluación intermedia y las entrevistas personales con los distintos organismos participantes pudiendo verificar que la comunicación y coordinación entre los distintos órganos a través de los Comités es fluida, así como muy provechosa para poder llegar a obtener acuerdos comunes sobre los distintos ámbitos de gestión.

⁹ Para más información consultar el *Manual de Procediments de la Generalitat de Catalunya*.

5. Evaluación de las incidencias detectadas en el proceso de verificación previa con relación a los aspectos de información y publicidad. Presentación de los resultados a partir de una muestra de operaciones

La DGPPE, como Organismo intermedio del PO FEDER de Catalunya 2007-2013, ha realizado un **Plan de Verificación Ex Ante 2012**, donde se detalla el **sistema de verificación** diseñado por la Generalitat de Catalunya con sus objetivos e instrumentos. En el marco de las disposiciones del artículo 13 del Reglamento (CE) 1828/2006, las verificaciones abordarán los **aspectos administrativos, financieros, técnicos y físicos de las operaciones cofinanciadas**.

El objeto de este apartado es **evaluar las incidencias detectadas en el proceso de verificación** previa con relación aquellos aspectos relacionados con la información y la publicidad de los fondos FEDER. Tras analizar el **sistema de verificación** empleado, se presentaran los **resultados obtenidos en la revisión de los Informes de Verificación** de una muestra de operaciones.

El sistema de verificación

El sistema de verificación empleado por la DGPPE se basa en 3 tipos de procedimientos previos a la presentación de la declaración de gastos a la Autoridad de Gestión. A continuación se resumen las características principales de estos **3 tipos de verificaciones**:

1. Verificaciones administrativas:

Se verifican las declaraciones de gasto emitidas por los distintos organismos ejecutores del PO. Este alcance contempla: la exactitud de las certificaciones de gasto y la concordancia con la pista de auditoría; la correspondencia del gasto al período de subvencionabilidad; la correspondencia del gasto a una operación aprobada; el cumplimiento de las normas de subvencionabilidad nacionales y comunitarias; entre otros.

2. Verificaciones sobre el terreno:

Análisis que se puede realizar por muestreo con objetivo de alcanzar un grado razonable de garantía respecto a la legalidad y regularidad de las transacciones efectuadas. Se comprueba la realidad de la operación, la evolución material, **la observancia de la normativa comunitaria en materia de publicidad**, accesibilidad y medio ambiente, así como la plena conformidad con la normativa

de los procedimientos de adjudicación de contratos públicos, entre otros aspectos. La DGPPE utiliza una serie de herramientas, incluidas en su Plan de Control, entre las que encontramos listados de comprobación e informes de control.

Concretamente en materia de publicidad y comunicación, se evalúan si se han cumplido las medidas de información y publicidad establecidas en los Art. 8 y 9 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006. La verificación consiste en visualizar y analizar la suficiencia de las medidas de información y publicidad implementadas por los beneficiarios pudiendo distinguir dos variantes:

- En el **caso de infraestructuras**, se comprueba la existencia de vallas informativas y/o placas conmemorativas.
- **Para el resto de tipologías de operaciones**, se observa si se han incorporado los **elementos adecuados para una correcta difusión** de la cofinanciación a los beneficiarios potenciales de la ayuda.

Es importante remarcar que una vez se ha realizado la verificación sobre el terreno, se realiza un **informe con fotografías** que constatan el cumplimiento del Reglamento en materia de Publicidad y comunicación. En este sentido, en el informe aparece un campo específico para verificar el cumplimiento de las medidas de información y publicidad establecidas por el Artículo 8 (CE) 1828/2006.

3. Control de eficacia y eficiencia sobre los Organismos Intermedios de Segundo Nivel (OI2):

Supervisión por parte de la DGPPE a los OI2 (DGAL, ACC1Ó y IFEM) con el fin de verificar, en el ámbito de la subvención que gestionan, si se cumple con la normativa regional, estatal y comunitaria, así como asegurar la exactitud y regularidad del gasto declarado.

Evaluación de las incidencias detectadas

Para la evaluación de las incidencias detectadas en el proceso de verificación, se han seleccionado **6 operaciones dentro del listado de verificaciones** facilitado por la Dirección General de Política y Promoción Económica (DGPPE) en calidad de Organismo Intermedio. Dichas operaciones se han seleccionado al azar, respetando una mínima representatividad de las mismas para con los Ejes prioritarios existentes en el PO de Cataluña (mínimo una operación por eje) y para con los organismos participantes en el PO (30% de los organismos representados).

Las seis operaciones seleccionadas corresponden a los siguientes ejes:

Eje	Operaciones verificadas
1	3
2	1
3	1
4	1

En todos los Informes de Verificación sobre el terreno analizados se hace referencia a los **fundamentos jurídicos de la actuación**, así como se hace constar la **tipología de verificación realizada** y la **metodología aplicable**. Además de una breve descripción de la operación, todos ellos incluyen una síntesis de los principales resultados obtenidos en materia de (i) ejecución física y entrega de bienes y prestación de servicios, (ii) control de ejecución de las operaciones, (iii) contabilidad separada, (iv) medidas correctoras a partir de controles internos/externos, (v) procedimientos para actuar frente a eventuales irregularidades y fraudes y **(vi) medidas de publicidad**.

De forma anexa, **se incluyen las pruebas de cumplimiento de la verificación física** con el objetivo de **acreditar el cumplimiento de la normativa de información y publicidad** establecida en el artículo 69 del Reglamento (CE) núm. 1083/2006 del Consejo, desarrollado en los artículos 8 y 9 del Reglamento (CE) núm. 1828/2006 de la Comisión. Dichas pruebas son las **fotografías** tomadas durante la verificación física y que demuestran la presencia de las menciones al cofinanciamiento europeo en los equipos, placas permanentes, documentación y demás soportes establecidos.

A partir del análisis de incidencias en los procedimientos de verificación realizados sobre estas 6 operaciones, **no se han detectado incidencias relevantes en materia de información y publicidad**.

El equipo de everis considera que la DGPPE, en calidad de **Organismo Intermedio**, **cumple con todo lo referente a la inclusión de aspectos de información y publicidad en las actuaciones que realiza en materia de verificación** y control sobre el conjunto de gastos que proponen a declarar los beneficiarios, debido a que se pueden obtener suficientes garantías (y así se han obtenido) que se verifican los citados aspectos.

6. Evaluación de la integración del principio de igualdad de oportunidades, tanto en las medidas de información y publicidad, como en los efectos obtenidos por las mismas

Una de las prioridades esenciales en el marco de las políticas comunitarias es el **fomento de la igualdad de oportunidades y la plena incorporación de las mujeres en las esferas económica, social, cultural y política.**

Es por esto que, tanto el artículo 16 del Reglamento 1083/2006, del Consejo Europeo del 11 de julio de 2006, como el mismo Marco Nacional de Referencia a nivel español, establecen la necesidad de incorporar cuestiones de género y la igualdad de oportunidades en todas las fases de los programas operativos.

En este sentido, la estrategia de evaluación en este apartado se ha focalizado en los siguientes aspectos:

- La forma en la que aparecen reflejados los objetivos de igualdad y las referencias a las mujeres en las actuaciones de comunicación e información realizadas.
- El lenguaje utilizado en las actuaciones de información y publicidad.

Análisis de medidas de difusión/comunicación – Perspectiva de género

En lo que respecta a la **incorporación del principio de igualdad de oportunidades** en las acciones de comunicación e información evaluadas, en general, se considera que es **satisfactoria**. No se ha detectado ningún caso de lenguaje sexista o discriminatorio para la mujer. Por el contrario, se quiere destacar, por ejemplo, las acciones de información y comunicación realizadas en el marco de la Iniciativa Urbana del Barrio del Gornal del Hospitalet de Llobregat, relativas a las actividades de integración de la mujer y de los colectivos en riesgo de exclusión. Varios carteles publicitarios van dirigidos específicamente a las mujeres y en ellos **se muestran mujeres practicando deportes como la gimnasia o el vóley.**

De la misma forma, los **organismos intermedios también han contribuido** incorporando este principio en sus manuales o guías específicas para beneficiarios, como es el caso de ACC1Ó y su “Miniguia per a la Gestió dels Ajuts Subvencionats pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER)”, que **explicita las obligaciones adquiridas por los beneficiarios en materia género en sus acciones de publicidad y en la contratación de personal.**

Por otro lado, en los actos públicos realizados donde se ha hecho difusión del FEDER, se ha podido observar que **no se ha restringido el acceso por sexos**, así como

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013

tampoco en las diferentes jornadas de formación realizadas sobre la gestión y el control de los fondos europeos.

En relación al lenguaje utilizado en las medidas de información y publicidad, en la mayoría de casos se ha utilizado lenguaje que incorpora la perspectiva de género y la forma como aparecen reflejadas las referencias a las mujeres, respetando los objetivos de igualdad.

El equipo evaluador considera que, en el marco del Plan de Comunicación del PO de Catalunya, se ha integrado el principio de igualdad de oportunidades, como muestran los siguientes ejemplos con referencia explícita a las mujeres:



Actividades orientadas a la mujer en Hospitalet de Llobregat

7. Análisis del impacto: logros y desafíos de las actividades en materia de información y publicidad

En este capítulo se analizan los diferentes **indicadores de impacto** definidos 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*, destinados a:

- **Medir los efectos** o consecuencias de las **actuaciones** en materia de **información y publicidad a largo plazo**.
- **Verificar** si dichos **efectos son atribuibles a las intervenciones** objeto de análisis.

Los resultados obtenidos en forma de indicadores se han analizado para medir tanto el **impacto interno como el impacto externo** de las actuaciones en materia de información y publicidad. Los indicadores de impacto interno se han medido a través de un **cuestionario a los Órganos Gestores y/o Beneficiarios**-, y el **impacto externo**, a través de una **encuesta a la ciudadanía**. Los indicadores de impacto son los siguientes:

- Para medir el **impacto interno**, se han definido los siguientes indicadores:
 - **Grado de conocimiento de las obligaciones** en materia de información y comunicación (%).
 - **Tasa de satisfacción** (%).
 - Tasa de utilidad de las **actuaciones** (%).
- Para medir el **impacto externo**, se han diseñado los siguientes indicadores:
 - **Grado de conocimiento del papel** desempeñado por la **Unión Europea**; unidad de medida: porcentaje (%).
 - **Grado de conocimiento** de los **distintos Fondos Estructurales** y del **Fondo de Cohesión**: unidad de medida: porcentaje (%).

Los **indicadores de impacto** pretenden recoger el **grado de transparencia requerida para lograr la selección de las mejores actuaciones** posibles a cofinanciar a través de la política de desarrollo regional.

A continuación se muestra un **resumen de los indicadores de impacto (interno y externo)**, obtenidos a través de los resultados de las entrevistas a los organismos gestores y/o beneficiarios del FEDER y la encuesta a la ciudadanía catalana:

7.1. Impacto interno

En este apartado, se detallan los resultados de las entrevistas realizadas al conjunto de órganos y/o beneficiarios del Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya.

Para la realización de estas entrevistas, everis se ha basado en el listado de preguntas y/o comprobaciones destinado a los Órganos Gestores y/o Beneficiarios recogido en el **anexo 4 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**. No obstante, hay que apuntar que la orientación de algunas de sus preguntas se ha adaptado para que aportaran información relevante a la evaluación final.

Se han realizado un total de **22 entrevistas** sobre guion establecido con el objetivo de extraer información cualitativa y cuantitativa:

- **17** entrevistas con los **Órganos Gestores y/o Beneficiarios del PO FEDER Catalunya 2007-2013**.
- **3** entrevistas con **empresas privadas beneficiarias** de programas cofinanciados.
- **2** entrevistas con los **responsables en materia de comunicación DGFC y DGPPE¹⁰**.

Concretamente, en calidad de Órganos Gestores y/o Beneficiarios se han entrevistado los siguientes organismos:

- Organismos del **tramo estatal** del PO entrevistados: ICEX, DG de Investigación y Gestión del PN I+D+i, Ayuntamiento de l'Hospitalet de Llobregat, Ayuntamiento de Barcelona, Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramanet, Ayuntamiento de Cerdanyola del Vallès y el Instituto de salud Carlos III.
- Organismos del **tramo regional** del PO entrevistados: ACCIÓ, CECOT / Reempresa, Secretaria de Universidad e Investigación, Instituto Catalán de Finanzas (ICF) / Instruments Financieros para Empresas Innovadores (IFEM), Infraestructures.cat, Fundación de Sant Pau, Forestal Catalana, y la Dirección General de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (DGTSI).
- Organismos del **tramo local** del PO entrevistados: Dirección General de Administración Local (DGAL) y Diputación de Barcelona (DIBA).
- Empresas privadas beneficiarias entrevistadas: Vidurglass, Centro Técnico de Seat, S.A. y Tritium Software, S.L.¹¹

En relación a las actuaciones de los distintos colectivos implicados en la aplicación de los fondos el Programa Operativo FEDER Catalunya 2007-2013 se han analizado los siguientes tres indicadores de impacto:

¹⁰ Para las entrevistas a la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio Responsable DGPPE, se ha adaptado el cuestionario tipo incluido en el Anexo 3 de misma la *Guía Metodológica de Seguimiento*.

¹¹ Las empresas forman parte de programas gestionados por ACCIÓ i IFEM.

- A. **Grado de conocimiento de las obligaciones** existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad; unidad de medida: porcentaje (%).
- B. **Tasa de satisfacción**, con la valoración de los beneficiarios / Organismos Intermedios y/o Gestores partícipes respecto a la información facilitada; unidad de medida: porcentaje (%).
- C. **Tasa de utilidad de las actuaciones**; unidad de medida: porcentaje (%).

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

Para medir el grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad se han seleccionado las preguntas 1-4 y 6-11 del **cuestionario a los organismos gestores y/o beneficiarios**.

De esta manera, las preguntas **1 a 4** nos permitirán obtener el **grado de conocimiento teórico de las obligaciones**, mientras que las preguntas **6 a 11** nos permitirán obtener el **grado de conocimiento aplicado/práctico de las obligaciones**.

- **Grado de conocimiento teórico** de las obligaciones:

La tasa de conocimiento teórico de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad entre los organismos gestores y/o beneficiarios para el PO Catalunya 2007-2013 se sitúa en el 69%.

Esta tasa de conocimiento teórico de las obligaciones es relativamente elevada, y su valor se ve influenciado por los siguientes factores:

- En sentido positivo, la **mayoría de los organismos** entrevistados (14) **declararon haber participado en alguna jornada o sesión** de formación en temas de procedimientos de gestión control, evaluación y/o comunicación de los Fondos Europeos.
- En sentido negativo, tan sólo **8 de los 20 organismos entrevistados declaró pertenecer a alguna red de comunicación**. Esto es debido a que, a nivel regional del Programa Operativo, las redes existen a niveles de responsables en materia de comunicación y publicidad, como es el GERIP, y por ello, los organismos generalmente no se incluyen en ellas. Destacar que la red de Iniciativa Urbana del tramo estatal es una excepción en esta materia.

A pesar de la influencia de estos factores, la tasa de conocimiento teórico de las obligaciones es bastante buena, y hay que destacar que la totalidad de organismos ha declarado conocer el Plan de Comunicación en el que participan.

En **comparación con la tasa de conocimiento teórico** registrada en **2010 (60%)**, ésta **ha aumentado en 9 puntos**. A pesar de la mejoría, el equipo de evaluación considera que **se deberán destinar más esfuerzos a hacer partícipes a** gestores y especialmente a **beneficiarios de las obligaciones contraídas en materia de información y publicidad**.

▪ **Grado de conocimiento práctico de las obligaciones:**

Por lo que respecta al grado de **conocimiento práctico** de las obligaciones (obtenido a partir de los resultados agregados de las preguntas 6 a 11) se ha alcanzado una **tasa del 99%**. Un **95%** de los organismos gestores y/o beneficiarios **ha declarado haber aplicado las obligaciones existentes en la información y publicidad en sus proyectos cofinanciados**.

En este sentido, y **dado el elevado nivel de conocimiento práctico de las obligaciones** obtenido, se considera que se deberá **mantener la dedicación** a aquellos factores que han facilitado la obtención del mismo, con el **objetivo de poder mantener este nivel durante el próximo período** de programación 2014-2020.

B. Tasa de satisfacción de los beneficiarios / Organismos Intermedios y/o Gestores participantes en sesiones respecto a la información recibida

Los organismos gestores y beneficiarios han evaluado la **utilidad de las actuaciones realizadas en materia de formación / información** sobre:

- Los requisitos de comunicación de los Fondos.
- Los procedimientos de gestión, control, evaluación y/o comunicación de los Fondos.

Para ambos tipos de actividades se han obtenido unos resultados relativamente favorables en términos de satisfacción, destacando las sesiones dedicadas a **procedimientos de gestión, control, evaluación y comunicación de los Fondos** con una valoración del **67%** frente a la valoración de **64%** obtenida por las actuaciones sobre los **requisitos de comunicación**.

C. Tasa de utilidad de las actuaciones:

Del mismo modo que con el indicador de impacto “Tasa de satisfacción”, los organismos gestores y beneficiarios han evaluado la utilidad de las actuaciones en materia de formación/información sobre:

- Los requisitos de comunicación de los Fondos.
- Los procedimientos de gestión, control, evaluación y/o comunicación de los Fondos.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Los niveles de utilidad alcanzados mediante estas sesiones se sitúan en **67%** para las sesiones sobre los **requisitos de comunicación** y en **70%** para las **sesiones sobre procedimientos de gestión, control, evaluación y/o comunicación** de los Fondos.

En perspectiva comparada con los resultados obtenidos en 2010, ello supone una mejora de la utilidad de las actuaciones, que en promedio se situaba en el 67%.

Tras valorar la satisfacción y utilidad percibidas sobre las acciones, se considera que **existe una generalizada conformidad** de los Órganos Gestores y/o Beneficiarios con respecto a los distintos tipos de actos organizados. También se observa la **coherencia de los indicadores de impacto** definidos, ya que una valoración elevada de la utilidad es razonable que vaya acompañada de una también elevada valoración en términos de satisfacción.

7.2. Impacto externo

El anexo 6 de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO's del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-13*, fija el diseño de una **encuesta a la población** cuyo objetivo es el de dar cumplimiento a los requisitos de transparencia exigidos reglamentariamente.

En este punto, conviene señalar **que la encuesta a la ciudadanía pretende:**

- A. Dar **transparencia** a las actuaciones cofinanciadas a través de los distintos PO.
- B. **Contrastar** si el público en general está concienciado del papel que la UE juega en mejora de su calidad de vida.

El público objetivo se ha definido como las personas **residentes en Cataluña mayores de 15 años**, y el método utilizado ha sido la **encuesta telefónica**, aplicando el sistema CATI ¹². El tamaño de la muestra viene dado por la repartición equitativa por Comunidades Autónomas de una muestra global de 16.000 unidades y es de 961 ciudadanos para el caso de Catalunya.

Cabe señalar que el diseño de esta muestra se realizó de forma que permita alcanzar de una manera eficiente los objetivos de la encuesta, considerando la **estratificación por CCAA**. En este sentido, y en aras de **respetar el principio de proporcionalidad**, para la definición de la encuesta se han tenido en cuenta las **siguientes variables**:

- **Pertenencia de cada CCAA al Objetivo de Convergencia** (Convergencia pura o *phasing-out*) o al Objetivo de Competitividad (Competitividad pura o *phasing-in*).
- **Montante de fondos europeos a percibir** en el periodo de programación 2007-2013.
- **Población residente en las Comunidades** o Ciudades Autónomas incluidas en cada grupo (Objetivo de Convergencia u Objetivo de Competitividad).

Para decidir el tamaño de la muestra en cada grupo se **concilió el montante de fondos europeos** a percibir en el período de programación 2007-2013 **y la población residente** en la Comunidad, para cada uno de los grupos arriba definidos.

A continuación, se detallan las **características de la encuesta realizada**, de acuerdo con 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*:

- **Fecha de la encuesta:** Junio de 2013 (del 29 de mayo al 26 de junio).
- **Público objetivo** Población catalana mayor de 15 años.

¹² Computer Assisted Telephone Interviewing.

- **Muestra:** Se han realizado entrevistas a 961 personas residentes en el territorio catalán.

También hay que destacar que, en todo momento, se ha procurado que la muestra represente suficientemente las **distribuciones poblacionales por sexo y edad** de la Comunidad Autónoma de Cataluña.

Para analizar el conocimiento que la ciudadanía catalana tiene de los fondos procedentes de la Unión Europea y del papel que juega en la mejora de su calidad de vida, **se han analizado los siguientes Indicadores:**

1. Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea.
2. Grado de conocimiento de los distintos Fondos.

Adicionalmente, se han analizado los **distintos aspectos incluidos en la encuesta a la ciudadanía:**

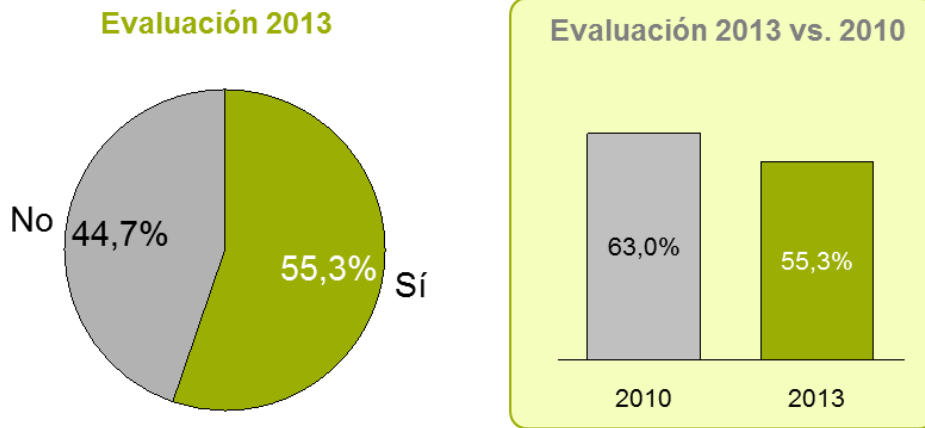
3. Conocimiento de las tipologías de proyectos cofinanciados.
4. Canales de obtención de información de proyectos cofinanciados.
5. Valoración del papel jugado por los Fondos Europeos.
6. Valoración del lema “Una manera de hacer Europa”.

El **análisis** se ha llevado a cabo de forma **global** y **segmentando la muestra por sexos y por franjas de edad** para obtener un retrato más preciso del impacto externo del Plan de Comunicación. Además, se ha procurado garantizar la representatividad del colectivo rural respecto al urbano. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

1. Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea

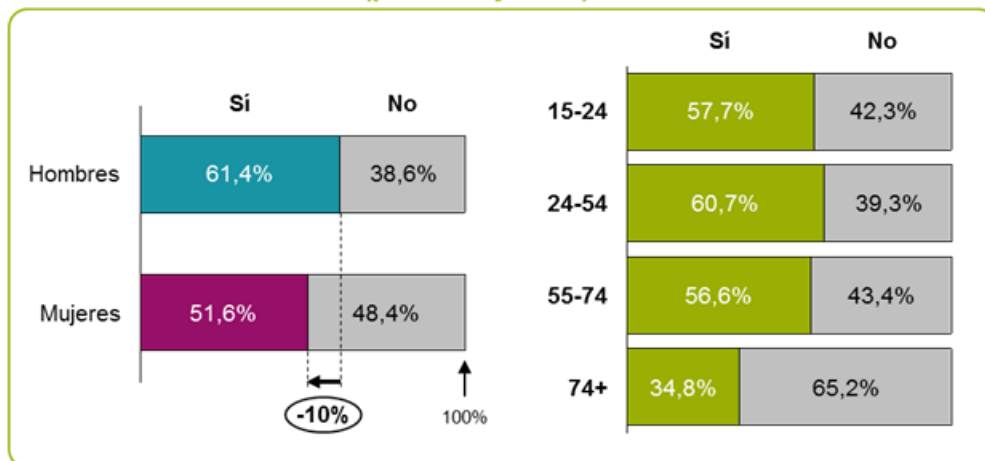
El **grado de conocimiento de la población catalana sobre la recepción de ayudas económicas** por parte de la UE es moderado (**55,3%** del total). Si realizamos el análisis por sexos, un **51,6%** del total de **mujeres** respondieron que **sí** que **conocían** que Cataluña era perceptora de ayudas de la UE, y en el **caso masculino** fue de un **61,4%**. Ello supone una diferencia de prácticamente 10 puntos entre hombres y mujeres en la percepción de recepción de ayudas europeas en Cataluña.

Pregunta 1: ¿Sabe usted que su C.A. recibe dinero de la Unión Europea para contribuir a su progreso económico y social?



Por franjas de edad, el **grado de conocimiento es mayor** entre la **población** comprendida entre los **15 y los 24 años** y los **25 y los 54 años**. Entre el primer colectivo, un 57,7% de los encuestados respondió afirmativamente ante la cuestión, aumentándose este porcentaje hasta el 60,7% en el caso del segundo colectivo. Sin embargo, en los **segmentos de población de más edad** (más de 74 años), se da la situación contraria: tan sólo un **34,8% conoce de la recepción de ayudas por parte de la UE**.

Detalle de los resultados (por sexo y edad)



Estos resultados muestran **cambios significativos con respecto a la encuesta realizada en 2010** (correspondiente a la evaluación intermedia). Entonces, un 63% del **total de los encuestados afirmaba conocer** que su Comunidad Autónoma recibía dinero de la UE, lo que supone una **disminución de 7,7 puntos porcentuales** con respecto al 2013.

Sin embargo, el porcentaje de conocimiento por edades se ha mantenido estable en relación al periodo anterior: las personas de más edad siguen teniendo un conocimiento menor de la recepción de ayudas de la UE, mientras que las otras franjas de edad reportan porcentajes mayores. Por lo tanto, sería conveniente intentar focalizar más esfuerzos para reforzar el conocimiento de los Fondos FEDER entre los colectivos mayores.

Globalmente, el equipo evaluador considera que la **caída de la percepción de que Catalunya es perceptora de Fondos comunitarios debe tener en cuenta** los siguientes **factores de contexto** antes de pronunciarse sobre la efectividad de las actividades de información y publicidad:

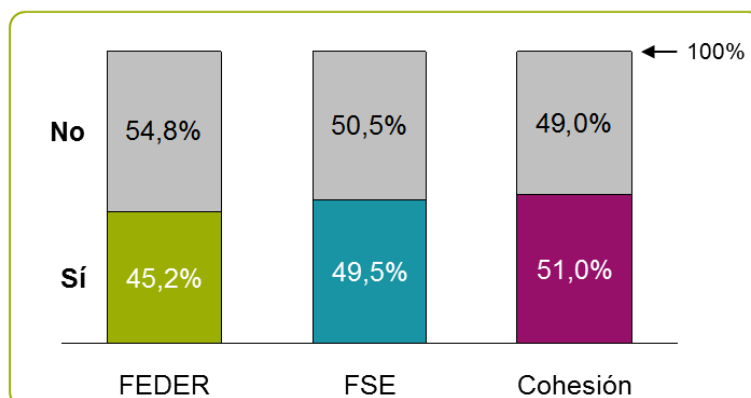
- Disminución del **número de ejecuciones de los proyectos de infraestructuras con visibilidad** en la Comunidad Autónoma, sea porque ya han concluido las actuaciones previstas para el período y/o porque no se dispone de fondos propios para aprovechar la cofinanciación.
- Contexto de **recesión económica severa** y de **ajustes macroeconómicos** para alcanzar los parámetros de déficit público acordados en el marco comunitario. Estos ajustes comúnmente se interpretan como exigencias de la UE y pueden asociarse negativamente con la inversión comunitaria realizada en España y en Cataluña, a pesar de tratarse de temas distintos.

2. Grado de conocimiento de los distintos Fondos

Respecto al conocimiento de los distintos Fondos, se puede decir que, en general, existe una cierta asimetría en el conocimiento de los mismos.

Pregunta 2: ¿Ha oído hablar de...

- ... Fondo Europeo de Desarrollo Regional “FEDER”?
- ... Fondo Social Europeo “FSE”?
- ... Fondo de Cohesión?



En concreto, se observa un escaso impacto en la ciudadanía catalana en materia de conocimiento sobre los Fondos FEDER. A la pregunta de si había oído hablar del

FEDER, un **45,2%** respondió que **SÍ**, frente al **49,5%** que **conocía el FSE** y el **51%** que **conocía el fondo de cohesión**.

En lo concerniente a los FEDER, se observa que el **desconocimiento** de los Fondos es **más elevado en las mujeres (58,6%)** que en los hombres (48,6%).

Si realizamos el análisis por edades, comprobamos que de acuerdo con la tendencia descrita en el apartado anterior, las **personas con edades comprendidas entre los 25 y los 74 años tienen un mayor conocimiento de los Fondos FEDER** que las personas de más de 74 años (46%-49% frente a un 38% respectivamente). No obstante, el **colectivo que menos conocimiento tiene** de la existencia de los FEDER en Catalunya son **los más jóvenes (15-24 años)**, de entre los cuales tan sólo el 37,8% dice conocerlos.

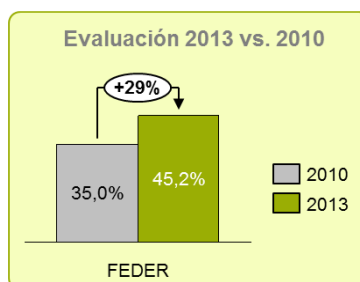
Pregunta 2.1: ¿Ha oído hablar del Fondo Europeo de Desarrollo Regional “FEDER”?

Detalle de los resultados (por sexo y edad)



Aun así, y si tomamos como **referencia los datos** recogidos en la encuesta de **2010**, se ha **conseguido aumentar de forma significativa el grado de conocimiento** de los Fondos FEDER. En 2010, tan sólo un **35%** de los catalanes y catalanas decía conocer la existencia de los Fondos FEDER, mientras que en 2013 ese porcentaje ha alcanzado el **45,2%** (aumento del 29%).

Por ello, everis considera que hay indicios de que las medidas adoptadas en materia de información y publicidad para el período 2010-2013 **han sido eficaces en trasladar la existencia de los Fondos FEDER a la ciudadanía**, si bien aún queda mucho camino por recorrer.

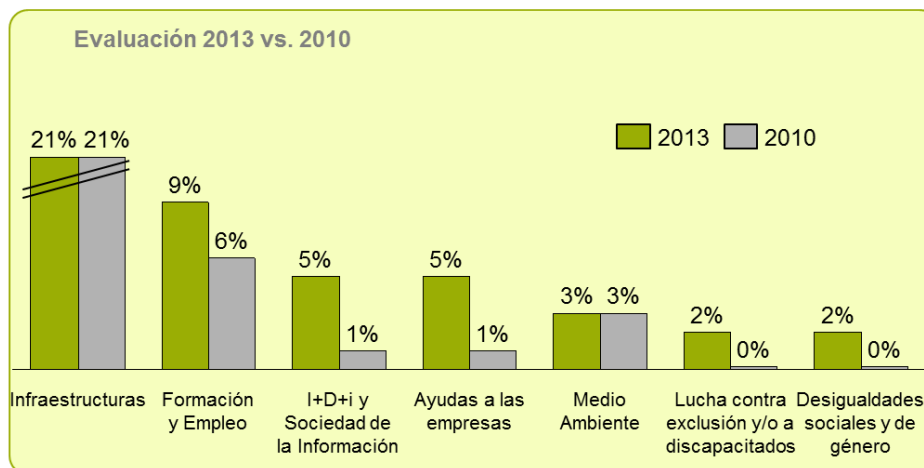


A continuación analizamos en detalle los resultados obtenidos en el resto de la encuesta realizada a la ciudadanía.

3. Conocimiento de las tipologías de proyectos cofinanciados

Si nos centramos en el grado de conocimiento de la población catalana sobre la **tipología de los proyectos / inversiones** realizadas con financiación europea, podemos observar que los relacionados con infraestructuras (carreteras, trenes, etc.) y equipamientos (escuelas, hospitales, etc.) demuestran tener una mayor visibilidad. Un 21% del total de las personas que afirmaron saber que Catalunya recibía ayudas de la UE y/o había oído hablar de alguno de los Fondos, conocía proyectos relacionados con esta tipología.

Pregunta 3: ¿Conoce proyectos o inversiones que se han realizado con financiación europea en su CCAA relativos a (respuesta múltiple)



De este modo, los tres primeros tipos de proyectos cofinanciados que conocen los catalanes serían **infraestructuras y equipamientos (21%)**, seguido de **formación y empleo (9%)** y **ayudas a las empresas e investigación, desarrollo e innovación y sociedad de la información** (ambos alrededor de un 5%).

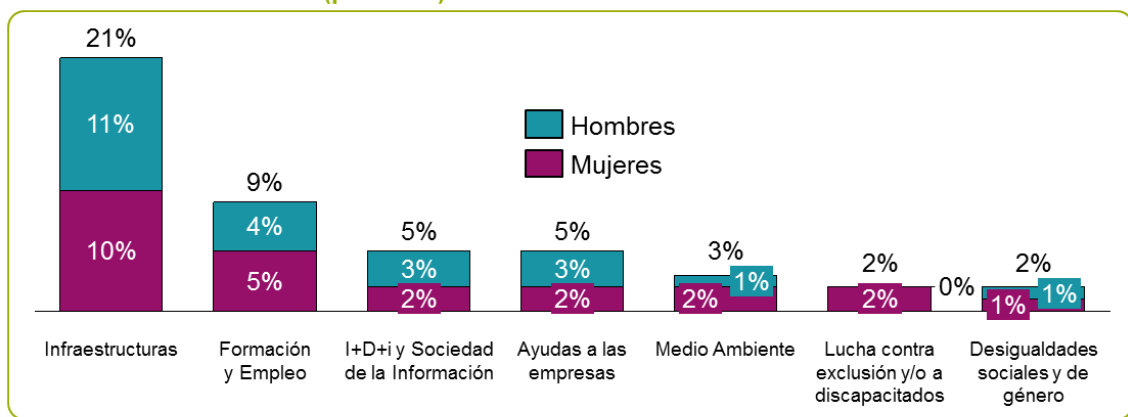
Por el contrario solamente un 2% dice haber oído de las ayudas para luchar contra la exclusión y/o personas con discapacidad.

En **perspectiva comparada** con el período anterior, mientras el conocimiento de la cofinanciación de **infraestructuras** y proyectos de **medio ambiente se mantiene** en

el 21% y 3% respectivamente, el **conocimiento de las otras tipologías de proyectos ha crecido** de forma significativa. No obstante, estos valores aún están lejos de poderse considerar satisfactorios.

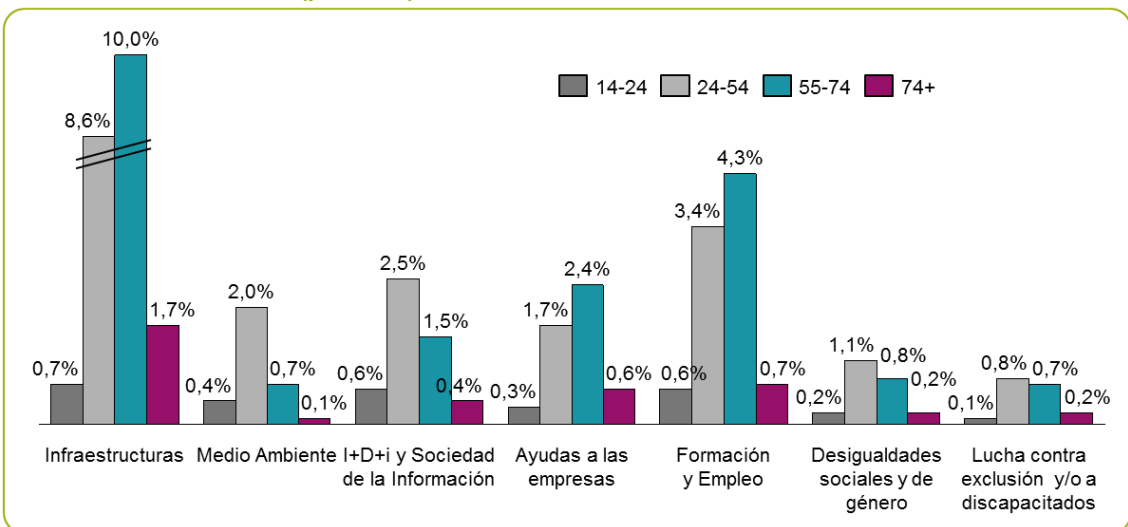
Los tres primeros tipos de proyectos cofinanciados que conocen **los hombres catalanes son infraestructuras y equipamientos**, seguido de **formación y empleo e investigación y desarrollo**. Mientras que **las mujeres conocen** también en primer lugar **infraestructuras**, seguido de **formación y empleo**, en tercer lugar aparecen las **ayudas a las empresas, el medio ambiente y lucha contra la exclusión** junto al **I+D+i**.

Detalle de los resultados (por sexo)



Nota: Los % expresan la proporción de personas que conocen proyectos o inversiones respecto al total de encuestados (incl. los que no conocían ninguna)

Detalle de los resultados (por edad)



Nota: Los % expresan la proporción de personas que conocen proyectos o inversiones respecto al total de encuestados (incl. los que no conocían ninguna)

Al analizar los resultados por edad, destaca que para los proyectos de medio ambiente e I+D+i el colectivo que más los conoce son los ciudadanos de entre 24 y 54 años,

mientras que para el resto de tipologías, es el colectivo de 55 a 74 años quien más conoce proyectos cofinanciados.

Llama la atención que, de forma generalizada, se observa como los **proyectos relacionados con las ayudas contra la exclusión** y para la disminución de las **desigualdades sociales y de género son los menos conocidos**. Se puede interpretar que esta tipología de proyectos, con resultados menos “tangibles” para la sociedad, resultan más difíciles de difundir (comunicar/publicitar) entre la ciudadanía.

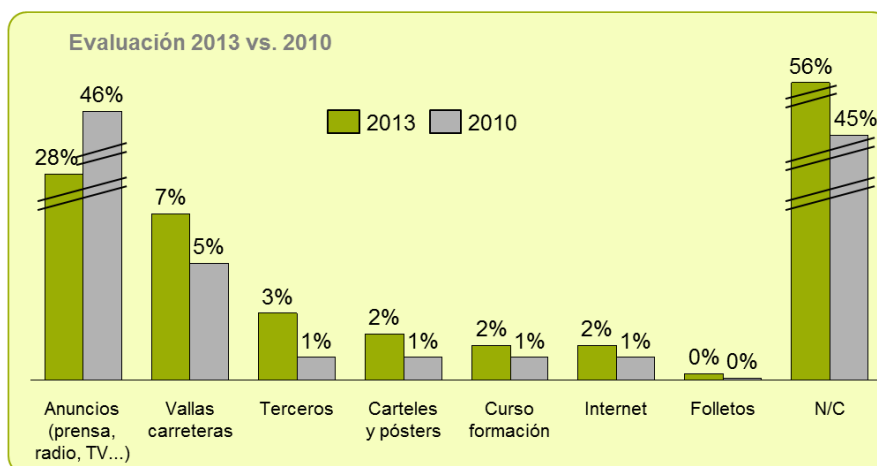
Aun así, hay que tener en cuenta que **no se han realizado el mismo número de actuaciones para todas las tipologías de proyectos**, ni éstos reciben la misma **partida presupuestaria**. La **economía del conocimiento, innovación y el desarrollo económico** son la principal prioridad y **representan aproximadamente el 53% de la inversión total**. También los recursos energéticos y el acceso a los servicios de transportes tienen un lugar prioritario en el PO, puesto que representan el 19% del total de la inversión¹³. Esto explica en parte porque los **proyectos de infraestructuras y las ayudas a empresas y a la investigación y desarrollo aparecen también entre los primeros puestos del ranking** de conocimiento de los ciudadanos.

Finalmente, y teniendo en cuenta los resultados de 2010 y 2013, **se puede concluir que el perfil del encuestado que más conoce** los fondos FEDER es el de un **hombre con una edad comprendida entre los 25 y los 54 años**.

4. Canales de obtención de información de proyectos cofinanciados

Si analizamos el **canal** por el cual la ciudadanía catalana conoció la cofinanciación comunitaria de ciertas actuaciones fue con un **28% mediante anuncios en prensa, radio y/o TV**, seguido por un **7% vallas y placas** en las carreteras/edificios.

Pregunta 4: ¿Cómo se enteró de este tipo de actuaciones...?

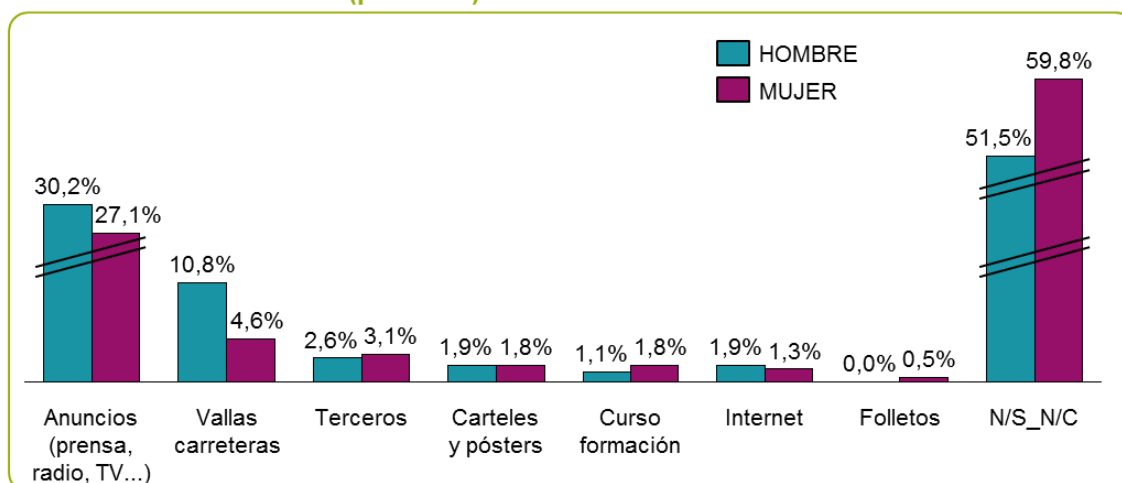


¹³ Fuente: http://ec.europa.eu/regional_policy/country/prordn/details_new.cfm?LAN=8&gv_PER=2&gv_PAY=ES&gv_reg=ALL&gv_PGM=1114&gv_defL=7&lang=8

A una distancia significativa se encuentran aquellos que se enteraron mediante **terceras personas** con un **3%** y **2%** los que lo hicieron mediante **carteles y posters en la calle**. Este orden no presenta variación con respecto a los resultados de 2010, si bien mientras todos los canales han visto incrementada su frecuencia, los **anuncios en prensa y TV han caído 18 puntos**. Paralelamente, cabe destacar que un 56% de los encuestados respondieron con un “No se/No contesta” a esta pregunta, 11 puntos porcentuales por encima de la cifra de 2010.

Asimismo, cabe destacar que únicamente un **2%** de la población catalana entrevistada **identifica Internet como canal** de recepción de información relacionada con las ayudas que presta la UE. Este hecho es llamativo teniendo en cuenta que la tendencia actual es que todos los sectores se dirijan hacia este canal como medio a través del cual captar a un *target* más elevado y conseguir así una comunicación más efectiva.

Detalle de los resultados (por sexo)



Nota: Los porcentajes expresan qué fuentes son más frecuentes a la hora de obtener información sobre los Fondos comunitarios.

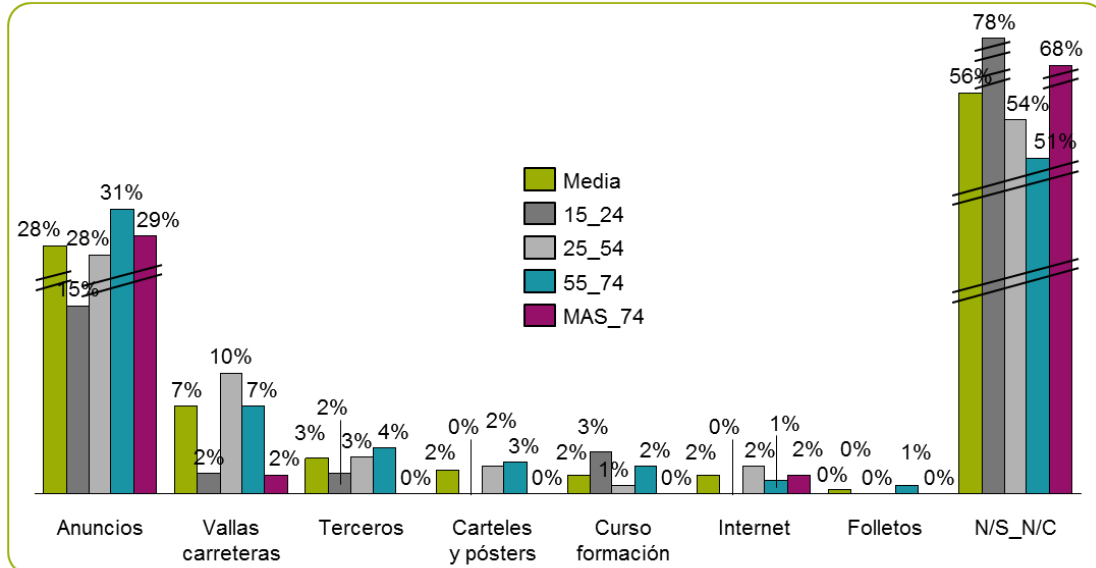
Si analizamos por sexos estos resultados obtenemos que los **tres principales canales** por los cuales las mujeres conocen de la cofinanciación del FEDER serían: **anuncios prensa, radio, TV (27,1%)**, **vallas y placas en las carreteras (4,6%)** y **a través de terceros (3,1%)**. De forma similar, los **hombres** mencionan los siguientes canales: **anuncios prensa, radio, TV (30,2%)**, **vallas y placas en la carretera (10,8%)** y **posters, carteles en la calle y a través de terceros (1,9% y 2,6% respectivamente)**.

Si analizamos los **resultados por edad**, vemos que los **anuncios en prensa, TV, etc. son la principal fuente de información para todos los colectivos**. Los **jóvenes** entre 15 y 24 son los que menos fuentes citan, aunque **son el colectivo que más ha conocido los Fondos a través de cursos** de formación. Paralelamente, los **mayores de 74 tampoco reciben información de todas las fuentes**, concentrándose sus inputs a través de los anuncios.

Por lo que respecta a los dos **grupos poblacionales intermedios (25-54;55-74)**, la

distribución de canales puede considerarse análoga, destacando **anuncios y vallas publicitarias como fuentes principales** de información.

Detalle de los resultados (por edad)



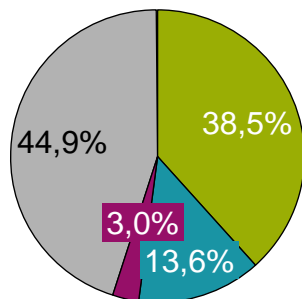
Nota: Los porcentajes expresan cuales son las fuentes de información más frecuentes a la hora de obtener información sobre los Fondos Comunitarios.

5. Valoración del papel jugado por los Fondos Europeos

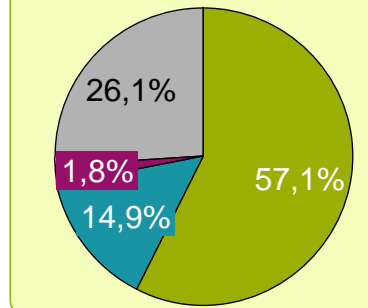
En relación a la **valoración por parte de la ciudadanía catalana del papel** jugado por el **FEDER** en el desarrollo de Catalunya, una mayoría de los encuestados lo valora de forma positiva (un **55%** de los encuestados dio una valoración de “positivo”, “muy beneficioso” o “absolutamente crucial”). Este valor es sensiblemente más bajo para las **mujeres (51%)**, mientras que para los **hombres asciende a 62%**.

Pregunta 5: ¿Cómo valora Vd. el papel jugado por los Fondos Europeos (FEDER, FSE y Fondo de Cohesión) en el desarrollo de su región?

Evaluación 2013



Evaluación 2010

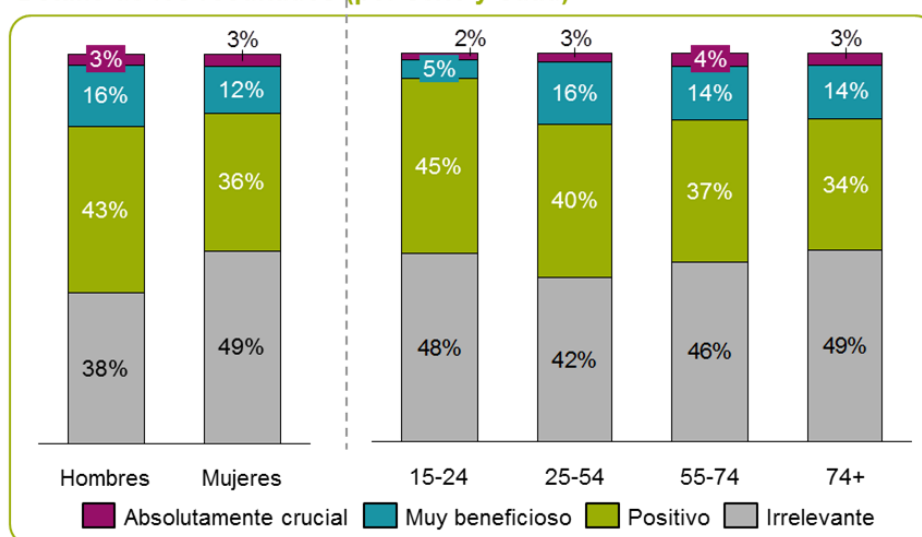


Irrelevante Positivo Muy beneficioso Absolutamente crucial

No obstante, es importante **destacar que la valoración de la ciudadanía del papel jugado por los Fondos ha empeorado** en el período de 2010 a 2013. Los resultados de las encuestas que se llevaron a cabo durante la evaluación intermedia de 2010 muestran que un 72% del total de los encuestados lo consideraba como positivo, beneficioso o crucial, frente al 55% actual. Esto supone una caída de 18 puntos, lo cual es una cifra a tener en cuenta.

Una posible hipótesis explicativa de este cambio es la **percepción negativa de todo aquello que proviene de Europa** que parece haberse extendido entre la ciudadanía catalana debido a la actual crisis económica y las medidas de ajuste económico que se atribuyen a las directrices de la Unión Europea¹⁴.

Detalle de los resultados (por sexo y edad)



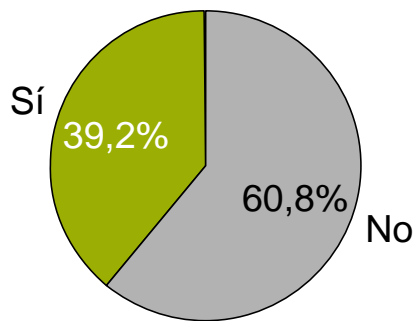
6. Valoración del lema “Una manera de hacer Europa”

Si nos fijamos en la valoración del lema usado para el PO (“Una manera de hacer Europa”), los resultados no son mejores. Se observa una **opinión claramente negativa** por lo que respecta a la **capacidad del lema de reflejar de manera adecuada el papel que juega la Unión Europea**, a través de sus fondos, en el desarrollo económico de Catalunya.

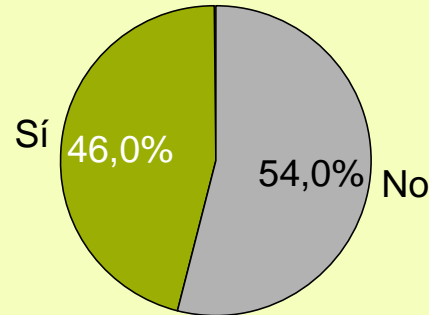
¹⁴ Eurobarometer 76: Public Opinion in the European Union. (Diciembre 2011) p. 12 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_first_en.pdf

Pregunta 6: El lema y/o lemas “Una manera de hacer Europa” le parece que refleja adecuadamente el papel que juega de la Unión Europea, a través del FEDER, FSE y/o Fondo de Cohesión, en el mayor desarrollo económico y social de España y/o en concreto de su región?

Evaluación 2013



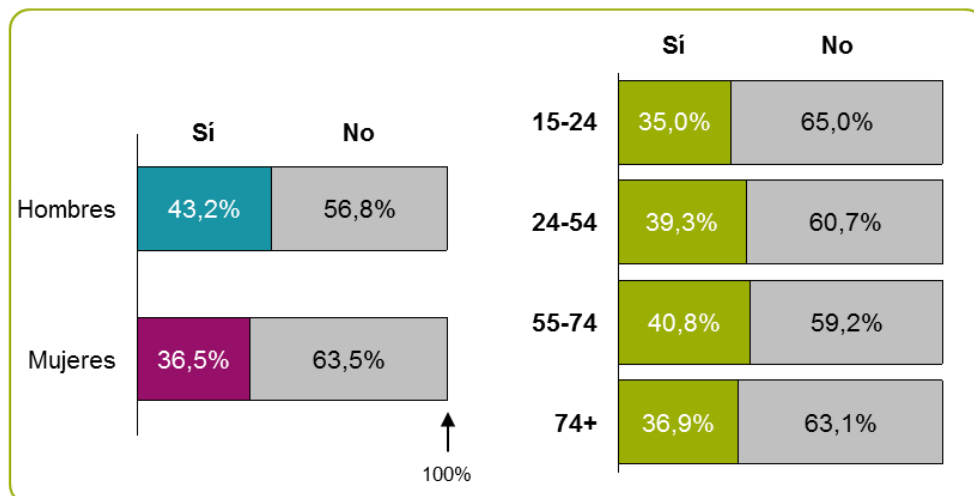
Evaluación 2010



Un 39% lo valora como adecuado frente a un **61% que lo valora como no adecuado**. Como ocurre con la valoración del papel jugado por los Fondos de la Unión Europea, la valoración del lema también ha empeorado con respecto al año 2010. En ese momento, un 54% lo consideraba adecuado frente a un 46% que opinaba lo contrario.

Respecto al análisis por sexo, se han obtenido resultados distintos entre sexos: tan **sólo un 37% de las mujeres consideran el lema como adecuado** frente al **43% de los hombres**, mientras que en 2010 las cifras eran muy similares para ambos sexos (mujeres: 45,98% y hombres: 46%).

Detalle de los resultados (por sexo y edad)



EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Por edades, la valoración del lema es sensiblemente peor por parte de jóvenes (15-24) y mayores (más de 74) que para los otros grupos de edad. No obstante, la valoración positiva no llega a exceder el 41% en ningún caso.

Resultados obtenidos de la evaluación de impacto externo

En general, los resultados de esta evaluación marcan una pauta distinta a los obtenidos en la evaluación intermedia de 2010. Por un lado, vemos un **cierto empeoramiento de la valoración del papel jugado por la UE** y de su inversión en Cataluña, así como también del lema comunitario. A raíz de los resultados de la encuesta, esta **percepción** es especialmente **acentuada en las mujeres**. Por otro lado, el **conocimiento de la ciudadanía de los Fondos ha aumentado de forma considerable**, así como también el conocimiento de los proyectos cofinanciados y la influencia de las fuentes de información identificadas.

Estos **datos invitan al optimismo**, aunque también ponen de relieve el **potencial de mejora existente**. Teniendo en cuenta la caída de la percepción de la inversión de la UE en Cataluña y el aumento del conocimiento de los Fondos FEDER, parece que hay que **orientar los esfuerzos a dar más visibilidad a la inversión comunitaria en la economía** regional.

En este sentido, y de cara al siguiente período de evaluación (2014-2020) el equipo evaluador recomendará que se incida más en mejorar el grado de conocimiento de los Fondos Comunitarios por parte de la población catalana, buscando **medidas alternativas que tengan un mayor impacto** como por ejemplo: aumentar la difusión en medios de comunicación y en especial la vía de Internet (buscar si es posible la comunicación a través de redes sociales para poder llegar a colectivos / grupos concretos), sin olvidar de potenciar aquéllos canales que actualmente salen mejor valorados (anuncios de prensa en radio y TV así como vallas y placas, etc.), entre otras.

Tal y como se identificó en 2010, subyace la necesidad de **crear sinergias en materia** de comunicación, buscando actuaciones conjuntas. Es decir, usar el mismo formato y/o la misma idea para comunicar proyectos distintos, de manera que puedan **reducirse los costes** de generar nuevas acciones de difusión y se pueda invertir esfuerzos y recursos en **aumentar el impacto externo**.

Se apunta la posibilidad de **estructurar las actuaciones en función del sexo y/o los grupos de edad**, intentando **generar un mayor impacto en los colectivos menos informados: mujeres, jóvenes y mayores**. Ello puede lograrse a través de una potenciación del uso de las nuevas tecnologías: presencia web, en redes sociales, utilizar canales de *youtube*, etc. En este sentido, destacar que Internet es uno de los tres canales a través de los cuales los mayores de 74 años han obtenido información sobre los FEDER.

8. Conclusiones y recomendaciones: propuestas para mejorar la estrategia de comunicación de los fondos estructurales 2014-2020

8.1. Conclusiones

El objetivo de este apartado es extraer las **principales conclusiones** y exponer las **propuestas** de medidas a adoptar en un futuro, a partir de la información cuantitativa y cualitativa analizada.

En primera instancia, y **a nivel de conclusiones**, el equipo evaluador quiere poner de relieve los **avances conseguidos en materia de validez y consistencia interna del Plan de Comunicación**, teniendo en cuenta el buen avance del número de acciones ejecutadas, la normalización de la aplicación de los requisitos reglamentarios (logotipo, lema), el desarrollo de manuales adicionales y la labor del Organismo Intermedio Responsable DGPPE como referente en la materia.

Respecto al **grado de avance en la ejecución de las medidas** de información y publicidad, hay que destacar la **superación de los hitos alcanzados en 2010** en este segundo período (2010-2013), en el que se han ejecutado **más actuaciones** y de **forma más efectiva** en términos de resultados.

Por otro lado, el **grado de avance** se encuentra **cerca de los objetivos de programación** a falta de las acciones ejecutadas en el último trimestre de 2013. Adicionalmente, quiere hacerse notar que las **actividades realizadas se han incorporado en los Informes Anuales** de ejecución satisfactoriamente y que los **sistemas de seguimiento aplicados contribuyen de forma adecuada** a la correcta aplicación de las medidas.

En materia de **verificaciones sobre el terreno**, no se ha detectado **ninguna incidencia** en materia de información y publicidad en la muestra de informes de verificación revisados.

En cuanto a la incorporación del principio de **Igualdad de Oportunidades**, se considera que, en general, ha sido **adecuada**, existiendo aún posibilidades para una incorporación más **activa** de la perspectiva de género en el lenguaje.

A nivel del **análisis del impacto** de las acciones realizadas, **diferenciaremos** claramente entre los resultados conseguidos en términos de **impacto interno** (organismos relacionados con el PO) y los conseguidos en términos de **impacto externo** (ciudadanía).

A **nivel interno**, se considera que **se ha maximizado el impacto** a través de los mecanismos establecidos. En agregado, los **organismos participantes** en el Plan de Comunicación **conocen más y mejor los contenidos** de éste que en 2010.

No obstante, se han identificado **asimetrías en el grado de implicación con la comunicación de los fondos** entre distintos **Organismos Beneficiarios**. Mientras algunos han desarrollado múltiples actuaciones en canales diversos, innovando y persiguiendo el máximo impacto, una minoría de organismos se ha contentado con cumplir con los requisitos normativos (colocación de placas) y la publicación, en contadas ocasiones, de alguna nota de prensa. Se identifica, en este sentido, un **amplio margen de mejora para algunos beneficiarios para maximizar el impacto** en las acciones de comunicación de los fondos FEDER.

A **nivel externo**, y a pesar de los **esfuerzos realizados en materia de información y publicidad**, la **lectura no es tan positiva**. Si bien el **conocimiento de los distintos fondos ha aumentado**, incluido el FEDER, la **percepción** de la existencia de **inversión europea en Cataluña ha disminuido**.

De acuerdo con ello, el **lema y la utilidad** de estas **inversiones se valoran** considerablemente **peor que en 2010**. El equipo evaluador interpreta estos malos resultados en el marco de la larga y severa recesión económica española y de los ajustes macroeconómicos que está conllevando, que a nivel interno se atribuyen de forma habitual a exigencias comunitarias. Ello sería congruente con el hecho de que **los ciudadanos conozcan más los fondos** –gracias a las actuaciones en información y publicidad-, **pero perciban más negativamente su efecto y enunciado**.

Respecto al aumento del conocimiento de los fondos FEDER, conviene recordar que, a nivel catalán, **los FEDER son los fondos europeos menos conocidos** (por detrás del Fondo de Cohesión y el FSE).

Desde la perspectiva de género, las mujeres en Cataluña están por lo general peor informadas que los hombres, y no valoran tan bien el papel de los fondos en su comunidad.

Por todo ello, el equipo evaluador considera que **aún queda trabajo que hacer en materia de comunicación externa** de los fondos FEDER para los próximos períodos de programación.

Finalmente, a nivel de conclusiones se quiere enfatizar que **se han aplicado la mayoría de recomendaciones emitidas en 2010**. No obstante, algunas de ellas no han sido aplicadas en su totalidad –por distintas casuísticas detalladas anteriormente-, pero por su validez permanente y en aras de mejorar los futuros Planes de Comunicación, se harán constar, de nuevo, en este informe.

A continuación se encuentran, junto a estas recomendaciones heredadas de 2010, las nuevas recomendaciones fruto de la evaluación final detallada en este informe.

8.2. Recomendaciones

Recomendación 1

Durante el transcurso de la evaluación, se han detectado **asimetrías en los esfuerzos de comunicación destinados por unos y otros Organismos Gestores y/o Beneficiarios** de los FEDER. Para valorar este distinto grado de implicación (que oscila entre el cumplimiento de los requisitos mínimos y la proactividad en las tareas información y comunicación), debe valorarse también el montante de fondos cofinanciados. La **primera recomendación** del equipo evaluador es establecer un **sistema de asociación de objetivos** en materia de información y publicidad **en función de los recursos asignados**.

Si bien esta tarea de programación se ha venido haciendo de forma relativamente no reglada, se considera oportuno el establecimiento de un **sistema que fije unos objetivos homogéneos** en términos de indicadores de realización y resultado en función de la cantidad de fondos disponibles. Estos **objetivos podrían tomar como referencia** el nivel de actividad de los Organismos que gestionan programas considerados **mejores prácticas**.

Dicho **sistema debería ofrecer distintas posibilidades para dirigir** la ejecución de los **Planes de Comunicación**. Por ejemplo, podrían plantearse unos **objetivos de comunicación elevados** para todos los organismos si se quiere apostar por una campaña de comunicación potente. Del mismo modo, el sistema **podría orientarse** a la consecución de determinadas acciones consideradas prioritarias en el período (por ejemplo, informar al público en general).

En cualquier caso, se considera que un sistema de estas características podría favorecer una **medición exacta** del grado de ejecución de las medidas de información y publicidad del plan, **evitando reprogramaciones** durante el período.

Como principal riesgo de esta medida, se apunta una pérdida de libertad de los organismos para publicitar las operaciones cofinanciadas.

Recomendación 2

La **segunda recomendación** proviene del análisis y aplicación de la metodología de evaluación propuesta, y ya se ha avanzado anteriormente en este documento. Consiste en una **evolución del actual aplicativo de extracción de información** sobre los **indicadores** en aras de permitir un **análisis más pormenorizado** de la información disponible.

La **cantidad y calidad de los datos** que se cargan en INFOCO **permitiría análisis estadísticos más complejos que ofrecerían más información para las evaluaciones**. Si la explotación de dichos datos –sin elaboración previa- fuera posible, este tipo de análisis no supondrían mucho esfuerzo adicional.

Como posibles oportunidades de mejora en éste ámbito, se han identificado: (i) la **posibilidad de explotar los datos en bruto**, en formato base de datos y/o (ii) la introducción de un **parámetro que identifique cada tipo de sub-actividad** dentro de las categorías principales de actividad (por ejemplo, *notas de prensa*).

Recomendación 3

En la misma línea que la anterior, la **tercera recomendación** deriva de la aplicación de la metodología y de la oportunidad de mejora reportada por uno de los organismos beneficiarios entrevistados. Para el próximo período de programación, se propone la posibilidad de **incluir indicadores relativos a la difusión alcanzada en las redes sociales** dada su relevancia actual en materia de información y publicidad.

En este sentido, se propone utilizar los indicadores habituales para la medición de la presencia y difusión en las redes sociales, tales como (“Me gusta”, “+1”, “Seguidores”, etc.).

Recomendación 4

En **cuarto lugar**, y de nuevo en referencia a la recomendación realizada en 2010, se propone apostar por la **canalización de esfuerzos de comunicación para informar al público en general**, no tan sólo a los beneficiarios, pero ésta vez con un **foco prioritario en la imagen UE como inversor en España** (y en cada una de las CCAA) a través de los distintos fondos estructurales.

A pesar de que aún existe un **grupo considerable de la población que desconoce la existencia de los FEDER** (especialmente los más jóvenes y los mayores), se considera que hay que tener en cuenta el caso de la Comunidad Autónoma de Cataluña. Concretamente, Cataluña es perceptora de alrededor de un 8% de los fondos FEDER destinados a España, aunque en términos poblacionales y de PIB su participación es significativamente mayor. Por ello, se considera razonable que los fondos FEDER puedan no tener tanta visibilidad en Cataluña por su menor impacto relativo. De acuerdo con esto, el dato que se considera más preocupante es que los **ciudadanos, especialmente los más jóvenes, no perciben con suficiente intensidad que la UE invierte en su territorio**.

Tal y como se enunció en la evaluación intermedia del período 2007-2010, una de las palancas de éxito para este informar al público en general puede encontrarse en la **colaboración entre distintos organismos/operaciones en una misma actuación** de información y/o publicidad **de gran impacto** (apariciones en medios de comunicación masivos, campañas conjuntas, etc.).

Asimismo, se considera que la **inclusión de un apartado específico en las webs de los beneficiarios** que hable de los proyectos cofinanciados por los fondos FEDER puede contribuir a esta finalidad.

A continuación se detallan tres buenas prácticas identificadas en materia de información y publicidad en el marco del Plan de Comunicación del PO de Cataluña.

9. Buenas prácticas

Finalmente, en este apartado se valoran los criterios para la selección de las buenas prácticas realizada por la DGPPE. Adicionalmente, se ha seleccionado una buena práctica de proyecto cofinanciado y una muestra de buenas prácticas detectadas en materia de información y publicidad en la evaluación del Plan de Comunicación del PO FEDER Cataluña. Se consideran como ejemplos de buenas prácticas aquellas actuaciones que incorporan los distintos criterios especificados en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO's del FEDER*.

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

Valoración de los criterios para la selección de buenas prácticas de la DGPPE

Se han revisado los informes de **buenas prácticas presentadas** en la web de la Dirección General de Política y Promoción Económica correspondientes a los años **2010, 2011 y 2012**. Para valorar la pertinencia y calidad de la defensa de estas buenas prácticas, se ha tenido en cuenta **los argumentos y pruebas documentales aportadas** para justificar cada uno de los criterios de buenas prácticas especificados más arriba.

En términos generales, se aprecia una **argumentación adecuada** para justificar el cumplimiento de los criterios de buenas prácticas en materia de comunicación en las actuaciones seleccionadas.

En cuanto a las pruebas documentales aportadas, para todos los casos se consideran suficientes para demostrar el cumplimiento criterios. No obstante, **se sugiere mejorar la calidad de las imágenes incluidas en los informes** (en ocasiones de baja definición), para que puedan apreciarse con mayor detalle los outputs de las

actuaciones. De mismo modo, **sería adecuado incluir breves notas explicativas** al pie de las imágenes, en las que se enunciara el contenido de la prueba documental.

A continuación, se detallan **dos ejemplos de buenas prácticas en materia de información y publicidad y un ejemplo de buena práctica de proyecto cofinanciado:**

Buenas prácticas en materia de información y publicidad

Proyecto 1 - “Banda Ancha Rural por satélite (BAR-SAT)”

La primera buena práctica la constituye las acciones realizadas en materia de comunicación por el Centro de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información de la Generalitat de Cataluña (CTTI) en el marco del proyecto Banda Ancha Rural por satélite (BAR-SAT).

- **El proyecto Banda Ancha Rural (BAR)**

En el año 2004, en Cataluña había numerosas poblaciones sin ADSL. Así pues, para superar la brecha digital territorial existente en esos momentos y lograr una mayor cohesión, la Generalitat puso en marcha lo proyecto Banda Ancha Rural (BAR). Este proyecto pretendía hacer llegar el acceso a la banda ancha a todas las poblaciones de más de 100 habitantes que no tuvieran cobertura del servicio ADSL.

Con la incorporación del proyecto BAR al Plan *Cataluña Connecta*, se redefinió el alcance del proyecto, estableciendo cómo objetivos todos los núcleos de más de 50 habitantes y también a todos los polígonos industriales.

Para el logro de estos hitos se ha trabajado en la ampliación de la cobertura de la red pública de BAR, haciendo uso de las nuevas infraestructuras construidas en el marco del plan y compartiendo infraestructuras de los operadores. En este contexto, se desplegó una red pública de 390 estaciones base Wimax de BAR.

Uno de los otros objetivos del proyecto BAR ha sido garantizar la calidad de servicio a los usuarios. Por este motivo, paralelamente al despliegue de nuevas estaciones base, también se han llevado a cabo inversiones en mejoras de red. Estas inversiones permitieron en 2008 duplicar la velocidad de acceso y en 2010 se alcanzó la bajada del precio del servicio de un 33%.

- **El proyecto Banda Ancha Rural por satélite (BAR-SAT)**

Banda ancha rural satélite (BAR-SAT) fue un proyecto impulsado también por la Dirección General de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (CTTI), del Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Cataluña, para garantizar el acceso a la banda ancha y a la telefonía de todos ciudadanos y empresas del país.

Fruto del trabajo realizado en el proyecto BAR, se disponía de simulaciones que indicaban los sitios rurales sin cobertura de banda ancha por no disponer del cableado necesario. Este proyecto utilizaba la tecnología satélite para ofrecer una solución de acceso a Internet por aquellos ciudadanos o empresas que no disponen de cobertura de banda ancha, ya sea mediante ADSL, Wimax o 3G.

La tecnología escogida fue la de Tooway™, de la plataforma Eutelsat, que es el primer servicio de banda ancha bidireccional vía satélite que ofreció unas velocidades y unos costes similares al ADSL. Esta tecnología opera mediante el satélite Ka-Sat.

Las características principales del servicio eran:

- Velocidad similar al ADSL, desde 6 Mbps hasta 10 Mbps de subida, y desde 1 Mbps hasta 4 Mbps de bajada.
- Sistema bidireccional. Las comunicaciones de datos de subida y bajada son directamente con el satélite.
- Modulación y Codificación Adaptativa que dota al sistema un mejor comportamiento en casos de degradaciones causadas por las inclemencias del tiempo atmosférico.
- FAIR ACCESS POLICY (FAP). Sistema de regulación temporal del volumen de descarga de datos, que permite garantizar el servicio a todos los usuarios velando por un uso justo de la conexión por parte de todos los usuarios conectados.

La Generalitat se hizo cargo hasta 3 de Octubre de 2012 de los costes de alta e instalación de los equipos de aquellos ciudadanos y empresas que pidieron el servicio de Banda Ancha y no disponían de cobertura.

■ **Incorporación de los criterios de buenas prácticas**

Las medidas de difusión y comunicación de este proyecto siempre han tenido en cuenta los requerimientos comunitarios al respecto desde el inicio de su ejecución.

En relación con el **uso de recursos innovadores en la presentación**, organización y/o desarrollo de estas acciones de comunicación, durante el desarrollo del proyecto, se han llevado a cabo hasta 6 presentaciones en ferias comarcales para la presentación del proyecto en las que se incluía el emblema de la UE y la referencia al FEDER tanto en el material distribuido como en las notas de prensa enviadas. Ello ha permitido difundir la cofinanciación del FEDER de una manera muy cercana al público rural objetivo del proyecto.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



En cuanto a la **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos** en el ámbito de la comunicación e información se considera que, con la inclusión de los logotipos estipulados en la página web, vallas publicitarias, anuncios en prensa, etc. donde se incluye emblema a UE, referencia al FEDER y el lema “Una manera de hacer Europa” se alcanza una correcta difusión de la cofinanciación. En este sentido, destacar que el proyecto BAR-SAT tenía como objetivo el poner al alcance de aquellos sitios rurales sin cobertura de Banda Ancha -tras el proyecto BAR- un servicio con instalación subvencionada, y la propia promoción del producto ha sido el vehículo para la difusión del uso de los fondos.



*La Vanguardia
15 de abril 2012*



*El Periódico
15 de abril 2012*



*El Periódico
10 de junio 2012*



Cartel publicitario en pista de esquí



Página web

La **incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**, se ha conseguido a través de garantizar el uso de lenguaje no sexista en toda la documentación publicada y distribuida a lo largo del proyecto así como en la elaboración de notas de prensa. Adicionalmente, en el video de presentación del servicio TooWayTM se ejemplifica el caso de una mujer empresaria que puede aprovecharse del mismo.

La **adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos** fue una de las prioridades de las acciones de comunicación ejecutadas. En su mayoría, se alcanzaba el dar a conocer de la cofinanciación comunitaria, tanto a nivel de la ciudadanía a través de la publicidad web y en prensa generalista, como del propio público objetivo del servicio del programa cofinanciado a través de una campaña local centrada en las comarcas con menor cobertura de BAR.

Con todo lo explicado se considera que se ha alcanzado un **alto grado de cobertura sobre la población objetivo** de la presente acción de comunicación. En concreto, a nivel local se publicaron anuncios en 28 revistas o periódicos de periodicidad semanal o mensual, que se seleccionaron previamente en un Plan de Comunicación pensado para maximizar el impacto y evitar solapes territoriales. Además, gracias a la presencia en ferias en La Noguera, el Solsonès, el Baix Ebre, el Pallars Jussà, el Pallars Sobirà y el Baix Camp, se distribuyeron trípticos que tuvieron un alto impacto al atraer a distintos clientes del servicio a través del “boca-oreja” en cada comarca. Complementariamente, atendiendo a que el público objetivo era residente en localidades rurales pequeñas, se enviaron dos cartas a los ayuntamientos afectados informando del lanzamiento y desarrollo del proyecto para maximizar su difusión.

Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació
Direcció General de Telecomunicacions
i Societat de la Informació

El Sr. / El Srta. Sra. Alcaldessa,

La Direcció General de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament d'Empresa i Ocupació du a terme l'acció del pla Catalunya Connecta per garantir l'accés als nous serveis de comunicacions electròniques (televisió digital terrestre (TDT), telefonia mòbil i banda ampla) a la ciutadania, les administracions i el teixit empresarial de Catalunya.

Dins d'aquest marc d'actuació, us informem que s'ha impulsat el projecte **Banda Ampla Rural-Satèl·lit (BAR-SAT)** per donar una solució d'accés a internet en aquells indrets del territori català que no tenen cobertura per cap de les vies fins ara disponibles (les tecnologies d'ADSL, WIMAX o 3G).

Amb la posada en marxa d'aquest nou servei s'assoleix l'objectiu de la universalització de la banda ampla a Catalunya, és a dir, que tots els seus ciutadans i totes les seves empreses, independentment d'on visquin o d'on estiguin situades, respectivament, puguin accedir a internet d'alta velocitat. D'aquesta manera es garanteix les possibilitats i oportunitats de desenvolupament de ciutadania i empreses i, per tant, la vertebració i cohesió territorial del país.

La solució d'accés a la banda ampla via satèl·lit que ofereix el projecte BAR-SAT està adreçada a tots aquells ciutadans o empreses que no puguin disposar de cap altre tipus de connexió a la banda ampla, és a dir, que no tenen cobertura o possibilitat de contractar el servei de cap altra xarxa de banda ampla (ADSL, WIMAX, 3G) tant d'operadors privats com de la Generalitat, i que no tenen contractada actualment una connexió de internet via satèl·lit.

El cost de la instal·lació i alta del servei és de 800 euros, dels quals se'n fa càrrec la Generalitat de Catalunya, que és la propietària dels equips instal·lats a través del Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació (CTTI). L'usuari només s'ha de fer càrrec del cost mensual del servei, amb un preu similar a l'ADSL (31,5€ /mes).

El projecte, que està previst que pugui beneficiar prop de 2.200 usuaris, suposa una inversió d'1,6 milions d'euros i està cofinançat a parts iguals per la Generalitat de Catalunya, a través del pla Catalunya Connecta, i el Fons Europeu de Desenvolupament Regional 2007-2013 (FEDER).

A més, doncs, que aquest projecte ofereix solució a la disponibilitat d'accés a internet per part de l'usuari final, us facilitem la pàgina web i el telèfon on podeu adreçar els ciutadans i ciutadanes del vostre municipi que hi puguin estar interessats:

www.bar-sat.cat | telèfon 900 844 009

Igualment, per a qualsevol qüestió relacionada amb aquest escrit, podeu posar-vos en contacte amb el director del pla Catalunya Connecta, el senyor Antoni Solé i Escudé, al telèfon 93 557 40 00.

Cordialment,



Carta enviada a Ayuntamientos rurales

Publicidad en revistas locales

En este sentido, destacar la **evidencia del alto grado de calidad**, ya que el conjunto de estas medidas de información y comunicación han tenido una gran calidad técnica en distintos soportes (digitales, vallas, anuncios).

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Por último, por lo que respecta al **Uso de nuevas tecnologías de la información**, en la página web del programa (www.barsat.cat) se incorpora el emblema de la UE con un enlace directo a la página web de la Generalitat de Catalunya donde se detallan los proyectos cofinanciados por FEDER en el Eje 1 en materia de tecnologías de la información, incluyendo el montante de la cofinanciación recibida.

Proyecto 2 - “Plataforma del Consorci de Turisme del Vallès Occidental”

En segundo lugar, se presenta una buena práctica identificada en materia de comunicación correspondiente al proyecto liderado por el Consorci de Turismo del Vallès Occidental, formado por más de 20 Ayuntamientos, el Consejo Comarcal y la Diputación de Barcelona.

▪ **Plataforma del Consorci de Turismo del Vallès Occidental**

El proyecto consistía en la creación de una plataforma para hacer llegar, a través de las nuevas tecnologías, la información turística de manera fácil y ágil a los usuarios. La base de esta plataforma era una página web complementada con otros soportes: una aplicación móvil y unos puntos de información digital. Para dotar de contenido esta plataforma se trabajó en la creación de rutas virtuales en los ámbitos de cultura y activo-naturaleza (www.rutesvalles.org).

La renuncia de una parte de la subvención comunitaria hizo que no se pudieran incorporar las rutas de activo-naturaleza en la plataforma como visitas virtuales (sólo se pudieron incorporar los recorridos –*tracks*- y *roadbooks* en la web). Por lo que concierne a la conexión a través del teléfono móvil, en un principio se proyectó habilitarla a través de puntos Bluetooth en el territorio, pero finalmente tampoco se pudo ejecutar.

Actualmente, con la evolución de las TIC, la web ha quedado obsoleta y se está trabajando en la reconversión de la actual web (<http://www.turismevallesoccidental.cat>) hacia una web institucional, así como la creación de un nuevo sitio que incorporará toda la oferta turística de la comarca y donde quedarán integradas las rutas virtuales diseñadas. Los 5 puntos de información multimedia que se habilitaron en el marco del proyecto se han retirado de sus ubicaciones físicas para poder reprogramarlos con la nueva web. En lo que concierne a la comunicación por móvil, y de acuerdo con las tendencias actuales, el enfoque pasaría por el desarrollo de una aplicación móvil (*App*) y los códigos QR.

La constante y rápida evolución de las TIC implica un replanteamiento continuo del proyecto para adecuar los contenidos a sus objetivos plataforma web.

▪ **Incorporación de los criterios de buenas prácticas**

A partir de la evaluación realizada, se destaca que las acciones en materia de información y publicidad en el marco de este proyecto han tenido en cuenta los requerimientos comunitarios al respecto.

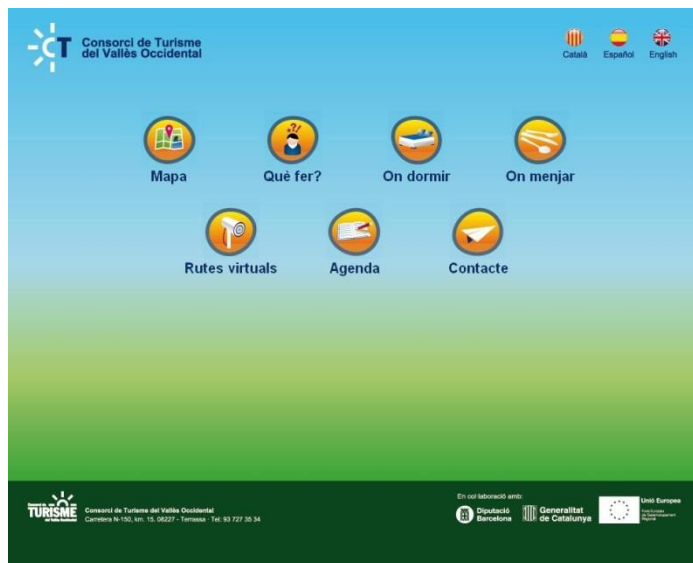
En primer lugar, se quiere destacar el **uso de recursos innovadores en la presentación** a través de los cinco puntos de información multimedia emplazados en el territorio, donde los usuarios podían acceder a la información turística de la comarca mediante una sencilla interfaz. Tanto el soporte físico como la interfaz de usuario incluían la referencia y el logotipo de la Unión Europea y el lema asociado a los FEDER.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Soporte multimedia



Interfaz de usuario

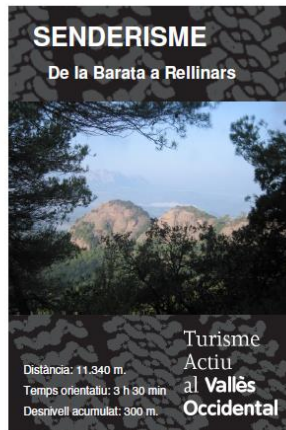
Por lo que refiere a la **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos** en el ámbito de la comunicación e información, se ha observado un claro alineamiento de las acciones con los objetivos perseguidos. Éste se hace especialmente notorio en las apariciones en la prensa local del proyecto, que incluye mención clara a los fondos comunitarios FEDER como financiadores del mismo.

En el examen de la documentación y contenidos generados en el contexto del proyecto, no se ha detectado indicio de vulneración de los **de criterios de igualdad de oportunidades**. Dado que el público objetivo del servicio eran las familias, ha resultado relativamente sencillo garantizar el uso de un lenguaje no sexista ni discriminatorio.

La **adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos** se ha alcanzado, a juicio del equipo de evaluación, difundiendo la participación de los fondos en el proyecto a nivel web y comarcal.

A través de la inclusión del logotipo en los soportes y en la web, así como con la mención explícita a la cofinanciación comunitaria en los artículos de prensa publicados (local y especializada) se considera que se ha alcanzado un **grado de cobertura satisfactorio sobre la población objetivo**. Se convocó una rueda de prensa sobre el proyecto turístico y lanzamiento de la Guía de senderismo para familias, y se publicaron artículos en al menos cuatro ocasiones en los periódicos de las ciudades de Terrassa y Sabadell, con una difusión de más de 5.000 ejemplares cada uno, así como en el suplemento *Sortim* del periódico catalán *El Punt / Avui*. También se publicó un reportaje en la revista especializada *Grandes Espacios*.

Consorci de Turisme del Vallès Occidental
Ctra. N. 150 Km. 15 08227 Terrassa 93 727 35 34
info@turismevallesoccidental.org www.turismevallesoccidental.org



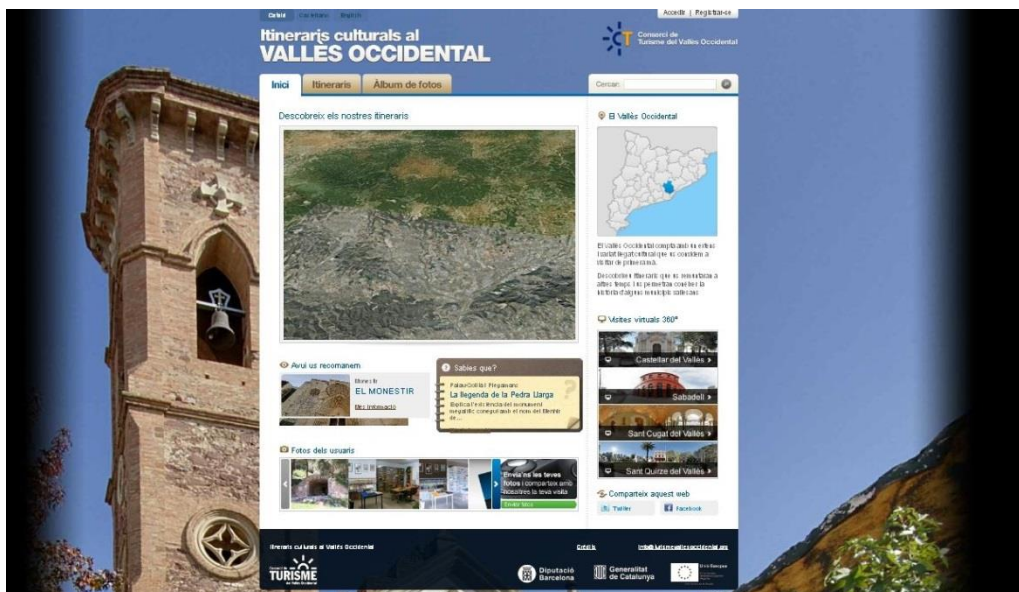
Papelería



Artículo en suplemento Sortim

Por lo que respecta al **grado de calidad** alcanzado, éste se considera satisfactorio a raíz de la revisión documental realizada. La calidad técnica era adecuada en los distintos soportes donde se publicó u informó de la cofinanciación. De nuevo, se destaca la mención explícita a la utilización de los Fondos FEDER para el proyecto en los artículos de prensa.

Finalmente, se ha analizado el **Uso de nuevas tecnologías de la información**, y se ha identificado como ejemplo la web de los itinerarios culturales (<http://www.rutesvalles.org/>) donde se incorpora el emblema de la UE, así como la mención y el Lema de los Fondos FEDER. Además, hay que añadir los puntos de información multimedia citados anteriormente.



Web de itinerarios culturales

Buenas prácticas en proyectos cofinanciados con fondos europeos

Proyecto 3 – CECOT / Reempresa

El último proyecto identificado destaca por ser una buena práctica en materia de comunicación así como también una buena práctica de proyecto cofinanciado. Siguen los criterios para la identificación de buenas prácticas de proyectos cofinanciados:

1. La actuación ha sido convenientemente difundida entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.
2. La actuación incorpora elementos innovadores.
3. Los resultados obtenidos con la misma se adaptan a los objetivos establecidos.
4. Contribuye a la resolución de un problema o debilidad regional.
5. Tiene un alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.
6. Se han tenido en cuenta los criterios horizontales de igualdad de oportunidades, la sostenibilidad ambiental y/o la responsabilidad social.
7. Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

▪ Centro de Reempresa de Cataluña

En los últimos años, se han dedicado muchos recursos a la creación de nuevas empresas. Sin embargo, además de crear nuevas empresas, es tan o más importante dedicar esfuerzos a mantener las empresas solventes para que sigan funcionando y no tengan que cerrar por falta de relevo empresarial.

Reempresa constituye un nuevo modelo de emprendeduría, un mecanismo por el cual un nuevo emprendedor toma el testigo en la gestión de una empresa ya existente, la cual compra en su totalidad para continuar su actividad, de forma que con esta acción salvaguarda el patrimonio empresarial individual y colectivo.

Cataluña no cuenta con un mercado desarrollado de transmisión de empresas, y el poco que pueda haber está fragmentado y su ámbito de actuación es más bien local, hecho que dificulta la movilidad y la mejora de la competitividad.

Por ello, Reempresa aspira a llenar el vacío existente en materia de intermediación en la compraventa de empresas por motivos tales como la jubilación, la movilidad, etc.

La CECOT, con la colaboración de la CP'AC (Fundación Privada para la Promoción de la Autoocupación de Cataluña), ha impulsado el proyecto del centro de Reempresa de Cataluña con el apoyo del Departamento de Economía y Conocimiento de la Generalitat de Cataluña y los Fondos FEDER.

- 1. La actuación ha sido convenientemente difundida entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general**

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Las medidas de difusión y comunicación de este proyecto siempre han tenido en cuenta los requerimientos comunitarios al respecto desde el inicio de su ejecución.

En lo que concierne al **uso de recursos innovadores en la presentación** en la organización y/o desarrollo de las acciones de comunicación, hay que destacar los esfuerzos realizados en el ámbito de su web, su blog y en las redes sociales. Reempresa ha incluido mención específica a los FEDER así como el logotipo en todos estos soportes. Ello ha permitido difundir la cofinanciación del FEDER de una manera novedosa a través de la actividad de Reempresa en las redes sociales, alcanzando tanto a beneficiarios, a la red de contactos éstos, como a terceros.



Facebook de Reempresa



Twitter de Reempresa

La **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos** en el ámbito de la comunicación e información se valora satisfactoriamente a partir de la revisión de los materiales reportados. Se considera que, la mención específica a los FEDER en el material de presentación de la entidad y las guías, así como la inclusión de los logotipos estipulados en internet, distintos salones, presentaciones, *merchandising*, etc. donde se incluye emblema a UE, referencia al FEDER y el lema “Una manera de hacer Europa” se alcanza una notable difusión de la cofinanciación. En este sentido, se quiere apuntar que el proyecto Reempresa tenía como objetivo situarse como intermediador en el mercado de la compraventa de empresas por razones de abandono de la actividad empresarial, y para ello, ha desarrollado una campaña de comunicación destacable tanto en los medios como a través de las bases de datos de empresas de las dos entidades que la patrocinan (CECOT y CP'AC). Dicha campaña ha resaltado el papel de los FEDER en la creación del Centro, como muestran los siguientes documentos:

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Guía para reemprendedores (mención específica a FEDER en la introducción)



Placa commemorativa Reempresa



Vinilo para stand del Salón BizBarcelona



Calendario 2013 Reempresa

A nivel de la **incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**, se ha revisado la documentación producida y no se ha detectado el uso de lenguaje sexista en todos aquellos soportes donde se ha publicado información del proyecto.

La **adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos** acompañó a la inmensa mayoría de acciones de comunicación ejecutadas. Como parte de la presentación de su entidad, los responsables de Reempresa exhibían el cofinanciamiento Europeo no sólo como imprescindible para el lanzamiento de su proyecto, sino que también como garantía de calidad. En este sentido, se alcanzaba el dar a conocer de la cofinanciación comunitaria tanto a nivel de la ciudadanía a través de los artículos de prensa, su presencia en las redes, la publicidad web, etc. así como

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013

al propio público objetivo del servicio del programa cofinanciado, a través de documentación como presentaciones, formaciones, guías o *merchandising*.

A través del reporte de los indicadores y de las evidencias a la DGPPE, se considera que se ha alcanzado un **alto grado de cobertura sobre la población objetivo** a través de la multiplicidad y visibilidad de las acciones de comunicación acometidas. Además de los canales ya mencionados, el Centro de Reempresa ha aparecido en numerosas publicaciones, tanto locales (Diario de Terrassa, La Torre), nacionales (La Vanguardia, El Periódico) como comunitaria (Panorama Inforegio). También ha aparecido en televisión en varias ocasiones a través de su participación en salones del sector de la empresa y la emprendeduría (Salón de los emprendedores, BizBarcelona).



ECONOMIA
Saló dels Emprendedors

Aparición en TV3 en el Salón de los emprendedores



Aparición en El Periódico

En este sentido, destacar la **evidencia del alto grado de calidad**, ya que en todas las medidas de información y comunicación analizadas se ha mantenido una gran calidad técnica en su diseño e incorporación de la mención a FEDER. Además, esto se ha hecho en soportes de muy distinto tipo: desde cartelería, trípticos y *rollers* para los salones, hasta presentaciones y guías del servicio. Además, se incluyó en soportes no previstos inicialmente en el Plan de Comunicación, como los *banners* de las redes sociales. Ello se interpreta, además, como un **uso de nuevas tecnologías de la información** complementario al blog y a la web.

Por todo ello, se considera que el proyecto de Reempresa constituye una buena práctica en materia de comunicación y da cumplimiento a los objetivos previstos en éste ámbito

2. La actuación incorpora elementos innovadores

El Centro de Reempresa de Cataluña puede considerarse en sí mismo como una iniciativa innovadora dado su carácter pionero a nivel español. Además, ha incorporado elementos innovadores como son el uso de las tecnologías de la información y comunicación en la ejecución de la actividad diaria del Centro.

El reemprendimiento en sí mismo es una innovación, dado que en Cataluña no existen experiencias similares, aunque se ha demostrado su éxito en otros países europeos.

Para hacer posible la reemprendimiento, hay que establecer en internet mercados transparentes y semi-estructurados que permitan el encuentro entre la oferta y la demanda. Por otra parte, un elevado número de propuestas de reemprendimiento deben poder ser analizadas en igualdad de oportunidades por un elevado número de potenciales reemprendedores. Por ello, se ha creado este mercado online mediante la página web del Centro de Reempresa de Cataluña (www.reempresa.org).

El funcionamiento operativo de este mercado se soporta mediante una plataforma tecnológica que incluye una intranet y una web abierta al público. Esta plataforma permite, entre otros:

- poner en contacto cedentes y reemprendedores
- seleccionar empresas por diferentes tipos de reemprendimiento
- ofrecer y garantizar la información de las empresas a ceder
- mantener el anonimato de ambas partes

Así pues, mediante la página web de Reempresa que es donde se unen empresas cedentes con reemprendedores, se pueden consultar los negocios que se ceden por sectores económicos (agricultura, comercios, industria, servicios, etc).

A parte, y como se ha destacado ya, el ejecutor dispone de varios perfiles en las redes sociales, donde aparte de difundir la cofinanciación del FEDER, se anuncian las diferentes actividades llevadas a cabo en el marco de la Reemprendimiento así como los diferentes negocios que se ceden. Así, por ejemplo, utilizando el elemento innovador del perfil del twitter se puede observar como los diferentes "tweets" son los negocios que se quieren ceder, si se clica en uno de ellos, se abre una nueva pantalla de la web de Reempresa donde se puede ver más información sobre el negocio:

Por lo tanto, se considera que la presente actuación incorpora suficientes elementos innovadores para ser considerada buena práctica.

3. Los resultados obtenidos con la misma se adaptan a los objetivos establecidos

En el período 2007-13, uno de los objetivos prioritarios es fomentar el desarrollo empresarial mediante el soporte a las PYMES, la innovación y competitividad empresarial y accesos a la financiación.

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



En la actualidad, el tejido empresarial catalán está constituido por un 99% de PYMES, por ello es de vital importancia establecer mecanismos y actuaciones a este tipo de empresas, para aumentar su productividad y que sean competitivas en su entorno global.

En este sentido, se ha programado la actuación Centro de Reempresa de Cataluña en el eje 1 del Programa Operativo FEDER 2007-13 de Cataluña y concretamente en el tema prioritario de otras medidas destinadas a fomentar la investigación e innovación y el espíritu empresarial en las PYMES.

En concreto, la actuación cofinanciada se integra plenamente en este eje puesto que gracias a la Reempresa se consiguen los siguientes resultados:

- Concienciación y asesoramiento. Para que los empresarios a punto de retirarse sean ayudados a preparar la transmisión de la propiedad con la debida antelación. Por otro lado, dada la complejidad de estas operaciones, la asistencia técnica es vital durante todo el procedimiento, así pues los nuevos empresarios deberían ser objeto de una atención particular ya que la adquisición de una empresa existente constituye a menudo una alternativa interesante a la creación de una nueva.
- Facilitar los mecanismos jurídico-legales en torno al Reemprendimiento, ya que actualmente no existe una legislación conjunta ni un entorno legal favorable al mantenimiento de derechos y deberes de y con terceros en el momento de la Reemprendimiento.
- Mejorar la financiación de las transmisiones.
- Fomentar fiscalmente las transmisiones de empresas.
- Organizar mercados transparentes para las transmisiones de empresas. La investigación y vinculación de posibles vendedores y compradores se debería reforzar mediante servicios transparentes que fueran más que meras bases de datos con listas de empresas en venta y ofrecieran servicios de mediación general para facilitar las transmisiones en un ambiente de cooperación.

Diferentes estudios europeos corroboran la poca planificación de los traspasos como principal causa del cierre de empresas en funcionamiento. En contraposición, estos mismos estudios aseguran que se obtienen un 25% de casos de éxito alcanzados en procesos de reemprendimiento. En Cataluña, significaría que 30.000 empresas finalizaran con éxito la cesión, y por lo tanto que se mantienen un elevado número de puestos de trabajo.

Para 2013 (hasta septiembre), Reempresa ha realizado alrededor de 600 *matches* sobre una base de 1000 cedentes y 1000 emprendedores, resultando en 116 acuerdos de transmisión de empresas.

Hay que destacar que se trata de un proyecto de larga duración y que se prevé que en un futuro se llegue a “salvar” el 15% de las empresas que cerrarían si no se hubiera creado este market place entre cedentes y reemprendedores.

Por todo ello, se considera que a partir de los resultados obtenidos hasta septiembre de 2013, pero sobre todo los que se obtendrán en un futuro con la operación cofinanciada, contribuyen a la consecución de los objetivos establecidos.

4. Contribuye a la resolución de un problema o debilidad regional

En enero de 2011, el tejido empresarial catalán lo conforman alrededor de 700.000 PYMES, que representan el 99% del total de empresas catalanas y el 18,5% de las empresas en España. En el año 2010 el balance entre la creación de empresas y la destrucción de empresas de nueva creación presentó un saldo negativo anual de - 11.698 empresas. Es decir, el año 2010 se crearon un total de 86.622 empresas, pero cerraron un total de 98.320, de éstas al menos el 15% cerraron por motivos no económicos.

Los datos hasta 2013 no han variado en su tendencia, siendo el número de empresas destruidas mayor que las creadas.

Por otra parte, cabe señalar que en España no se dispone de un mercado para la transmisión de empresas y el poco que se disponía está fragmentado y su ámbito es más bien local, dificultando la movilidad y la mejora de competitividad.

El Reemprendimiento es un proceso de una enorme complejidad. La falta o imposibilidad de este proceso estructurado se traduce en la pérdida de patrimonio empresarial colectivo, y la pérdida de empresas que de otro modo habrían sido viables, así como de sus puestos de trabajo.

La poca planificación en este proceso puede llevar al cierre empresarial. Un plan de reemprendimiento debe contener procesos de continuidad empresarial a la vez que un calendario y mecanismos de corrección de los desajustes provocados por el cambio de gestores.

Sólo el 15% de las empresas familiares llegan a la tercera generación y este porcentaje se está reduciendo drásticamente con la incorporación de nuevas dinámicas en las nuevas generaciones, que tienden a alejarse de la continuidad y del emprendimiento, en beneficio de las nuevas actividades y el trabajo por cuenta ajena, en un proceso que conviene detener y revertir.

El desarrollo de esta operación cofinanciada, iniciada durante el 2009, ha evitado la pérdida de capital económico y de conocimiento especializado, además de tantos activos intangibles, como los contactos o la posición de mercado, así como la desaparición de puestos de trabajo y la disminución del crecimiento económico.

Por ello, se considera que con la cofinanciación comunitaria de esta actuación se apoya el papel económico de Reempresa en términos de empleo, (mantenimiento de puestos de trabajo que podrían estar en juego cada año) y de gestión del territorio, por

la necesidad de mantenimiento de actividades, especialmente en el entorno rural, así como el desarrollo empresarial y competitividad de la economía catalana.

5. Tiene un alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido

Según datos de 2011, el tejido empresarial de Cataluña lo conforman casi 700.000 PYMES, que representan el 99% del total de empresas en Cataluña y el 18.5% de las empresas en España.

Por otra parte, se estima que en un periodo de 10 años, 120.000 empresas y 258.000 trabajadores se verán involucrados en procesos de traspaso en Cataluña. A nivel español, 650.000 empresas y 1.400.000 puestos de trabajo podrían estar implicados en procesos de cesión durante los próximos 10 años.

Por último, explicar que en términos generales se está perdiendo la costumbre de seguir con el negocio familiar, el 43% de los empresarios prefieren la cesión a terceros.

Por todos estos datos, se considera que la actividad de esta operación cofinanciada propone una nueva solución para empresas catalanas en peligro de desaparición. Por ello, se considera un proyecto con un alto grado de cobertura de la población, teniendo en cuenta el alto nivel en el tejido empresarial catalán de PYMES y microempresas.

6. Se han tenido en cuenta los criterios horizontales de igualdad de oportunidades, la sostenibilidad ambiental y/o la responsabilidad social

El proyecto cofinanciado aporta elementos para promover la sostenibilidad a nivel medioambiental, teniendo en cuenta la normativa medioambiental de aplicación en los procesos de reemprendimiento.

Se promueve compatibilizar la actividad del empresariado y la preservación del medio ambiente con el cumplimiento de la legislación vigente, haciendo un análisis de los impactos del desarrollo social de las empresas y de sus productos, así como en términos de generación de residuos y de emisiones. Este es un punto importante, dado que el desarrollo económico genera un impacto sobre el medio y hay que llevarlo a cabo con el menor impacto posible.

El objetivo es que en los procesos de reemprendimiento se consigan modelos de gestión empresarial mucho más ecoeficientes para generar riqueza, promoviendo el espíritu emprendedor, preservando el patrimonio empresarial existente y aprovechando al máximo los recursos para obtener los mejores resultados.

Además, la CECOT sensible a los temas medioambientales y sociales, utiliza su servicio de asesoramiento en medio ambiente, energético cambio climático. Por otro lado, en relación con los criterios de igualdad de oportunidades, el proyecto respeta los principios de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y la no discriminación con referencia a la Ley 3/2007 de 22 marzo para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

La CECOT dispone de su plan de igualdad además de ofrecer a todos los usuarios el acompañamiento y el asesoramiento en la igualdad de oportunidades en las empresas.

Por otra parte el acceso femenino a la propiedad de una empresa, ha sido destacado en muchos estudios como eje de fomento de políticas de conciliación para compaginar la vida personal laboral y familiar. Las acciones del presente proyecto permitirán mejorar la continuidad de empresas lideradas tanto por mujeres como por hombres, incluyendo las mujeres en posiciones directivas y de máxima responsabilidad empresarial.

Se considera que la actividad del Centro de Reempresa está en absoluta sintonía con las políticas de género en tanto que la igualdad de oportunidades no sólo beneficia a las mujeres en relación al mercado sociolaboral, sino que también dota de mayor competitividad a las empresas catalanas.

7. Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública

El Consejo Europeo de 2006 acotó la Estrategia de Lisboa identificando cuatro ámbitos de actuación prioritaria: (i) mayor inversión en conocimiento e innovación, incluyendo mecanismos de financiación, como elemento central para asegurar el crecimiento a largo plazo de la UE; (ii) liberar el potencial empresarial, en particular el de las pequeñas y medianas empresas, reconociendo que las PYMES son la principal fuente de empleo futuro en Europa; (iii) aumentar las oportunidades de empleo para las categorías prioritarias (jóvenes, mujeres, trabajadores de más edad, discapacitados, minorías, inmigrantes) y (iv) una política energética para Europa.

En ese mismo sentido, el Programa Operativo FEDER 2007-2013, en su Eje 1: Economía del conocimiento e innovación y desarrollo empresarial, tiene como una de sus prioridades estratégicas, a nivel de todo el estado, estimular la creación, ampliación y consolidación de empresas.

Así pues, con la actuación Centro de Reempresa se impulsa la productividad y la competitividad de la economía catalana y la calidad de su empleo, persiguiendo el cumplimiento de los objetivos establecidos en la Estrategia de Lisboa.

Por otra parte, en Cataluña, el Plan de Gobierno 2011-2014 de la Generalitat que es el documento donde se detallan los principales objetivos de la actual legislatura, se establece dentro del Eje 1 Economía y Sectores Productivos, los ámbitos Espíritu

EVALUACIÓN FINAL

Título del Proyecto: Evaluación final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007- 2013



Emprendedor y Desarrollo Empresarial donde se concibe a la empresa como la base del tejido productivo, creadora de riqueza y lugares de trabajo, y por lo tanto, debe tener un reconocimiento y entorno que favorezca la competitividad y el incremento de la productividad, mediante el fomento de la emprendimiento. Por ello, se considera que la presente actuación cofinanciada por el FEDER, ayuda a conseguir este objetivo establecido en este Plan.