



Unión Europea
FEDER



Invertimos en su futuro

**Evaluación del Plan de
Comunicación del
Programa de Cooperación
Transfronteriza España-
Portugal, 2007-2013**

Diciembre de 2010

Índice

0. INTRODUCCIÓN.....	1
1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	3
1.1. Diseño técnico de la evaluación.....	3
1.2. Métodos y técnicas utilizadas	3
1.2.1. Análisis documental.....	3
1.2.2. Seguimiento y análisis de los indicadores de realización y resultado	4
1.2.3. Estimación del impacto de las medidas de información y publicidad: Trabajo de campo	4
1.2.4. Identificación de Buenas Prácticas	5
2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	6
2.1. Rasgos fundamentales de la estrategia de comunicación: apreciación de los objetivos del plan de comunicación.....	6
2.1.1. La base de la experiencia.....	6
2.1.2. La estrategia de comunicación del Plan de Comunicación del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, 2007-2013.....	8
2.2. Análisis de las necesidades de información de los destinatarios de la estrategia de comunicación	12
2.3. Análisis de la pertinencia: estudio de las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad y su consideración en la formulación estratégica del plan.....	13
2.3.1. La pertinencia con relación a las obligaciones reglamentarias respecto al diseño y contenido del Plan	14
2.3.2. La pertinencia con relación a las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad	15
2.4. Análisis de la coherencia de las necesidades de información y publicidad	21
2.4.1. Coherencia en relación con los objetivos del plan.	22
2.4.2. Coherencia en relación con las necesidades de información de los destinatarios... ..	24
2.5. Adecuación de las herramientas de comunicación para lograr los efectos esperados por las medidas.....	26
3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	29
3.1. Avances en la ejecución de las medidas	30
3.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los Informes Anuales de Ejecución	54
3.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	56

4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS	58
5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	62
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	65
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
8. BUENAS PRÁCTICAS.....	72
8.1. Desarrollo de Planes de Comunicación particulares para Proyectos.....	73
8.2. Página Web del POCTEP.....	74
8.3. Guía de Información y Publicidad	76
9. GLOSARIO DE ABREVIATURAS	78

0. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

En respuesta a ello, la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) del Ministerio de Economía y Hacienda (MEH) como AG ha elaborado un Plan de Comunicación (PC) para el Programa de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, 2007-2013.

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

Por lo que se refiere a la responsabilidad, la garantía de la realización de tales actuaciones recae, tanto sobre la AG de los PO, como sobre el Secretariado Técnico Conjunto (STC), los Coordinadores Regionales y los propios beneficiarios. Sólo así será posible ofrecer a los ciudadanos una mayor transparencia, garantizando una amplia información sobre la dimensión que tiene la Política Regional y los Fondos Estructurales en su territorio, así como de las posibilidades concretas que les brinda la cooperación regional.

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

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

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

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

1.1. DISEÑO TÉCNICO DE LA EVALUACIÓN

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

El **horizonte temporal** que abarca la presente evaluación comprende las medidas y actuaciones ejecutadas entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de octubre de 2010, si bien en algunos casos la información disponible no abarca la totalidad del período de análisis.

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

1.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS

1.2.1. Análisis documental

El análisis documental se ha centrado en el análisis de la documentación y la normativa vigente en el ámbito del seguimiento y la evaluación de las actuaciones de información y publicidad para las operaciones cofinanciadas con Fondos Estructurales, así como en la consideración de las orientaciones de la Red INFORM y el GERIP existentes a este respecto.

Dicho estudio ha comprendido todas las tareas necesarias para mejorar la formulación estratégica y los mecanismos de seguimiento del PC. Con este fin, los elementos básicos considerados son:

- + El análisis de las necesidades de información de los destinatarios del Plan.
- + La apreciación de la relevancia de la estrategia de comunicación en relación con las necesidades identificadas.
- + La evaluación de la racionalidad y la consistencia de la estrategia de comunicación.
- + El estudio de la coherencia de la estrategia con las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad.

- + La valoración de los soportes de comunicación previstos para la ejecución de las acciones.

1.2.2. Seguimiento y análisis de los indicadores de realización y resultado

El estudio de la ejecución se fundamenta en dos elementos básicos:

- + La recopilación de los datos de ejecución.
- + La realización del análisis detallado a partir de dicha información, el cual se aborda desde dos niveles:
 - (a) Las actuaciones desarrolladas a nivel de Programa. Se plantea, en este marco, un análisis de situación en las diferentes medidas programadas en el Plan, apoyado en la perspectiva cualitativa que supone la descripción de las diferentes actividades realizadas, así como en la perspectiva cuantitativa que representan los indicadores de realización y resultado.
 - (b) Las actuaciones a nivel de Proyecto. A partir de la información remitida por los propios beneficiarios al STC se lleva a cabo un análisis de la atención concedida a las recomendaciones realizadas por las autoridades del PO en la *Guía de Información y Publicidad* y su contribución a los avances en las medidas del Plan.

1.2.3. Estimación del impacto de las medidas de información y publicidad: Trabajo de campo

El análisis de impacto de las medidas se ha apoyado en dos instrumentos fundamentales: las entrevistas en profundidad realizadas a la AG y el STC y los cuestionarios realizados a los beneficiarios y beneficiarios potenciales en el marco de los seminarios y jornadas celebrados con el objetivo de aportar a los mismos la información oportuna para una adecuada y sencilla gestión de los proyectos cofinanciados, así como los cuestionarios on-line incluidos en la página web del Programa.

- + La entrevista individual ha consistido en una conversación en profundidad, conducida por el evaluador, con las autoridades del PO. El objetivo es conseguir información de carácter cualitativo y la opinión de las personas implicadas en la implementación y gestión de recursos comunitarios. Es una herramienta de gran utilidad ya que supone un primer acercamiento sobre el objeto de estudio e identifica cuales son las cuestiones centrales a tener en cuenta por las posteriores tareas de la evaluación.
- + Por su parte, el cuestionario es una herramienta muy útil en la evaluación ya que permite analizar los resultados y el impacto de una intervención que afecta a un grupo amplio de destinatarios del PC, proporcionando información de carácter descriptivo.

1.2.4. Identificación de Buenas Prácticas

A partir de la información recopilada sobre medidas y actuaciones, se han seleccionado ejemplos de **Buenas Prácticas** en materia de comunicación, ilustrados con documentación gráfica sobre cada uno de los casos seleccionados.

La buena práctica se ha reconocido por la calidad de su concepción y realización, y por sus buenos resultados en términos de la consecución de mejoras tangibles y sostenibles, enmarcadas en la búsqueda de soluciones novedosas que permitan reconocer el determinante papel desempeñado por la Unión Europea en el ámbito del desarrollo regional de la línea fronteriza entre España y Portugal.

En lo relativo a la forma de presentación de los ejemplos seleccionados como de buenas prácticas se han tenido en cuenta dos aspectos:

- + Por un lado, la identificación de proyectos que, en conjunto, han alcanzado un alto grado de cumplimiento de los objetivos establecidos en materia de información y publicidad y logrado un impacto notable en la difusión, entre la población, de la aportación y el papel de la UE en el desarrollo regional.
- + Por otro lado, la descripción de actuaciones específicas de publicidad, destacables por su singular contribución a la calidad de los procesos de difusión de la información.

De esta forma, se ha dado una adecuada visibilidad al aprovechamiento de las herramientas de la Política Regional, mostrando los resultados de una política de comunicación óptima que está dando a conocer las oportunidades que brindan el FEDER en el marco de la Cooperación Transfronteriza.

2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2.1. RASGOS FUNDAMENTALES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: APRECIACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1.1. La base de la experiencia

El Plan de Comunicación del Programa de Cooperación Transfronteriza España-Portugal IIIA, 2000-2006, recogido en el capítulo 6 del Complemento de Programa, ha marcado las directrices de comunicación y de publicidad en el período anterior, con el objetivo último de informar a la opinión pública sobre los proyectos financiados por la UE en el marco de la política regional, de forma general, y en el marco de la colaboración transfronteriza, de forma particular; además de facilitar a los beneficiarios potenciales y a los beneficiarios que reciben las ayudas europeas las pautas a seguir en materia de publicidad para difundir el alcance y resultados de sus proyectos.

Las evaluaciones del Plan llevadas a cabo en los procedimientos de Evaluación Intermedia del PIC Interreg III A España-Portugal, 2000-2006, y Actualización de la Evaluación Intermedia del PIC Interreg III A España-Portugal, 2000-2006, han destacado el efecto positivo generado por su desarrollo en la difusión de información sobre las actuaciones cofinanciadas y sus resultados, pero también en la implicación creciente de los beneficiarios.

Entre las actuaciones realizadas, y recogidas en los diferentes Informes Anuales de Ejecución, destacan, entre otras, las siguientes:

- + Actos de presentación y sesiones informativas del Programa.
- + Publicaciones en los diarios oficiales.
- + Difusión a través de las nuevas tecnologías y, de forma específica, de la página web de la AG del contenido del PIC así como de la documentación adicional que facilite la gestión del Programa. De forma complementaria, se debe considerar la información y publicidad realizada por otras páginas web vinculadas a las antenas regionales, así como a los proyectos cofinanciados.

ILUSTRACIÓN 1. PÁGINA WEB DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA



ILUSTRACIÓN 2. EJEMPLOS DE PÁGINAS WEB CON REFERENCIAS E INFORMACIÓN SOBRE LA COFINANCIACIÓN RECIBIDA DEL PIC INTERREG IIIA ESPAÑA-PORTUGAL, 2000-2006



COMUNIDADE DE TRABALHO NORTE DE PORTUGAL – GALICIA



PROJECTO ESPAÇOS DE EXCELÊNCIA TRANFRONTEIRIÇOS (EET) - VERTENTE A – COOPERAÇÃO TRANFRONTEIRIÇA

- ✦ Recurso a diferentes soportes publicitarios para la atención a los requisitos normativos, tales como vallas publicitarias, placas informativas, etc.

ILUSTRACIÓN 3. EJEMPLO VALLA PUBLICITARIA.



- ✦ Noticias y anuncios en prensa escrita y digital (por ejemplo, la publicación de la información relativa a las diferentes convocatorias en periódicos regionales y nacionales).

ILUSTRACIÓN 4. CAMPAÑA EN PRENSA PUBLICADA EN PERIÓDICOS REGIONALES (2005)



- + Emisiones en programas de radio.
- + Edición de publicaciones sobre los proyectos y programas en funcionamiento, con diversos formatos tales como carteles, guías, trípticos, folletos, libros...

No obstante, dichos mencionados informes de evaluación señalan, asimismo, algunas debilidades que deben tomarse en consideración de cara al diseño e implementación de una política de comunicación más eficiente:

- + La complejidad de la articulación institucional resta cohesión y se traduce en ciertas dificultades de funcionamiento, por la dificultad de información entre las diferentes antenas y la fragmentación del conocimiento.
- + La conveniencia de disponer de un instrumento de gestión que facilite el acceso a un conocimiento completo en la fase de evaluación de las candidaturas y proporcione información rigurosa y actualizada.
- + La necesidad de ampliar la difusión de las posibilidades que supone el PIC a un espectro más amplio de beneficiarios potenciales. De hecho, se establece que en gran medida el conocimiento de los mismos procede de las experiencias propias anteriores, así como de la información obtenida en Internet, por lo que se propone una ampliación a otros medios de difusión de alcance (como la prensa, por ejemplo).
- + La conveniencia de proporcionar a los beneficiarios toda la información actualizada que requiere la gestión de los proyectos.

2.1.2. La estrategia de comunicación del Plan de Comunicación del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, 2007-2013

La política de comunicación del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, 2007-2013 (POCTEP), recogida en el PC correspondiente ha tomado como referencia la experiencia del período anterior tratando de cubrir los principales déficit identificados en los procedimientos de evaluación y reforzando aquéllos aspectos que han resultado especialmente eficientes. En este contexto, la estrategia definida se ha dirigido a informar a los beneficiarios potenciales y finales sobre la forma de acceder al Programas, así como dar a conocer al público en general de su existencia, sobre la base de la adquisición de conocimientos y relaciones establecidas.

En este contexto, y en la línea de lo establecido en la el Reglamento (CE) N° 1828/2006, el cual recoge en su artículo 69 “la necesidad de destacar el papel desempeñado por la Comunidad y de garantizar la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos”, se han establecido cuatro objetivos generales (Esquema 1). Dichos objetivos se materializan en dos dimensiones o campos de actuación: de una parte la promoción y valoración y de otra la difusión de información de carácter más operativo.

ESQUEMA 1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA OPERATIVO DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA ESPAÑA-PORTUGAL, 2007-2013



Fuente: Elaboración propia a partir de información del Plan de Comunicación del PO DE Cooperación Transfronteriza España-Portugal, 2007-2013.

La definición de esta estrategia, tal y como se ha señalado previamente, ha tomado como referente fundamental la experiencia del período de programación 2000-2006, lo que queda patente en la vinculación directa existente entre los objetivos definidos en ambos períodos (Esquema 2).

ESQUEMA 2. LA CONTINUIDAD COMO RASGO CARACTERÍSTICO DE LA ESTRATEGIA EN LOS PERÍODOS DE PROGRAMACIÓN 2000-2006 Y 2007-2013 EN LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DEL PO



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el análisis de estos objetivos permite establecer un vínculo directo entre el enfoque estratégico del plan y el enfoque más operativo a través de la relación con los destinatarios del PC.

De esta forma, la estrategia de comunicación del Plan se orienta a dos grandes colectivos de beneficiarios:

+ Los **destinatarios directos**, es decir, los **beneficiarios potenciales y reales**. En concreto, el colectivo de los beneficiarios potenciales está formado por agentes susceptibles de optar a la financiación comunitaria y de convertirse en participantes de las acciones cofinanciadas en el marco del Programa:

- + Autoridades nacionales, regionales, locales y demás autoridades públicas competentes;
- + Organizaciones/asociaciones socio-profesionales y comerciales;
- + Interlocutores económicos y sociales;
- + Organizaciones no gubernamentales;

✦ Responsables del Programa / Estructuras de Gestión;

Por su parte, los beneficiarios reales, incluyen a los operadores, organismos y empresas de carácter público o privado, ejecutores de las operaciones y responsables del inicio y, en su caso, la ejecución de las mismas.

✦ La **opinión pública**, es decir, el conjunto de la ciudadanía de las regiones, así como los medios de comunicación.

El Esquema 3 sintetiza la lógica establecida por dicha estrategia que vincula cada uno de los objetivos generales a los destinatarios a los que se dirigen las medidas programadas.

ESQUEMA 3. RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS Y GRUPOS DESTINATARIOS DEL PLAN



Fuente: *Elaboración propia.*

Queda así de manifiesto como la estrategia de información y publicidad tiene en cuenta los objetivos a alcanzar y los destinatarios de esta información. Ello permite, por un lado suministrar información clara y con la máxima transparencia posible sobre el acceso de los fondos a los beneficiarios potenciales y finales, y por otro, incrementar la difusión y el conocimiento sobre la contribución de las acciones emprendidas por la Unión Europea, en asociación con los Estados español y portugués, así como las Autoridades regionales competentes, entre el público en general.

2.2. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS DESTINATARIOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

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

Tal y como ha quedado patente en el apartado 2.1.1, el anterior PC, válido para el periodo de programación 2000-2006, supuso la toma de contacto para gestores y beneficiarios con las medidas de información y publicidad a desarrollar en el marco del área de cooperación. La valoración de este periodo ha puesto de manifiesto como las necesidades de información de los beneficiarios potenciales y Órganos Gestores han sido adecuadamente tratadas, en especial, con las medidas de asesoramiento, seguimiento y control de la normativa, lo que ha permitido un alto grado de cumplimiento de la misma. Sin embargo, a pesar de la multitud de acciones de información y publicidad desarrolladas, se aprecia como a lo largo del periodo se ha puesto menor énfasis en el conjunto de acciones dirigidas al público en general y a los medios de comunicación.

En el PC del POCTEP, en la misma línea mantenida en el período anterior, puede concluirse la existencia de una clara coherencia en relación con las necesidades de información de los destinatarios del mismo, en la medida en que la planificación de la comunicación ha tenido muy presente los destinatarios a los que debe llegar el Plan con el fin de maximizar el impacto de la estrategia y de las acciones de información y publicidad. Dado que se generan auditorios diferentes con la comunicación que se plantea, la estrategia también considera los distintos niveles de interés y sensibilidad en tales auditorios, lo que determina, en parte, el tipo de comunicación más pertinente. Ello ha motivado la necesidad de formular un esquema de intervención estructurado en los siguientes términos:

1. Para el grupo de destinatarios directos, los mensajes han de ser referenciales, integrando información en profundidad sobre el PO y sus proyectos. Es decir, las necesidades de información se relacionan con las características técnicas del PO en materia de obligaciones y responsabilidades derivadas de la cofinanciación.

Dentro de este colectivo, las necesidades difieren si las medidas se dirigen para los beneficiarios potenciales o los reales.

Para los **beneficiarios potenciales** es importante que las medidas del PC les informen clara y comprensiblemente de:

- + las condiciones que han de cumplirse para acceder a la financiación en el marco de los Programas Operativos (tipo de operaciones a financiar, cuantías financiables, etc.)
- + así como todos los procedimientos y verificaciones que se llevarán a cabo para otorgarlas (requerimientos legales, tiempos de evaluación, etc.).

Por su parte, para los **beneficiarios** efectivos las necesidades de información se orientan a facilitar el conocimiento y la interpretación de la normativa y los reglamentos

comunitarios, en especial, en materia de gestión, seguimiento y evaluación de los Programas. Entre la información a suministrar destaca la relativa a:

- + los mecanismos de gestión de las operaciones cofinanciadas,
 - + el sistema de evaluación de los Programas,
 - + la aplicación de las materias de información y de publicidad de las operaciones que ejecutan, las disposiciones relativas a la publicación electrónica de lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados.
 - + La metodología a utilizar en la elaboración de indicadores de seguimiento y evaluación.
2. Para la **opinión pública** se ofrecerán contenidos y mensajes más genéricos y comprensibles, orientados a la generación de actitudes positivas en la percepción del papel que juegan los fondos europeos. En concreto las necesidades de información del público en general se encuentran orientadas a mejorar el conocimiento de:
- + Los objetivos de la Política Regional y de los Fondos Estructurales
 - + Los proyectos cofinanciados en los que se materializan las inversiones.
 - + Los beneficios logrados a través de las inversiones cofinanciadas.

La Tabla 1 resume las necesidades de información de los diferentes grupos de destinatarios durante todo el calendario de ejecución del programa, esto es, desde la etapa de iniciación hasta la ejecución, seguimiento y cierre del Programa.

TABLA 1. NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS GRUPOS DESTINATARIOS DEL PLAN

DESTINATARIOS DIRECTOS		PÚBLICO EN GENERAL
BENEFICIARIOS POTENCIALES	BENEFICIARIOS REALES	
CONDICIONES DE ACCESO A LA FINANCIACIÓN EN EL MARCO DE LOS PO	LOS MECANISMOS DE GESTIÓN DE LAS OPERACIONES COFINANCIADAS	OBJETIVOS DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES
DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE EXAMEN DE SOLICITUDES DE FINANCIACIÓN Y DE PERÍODOS DE TIEMPO	LOS INSTRUMENTOS PARA EL SEGUIMIENTO DE LOS PROYECTOS	CONOCIMIENTO DE LOS PROYECTOS COFINANCIADOS
CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LAS OPERACIONES A FINANCIAR	LAS OBLIGACIONES EN MATERIA DE CONTROL Y VERIFICACIÓN DEL GASTO REALIZADO	RESULTADOS Y BENEFICIOS LOGRADOS A TRAVÉS DE LAS INVERSIONES COFINANCIADAS
CONTACTOS A NIVEL NACIONAL, REGIONAL O LOCAL QUE FACILITAN INFORMACIÓN SOBRE LOS PO	EL SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA DE LOS PROGRAMAS	
		LA APLICACIÓN DE MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD DE LAS OPERACIONES QUE EJECUTAN

Fuente: *Elaboración propia.*

2.3. ANÁLISIS DE LA PERTINENCIA: ESTUDIO DE LAS ORIENTACIONES COMUNITARIAS EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD Y SU CONSIDERACIÓN EN LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN

Con el análisis de la pertinencia del PC se pretende conocer el grado de cumplimiento de los requisitos establecidos reglamentariamente respecto al diseño y el contenido del mismo.

Asimismo, se han de considerar las orientaciones de la red INFORM para la adecuada planificación, gestión y ejecución del mismo.

2.3.1. La pertinencia con relación a las obligaciones reglamentarias respecto al diseño y contenido del Plan

El análisis de pertinencia pretende, en primer lugar, describir la adecuación del alcance y contenido del PC del POCTEP, a los requerimientos normativos en materia de Información y Publicidad.

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

En este sentido, se observa una muy adecuada conformidad del contenido del Plan al requerido, incluyendo, además, elementos adicionales a los exigidos reglamentariamente que complementan el contenido mínimo, tal y como se recoge en la Tabla 2.

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

- ✦ **Perfeccionamiento de la consistencia de la estrategia:** El análisis de las acciones puestas en práctica durante el periodo 2000-2006 (capítulo 3) resulta de gran utilidad en la medida en que ha supuesto una base sobre la que construir el actual PC (ver apartado 2.2 del presente Informe). Esta experiencia y su inclusión en el propio PC ha facilitado la definición y presentación de una estrategia caracterizada por su solidez.
- ✦ **Incremento de la eficacia de la estrategia de comunicación:** El detalle de la descripción de herramientas y canales de comunicación previstos y su interrelación, recogida en el capítulo 5 y en los anexos del capítulo 10, ha conseguido incrementar la eficacia de la estrategia de comunicación del presente Plan contribuyendo al logro de los objetivos generales inicialmente planteados. De esta forma se facilita comunicar de la mejor forma posible la información, seleccionando en cada caso los canales de comunicación que mejor se adaptan a las características de los destinatarios a que se pretende llegar o a la naturaleza del mensaje que se quiere transmitir.

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

TABLA 2. CORRESPONDENCIA ENTRE EL CONTENIDO DEL PC Y EL EXIGIDO REGLAMENTARIAMENTE.

Contenido del PC del Fondo de Cohesión FEDER

Contenido mínimo reglamentario para los

	planes de comunicación
Cap. 1. Presentación del Plan y Marco de Referencia	<i>No exigible reglamentariamente</i>
Cap. 2. Introducción.	<i>No exigible reglamentariamente</i>
Cap. 3. Antecedentes: Programa Interreg III A, 2000-2006	<i>No exigible reglamentariamente</i>
Cap. 4. Objetivos y destinatarios	Los objetivos y los grupos destinatarios
Cap. 4.1 Objetivos	
Cap. 4.1 Destinatarios	
Cap. 5. Estrategia y contenido	La estrategia del Plan y contenido de las medidas de información y comunicación
Cap. 5.1 Estrategia	
Cap. 5.2 Contenido	
Cap. 6. Presupuesto Indicativo	Presupuesto indicativo del Plan
Cap. 7. Organismos responsables	Servicios administrativos responsables
Cap. 8. Sistemas de seguimiento	Indicación sobre los detalles para realizar el seguimiento y evaluación del Plan
Cap. 9. Evaluación del Plan	
Cap. 10. Anexos	Cronograma de actividades y presentación de algunas de las actuaciones previstas de forma más detallada

Fuente: *Elaboración propia.*

2.3.2. La pertinencia con relación a las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad

En cuanto a la **pertinencia con relación a las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad**, hay que examinar la adecuación de la estrategia de comunicación diseñada para dar información y publicidad del PO respecto a la documentación existente en esta materia procedente de la red INFORM de la Comisión Europea.

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

a) **Las orientaciones relativas a la programación de la comunicación**

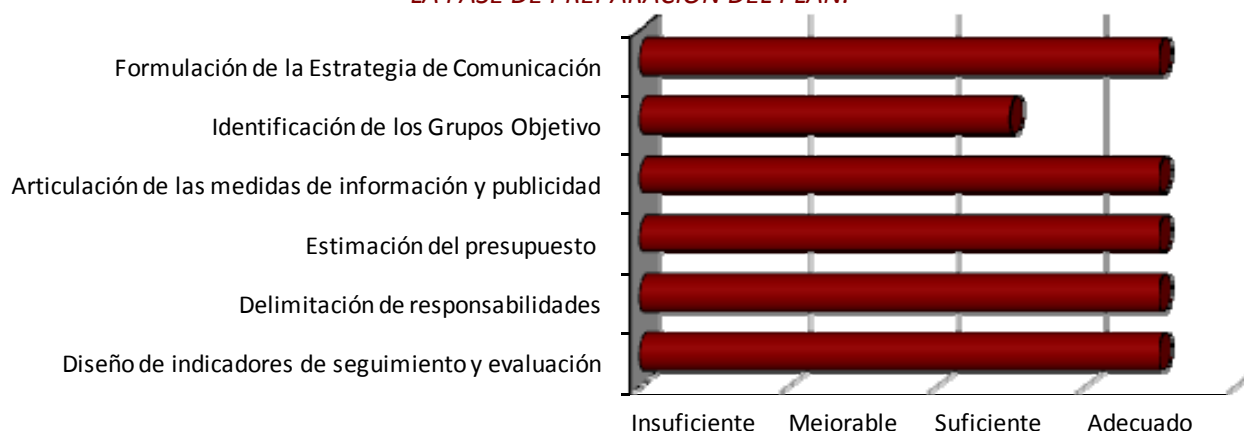
La etapa inicial de programación o planificación del presente PC se ha caracterizado por el impulso otorgado al **principio de descentralización y de cooperación**, dando cabida a la participación de los diversos organismos involucrados.

Esta cooperación se ha basado, pues, en la experiencia de que mejorar las comunicaciones en el ámbito de la Política de Cohesión implica considerar múltiples dimensiones (informar sobre sus objetivos, su funcionamiento, sus resultados, etc.), que deben abordarse a través de la participación de diferentes organizaciones cuyos perfiles y competencias se complementan y refuerzan mutuamente. Así, en el propio PC se deja constancia de la necesidad de realizar un trabajo en red para garantizar una comunicación de calidad y de máximo alcance.

Sobre esta base de colaboración, la DGFC del MEH ha elaborado una estrategia basada en una actuación coordinada del propio STC, las entidades regionales, nacionales y europeas con la intención multiplicar el impacto de la política de comunicación.

De acuerdo con todo ello, la valoración de la pertinencia del Plan respecto a las recomendaciones de la red INFORM, a tener en cuenta en la fase de preparación de los Planes, es positiva, tal como se representa en el Gráfico 1. Uno sólo de los aspectos considerados no consigue la máxima valoración: la identificación de los grupos objetivo.

GRÁFICO 1. VALORACIÓN DE LA CONSIDERACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE INFORM EN LA FASE DE PREPARACIÓN DEL PLAN.



Fuente: *Elaboración propia.*

- + Las estrategias de comunicación están perfectamente definidas a través de los objetivos establecidos y secuenciadas de forma temporal.
- + La identificación de los grupos de destinatarios responde a lo recogido en el artículo 69 del Reglamento (CE) Nº 1083/2006, realizándose una enumeración de los principales organismos a los que se dirigen las medidas del Plan. No obstante, sería conveniente identificar de forma explícita las necesidades de información de los beneficiarios potenciales, beneficiarios y público en general, así como las medidas orientadas a cada uno de estos colectivos, estableciendo con ello una respuesta clara y directa de la definición operativa del PC a los planteamientos recogidos en la Sección 1 del Capítulo II del Reglamento (CE) Nº 1828/2006.
- + Las medidas que se han diseñado están adecuadamente organizadas desde una perspectiva temporal, en función de las fases de desarrollo del PC (lanzamiento, ejecución y seguimiento y ejecución y cierre).

Por otra parte, la integración de las mismas en la lógica de la intervención resulta evidente y puede deducirse una vinculación efectiva entre las medidas y los objetivos y las medidas y los grupos destinatarios. No obstante, esta relación no aparece de forma explícita en el documento, lo que facilitaría la interpretación del mismo, así como su implementación práctica y seguimiento y evaluación.

- + Por otra parte, la estimación presupuestaria contenida en el Plan suministra información del coste total de las acciones previstas (650.000 €), aportando además un nivel mayor de detalle tanto desde el punto de vista de la senda temporal como por partidas.

El Plan especifica la existencia de una coherencia global entre el presupuesto total del mismo y la dotación de asistencia técnica asociada al PO. Así, el presupuesto indicativo del PC representa el 4,2% del gasto total asociado al eje de asistencia técnica y supera el 17,84% de las partidas vinculadas a la realización de evaluaciones, estudios e información y comunicación, en el marco de la categoría de gasto 86.

- + El capítulo 7 del PC describe los organismos que sumen responsabilidades de comunicación, identificando cuáles son en cada caso.
- + Se ha creado un sistema de seguimiento apropiado para dar cumplimiento con lo establecido al respecto en el artículo 4 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, garantizando que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria. En concreto se aporta información periódica sobre la aplicación del PC en las reuniones de los Comités de seguimiento así como en los informes anuales y final de ejecución del PO. Por otro lado, también se contempla un proceso de evaluación dirigido a valorar el grado de consecución de los objetivos del Plan, a partir del análisis de la eficacia y el impacto de las medidas de comunicación emprendidas.

El PC recoge en su capítulo 9 un conjunto de indicadores que permitirá proceder a la valoración cuantitativa del grado de visibilidad y concienciación del Programa en los destinatarios. No obstante, esta batería ha sido posteriormente completada con un conjunto adicional de indicadores de realización y resultado que permitirá llevar a cabo un seguimiento y evaluación más detallado.

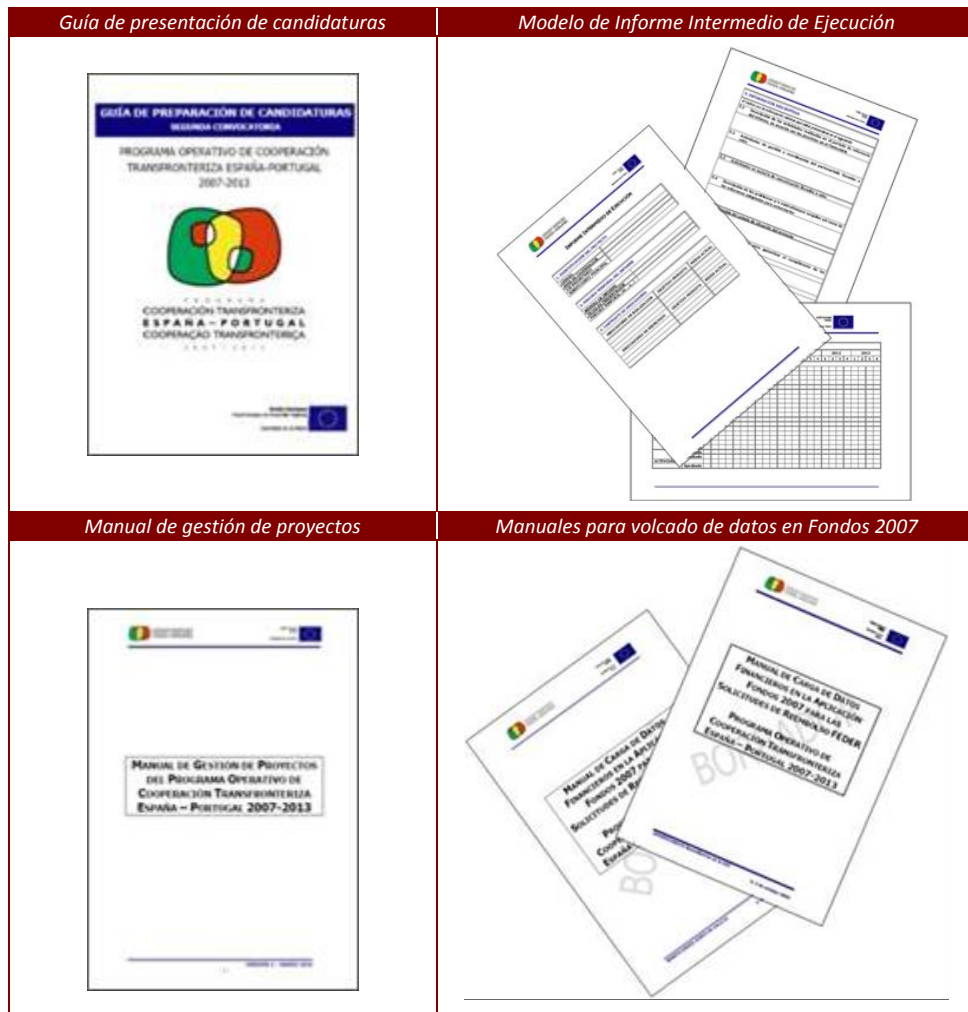
b) Las orientaciones relativas a la gestión operativa y aplicación de los Planes

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

En relación con este aspecto, la valoración de la pertinencia del Plan resulta positiva. Especialmente destacan las actuaciones continuas que se están desarrollando a lo largo de todas las fases del plan.

- + En particular, se ha aportado a través de la página web de reciente creación del Programa Operativo (<http://www.poctep.eu/>), una vía de comunicación constante y de presentación de la información que facilita, de forma muy notable, tanto la presentación como la propia gestión de los proyectos.
- + Elaboración de orientaciones, guías, manuales, etc., incidiendo en los avances que en materia de gestión se plantearon en el período anterior, que, asimismo, tratan de facilitar el desarrollo de los proyectos y, por ende, del Programa. Muestra de ello, son entre otros, los criterios de selección, diversos formularios, el modelo de informe intermedio de ejecución e informe final, la “Guía de preparación de candidaturas”, las instrucciones para solicitudes de anticipo o el “Manual de gestión de proyectos”.

ILUSTRACIÓN 5. EJEMPLOS DE DOCUMENTACIÓN DE APOYO A LA PRESENTACIÓN Y GESTIÓN DE LOS PROYECTOS



Asimismo, en el ámbito de la Información y la Publicidad se han elaborado diversos documentos que tienen como objetivo prioritario orientar el cumplimiento de los requisitos reglamentarios, así como los compromisos recogidos en el PC del POCTEP, facilitando las obligaciones que éstos suponen para los organismos implicados en el desarrollo del PO y homogeneizando las actuaciones realizadas. Así, la **“Guía de Información y Publicidad”** y el **“Resumen del Manual de Identidad Gráfica POCTEP”** constituyen dos referentes fundamentales principalmente orientados al colectivo de beneficiarios del PO. La inclusión de modelos y casos prácticos que puedan solucionar cualquier problema y, especialmente, su posibilidad de *feed-back* (a través de su difusión en la Web) facilita el cumplimiento de la normativa en materia de información y de publicidad.

ILUSTRACIÓN 6. REFERENTES DOCUMENTALES PARA EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD



Por lo que se refiere a las estructuras específicas de publicidad, entre las recomendaciones realizadas a los beneficiarios, la Guía de Información y Publicidad recoge el nombramiento de un responsable de comunicación el cual asume las funciones de implementación del PC del proyecto, producción de material de información, así como organización de eventos y comunicación y divulgación de los resultados del proyecto.

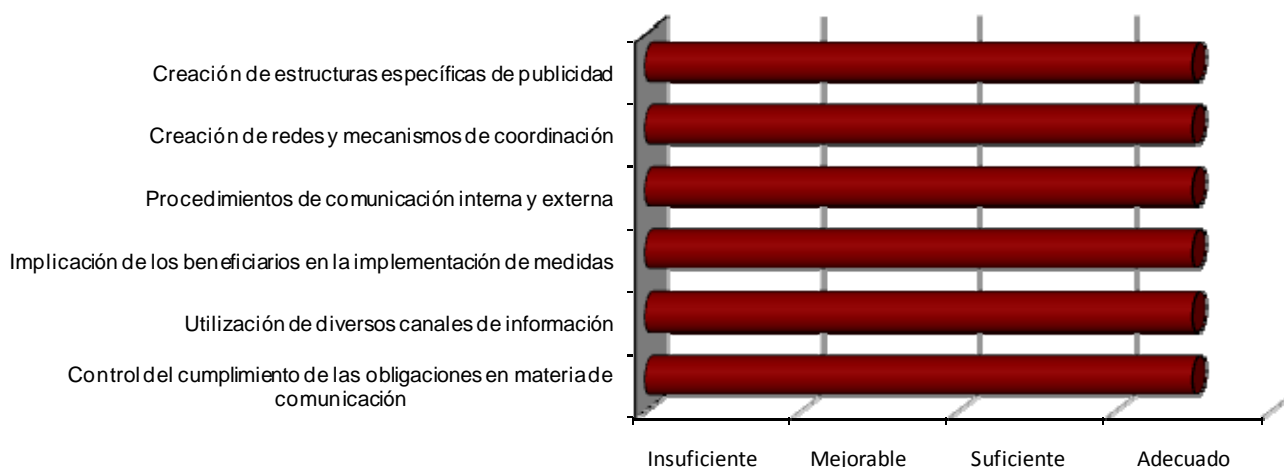
En el caso de que no se identifique de forma específica una persona responsable en el ámbito de información y publicidad estas responsabilidades recaen en la persona encargada de la gestión del proyecto. Adicionalmente, hay que tener presente que la mencionada Guía fue aprobada con posterioridad a la aprobación del propio Plan, así como de la puesta en marcha de la primera convocatoria de proyectos, por lo que la atención de sus recomendaciones tendrá mayor presencia de cara a las convocatorias posteriores.

De acuerdo con lo anterior, en la definición del PC, sin embargo no se deja constancia de esta recomendación. A ello se une que tampoco se identifica la persona responsable del área en el STC, aspecto que facilitaría los flujos de comunicación entre las distintas partes implicadas, no obstante, tanto en las sesiones formativas realizadas como en las vías de comunicación abiertas con los órganos gestores se ha trasladado a los mismos el contacto de la persona responsable de comunicación.

En este marco, por otra parte, la red INFORM recomienda la creación de redes y mecanismos de coordinación. El papel coordinador y de apoyo para la resolución conjunta de potenciales problemas ha correspondido, en este sentido, al STC, si bien sí se han creado o previsto grupos de trabajo sobre la materia en el marco de algunos de los proyectos aprobados.

En síntesis, el Gráfico 2 resume la valoración de la consideración de las diversas recomendaciones de INFORM a tener en cuenta para una correcta gestión operativa y aplicación del Plan.

GRÁFICO 2. VALORACIÓN DE LA CONSIDERACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE INFORM EN LA FASE DE GESTIÓN OPERATIVA Y APLICACIÓN DEL PLAN.



Fuente: Elaboración propia.

c) Las orientaciones relativas al seguimiento y evaluación de los Planes

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

Así, entre las obligaciones recogidas en la Guía de Información y Publicidad se establece la de enviar al STC algún ejemplar de todo el material de Información y Publicidad producido por los proyectos en el marco de su desarrollo (publicaciones, CDs, vídeos, copia de las noticias de prensa o artículos publicados, etc.) junto con los Informes de Ejecución.

Además, se han establecido los correspondientes procesos de seguimiento y evaluación, que se describen en los capítulos 8 y 9 del PC, respectivamente, a través de los cuales se da respuesta a los requisitos del artículo 4 del Reglamento (CE) N^o1828/2006. En estos capítulos se establecen los mecanismos oportunos para realizar el seguimiento de los Planes de Comunicación en los Comités de Seguimiento así como en los informes anuales y finales de ejecución de los Programas Operativos, apoyados en dos pilares:

- 1^o. **Elaboración y la cuantificación de los indicadores y seguimiento y evaluación que quedarán recogidos en los Planes de Comunicación de los diferentes Proyectos.** La Guía de Información y Publicidad recoge un conjunto de indicadores que pueden servir de referencia a los beneficiarios para cuantificar las actuaciones de comunicación realizadas, que posteriormente serán monitorizados y comunicados al STC en el Informe de Ejecución que acompaña cada solicitud de reembolso del FEDER. Esta información constituye la base sobre la que se procederá a la cuantificación de los indicadores generales de Información y Publicidad del Programa. A estos efectos, el propio Plan recoge una batería de indicadores que posteriormente han sido

complementados con otros adicionales y que, de forma conjunta, permiten dibujar el panorama de la evolución de las tareas de comunicación.

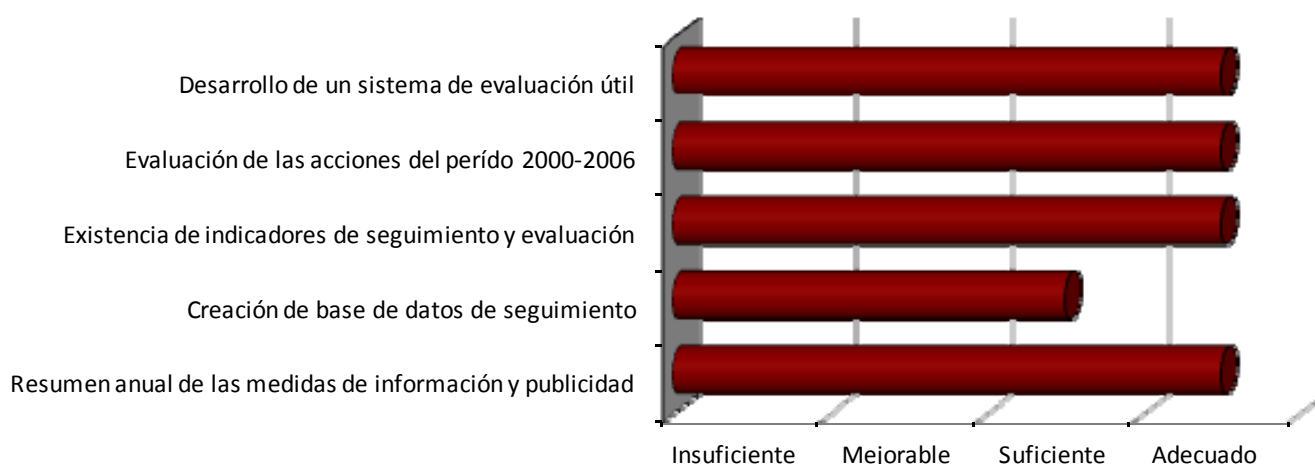
El sistema, si bien puede considerarse suficiente, presenta el inconveniente de no contar con una aplicación informática específica de indicadores de información y publicidad que facilite la disposición de la información y su análisis en tiempo y forma.

- 2º. **Establecimiento de una metodología y criterios de evaluación para valorar la eficacia de las medidas propuestas, grado de cumplimiento de la normativa en materia de información y publicidad, el impacto del Plan e identificar buenas prácticas en materia de comunicación.** El PC recoge, en este sentido, las principales pautas a seguir en los procedimientos de evaluación a desarrollar en 2010 y 2013 con el fin de conocer el grado de ejecución, así como los resultados e impactos logrados por las actuaciones realizadas, a los que da respuesta el presente informe.

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

De esta forma, el Gráfico 3 sintetiza la valoración de la consideración de las recomendaciones de INFORM en la fase de seguimiento.

GRÁFICO 3. VALORACIÓN DE LA CONSIDERACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE INFORM EN LA FASE DE SEGUIMIENTO DEL PLAN.



Fuente: Elaboración propia.

2.4. ANÁLISIS DE LA COHERENCIA DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

El análisis de coherencia del PC del POCTEP, se centra en valorar dos aspectos básicos:

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

2.4.1. Coherencia en relación con los objetivos del plan.

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

La estructuración del Plan se ajusta, en este sentido, a una lógica de intervención de carácter circular basada en la secuencia *Necesidades de los Grupos-objetivo-Objetivos Generales-Medidas*.

ESQUEMA 4. LÓGICA DE INTERVENCIÓN DEL PLAN.



Fuente: *Elaboración propia.*

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

Para ello, la Tabla 3 reconstruye la lógica del modelo de intervención diseñado en el Plan, destacando en cada caso aquellas medidas que influyen de forma significativa sobre cada uno de los objetivos planteados en el mismo.

El análisis realizado permite comprobar que el desarrollo de las medidas de información y publicidad previstas está vinculado con la consecución de los objetivos del Plan descritos previamente de un modo claro y directo, dejando de manifiesto dos hechos característicos:

- + Una medida puede estar relacionada con varios objetivos, así como con varios colectivos destinatarios. En este sentido, dado que existe una vinculación efectiva entre los objetivos y los colectivos destinatarios, puede establecerse una relación entre colectivos destinatarios y medidas que se deduce, por otra parte, de la lectura del contenido de las mismas –ver epígrafe 2.4.2–.
- + Partiendo de la premisa anterior, todas las medidas se asociación al menos con un objetivo general. Se dedica especial atención, de acuerdo con la información recogida en la Tabla 3, a informar a la opinión pública sobre el papel desempeñado por la UE en colaboración con los Estados Miembros y las regiones en el marco del Programa (así, el 72,7% de las medidas están orientadas a la consecución del objetivo 2 –O2–).
En definitiva, se observa una clara apuesta por la potenciación en la programación de las acciones de comunicación hacia la ciudadanía, con el objetivo de aumentar su percepción al valorar la importancia de los recursos comunitarios en la mejora de la calidad de vida.

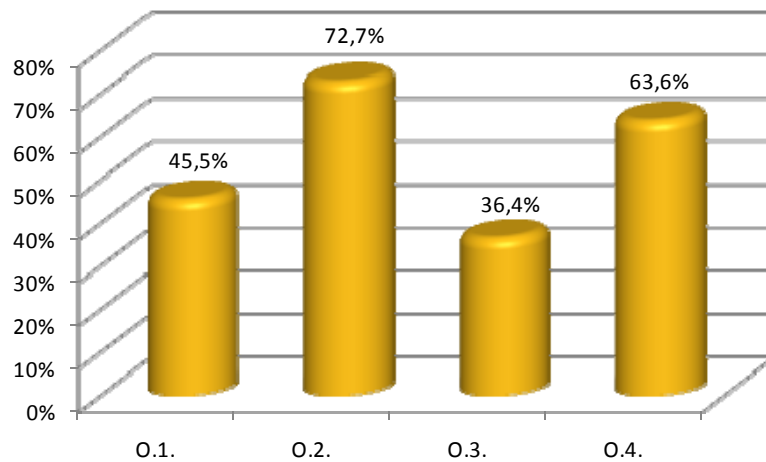
TABLA 3. INFLUENCIA DE LAS MEDIDAS SOBRE LOS OBJETIVOS DEL PLAN.

MEDIDAS		O.1.	O.2.	O.3.	O.4.
1.	RESPECTO DE LA NORMATIVA COMUNITARIA	+	+	+	+
2.	IDENTIDAD GRÁFICA DEL PROGRAMA		+		
3.	PÁGINA INTERNET DEL PROGRAMA	+	+	+	+
4.	PUBLICACIONES				
	<i>Libro con el PO en español y portugués</i>	+	+	+	+
	<i>Folleto tríptico de presentación del Programa</i>		+		
	<i>Manual de Identidad Gráfica del Programa</i>				+
	<i>Manual sobre la Gestión de Proyectos</i>				+
	<i>Catálogo resumen de los proyectos aprobados</i>		+		+
	<i>Libro de resultados y buenas prácticas de los proyectos aprobados</i>	+	+		+
	<i>Revista semestral de noticias/newsletter del Programa</i>		+		+
	<i>Publicación de estudios e informes técnicos</i>	+	+	+	+
	<i>Otras publicaciones</i>	+	+	+	+
5.	EVENTOS				
	<i>Seminario de presentación del Programa</i>	+		+	+
	<i>Seminarios técnicos de apertura de convocatorias</i>	+		+	
	<i>Seminarios técnicos de información y gestión de proyectos</i>	+			+
	<i>Seminarios temáticos y de buenas prácticas de proyectos</i>		+		+
	<i>Seminario final</i>	+			+
6.	CARTELERÍA		+		
7.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN (anuncios en prensa y boletines oficiales, ruedas de prensa, notas de prensa, artículos en revista, etc.)		+	+	
8.	MATERIAL PROMOCIONAL		+		
9.	AUDIOVISUAL		+		
10.	OTROS		+		

Fuente: Elaboración propia.

Desde otra perspectiva, la consecución de tales objetivos, perseguida a través de la implementación de un amplio abanico de actuaciones, se apoya en todos los soportes de comunicación de que se dispone lo que permite aprovechar en cada caso las opciones más adecuadas a las necesidades e impulsar las facetas más eficientes.

GRÁFICO 4. GRADO DE ABSORCIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS MEDIDAS POR LOS OBJETIVOS DEL PC.



Fuente: Elaboración propia.

- + De acuerdo con lo anterior, no hay ningún objetivo que esté sin atender por, al menos, alguna de las medidas. De hecho, el objetivo con una menor atención en la definición de la dimensión operativa del Plan ha sido el O.3. que pretende maximizar el grado de participación informando del contenido del PO y la naturaleza de la contribución a los destinatarios del Plan (principalmente a los beneficiarios potenciales), resultando que más de la tercera parte de las mismas están orientadas a tal fin (36,4%).

En conclusión, los resultados obtenidos son coherentes, si se tiene en cuenta que se abordan tanto los objetivos relacionados con la transparencia como con la visibilidad de las actuaciones, dando prioridad al reto que asume el Plan de aumentar el conocimiento que la población tiene sobre el papel de la UE y el papel de los fondos procedentes de Europa.

2.4.2. Coherencia en relación con las necesidades de información de los destinatarios.

La estrategia del PC del POCTEP, depende del establecimiento de unos objetivos en materia de información y publicidad, tal y como ha quedado patente, pero también y de forma prioritaria, de la correcta identificación del público destinatario de las acciones a llevar a cabo y de las necesidades de información que presenten. Como ya se ha indicado (epígrafe 2.3.2.a)), sería aconsejable una mayor identificación de los grupos de destinatarios para ajustarlos a los identificados en la Sección 1 del Capítulo II del Reglamento (CE) Nº 1828/2006.

TABLA 4. LA RESPUESTA OPERATIVA A LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS DIFERENTES COLECTIVOS DESTINATARIOS DEL PC

NECESIDADES DE INFORMACIÓN		MEDIDAS PROGRAMADAS									
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
BENEFICIARIOS POTENCIALES	Condiciones de acceso a la financiación en el marco de los PO			+	+	+		+			
	Descripción de los procedimientos de examen de solicitudes de financiación y de períodos de tiempo	+		+	+	+					
	Criterios de selección de las operaciones a financiar			+							
	Contactos que facilitan información sobre los PO			+		+					
BENEFICIARIOS REALES	Mecanismos de gestión de las operaciones cofinanciadas	+	+	+	+	+					
	Instrumentos para el seguimiento de los proyectos				+	+					
	Obligaciones en materia de control y verificación del gasto				+	+					
	Sistema de evaluación continua de los programas				+	+					
	Aplicación de medidas de información y la publicidad de las operaciones que ejecutan	+	+	+	+	+					
OPINIÓN PÚBLICA	Objetivos de los fondos estructurales		+	+	+	+	+	+		+	+
	Conocimiento de los proyectos cofinanciados			+	+	+	+	+	+	+	
	Resultados y beneficios logrados a través de las inversiones cofinanciadas			+	+	+	+	+	+	+	

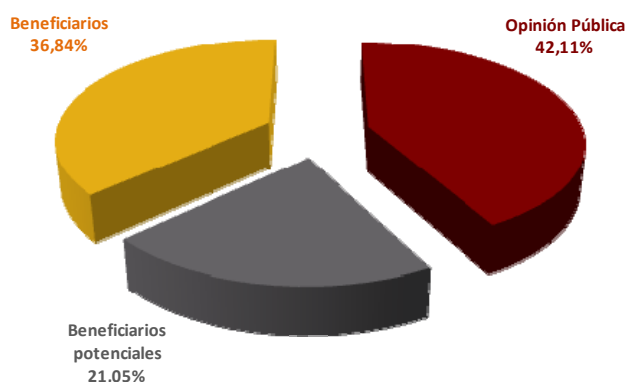
Fuente: Elaboración propia.

Constatada esta debilidad, no obstante, la estrategia de comunicación formulada responde adecuadamente a las demandas de información que tienen, tanto los beneficiarios potenciales y reales del PO como el conjunto de la ciudadanía, ajustándose todas las medidas programadas a las demandas de información de al menos uno de los colectivos identificados.

Así, puede concluirse que existe un elevado grado de coherencia de la estrategia de comunicación en relación con las necesidades de información de los destinatarios. El Gráfico 5 pone de manifiesto que, considerando la existencia de medidas de carácter mixto:

- ✦ El 42,11% de las medidas se han orientado al público en general. En este marco, el mensaje destinado a dicho colectivo se ha caracterizado por ser más sencillo y genérico. Se orienta, fundamentalmente, a generar actitudes positivas y a dar a conocer las intervenciones de la UE.
- ✦ Más de la tercera parte de las medidas programadas están orientadas a responder a las necesidades de los beneficiarios. Al igual que en el caso de los beneficiarios potenciales, los mensajes son mayoritariamente referenciales, integrando información en profundidad sobre el PO y los proyectos.
- ✦ El colectivo de los beneficiarios reales concentra el menor porcentaje de medidas realizadas, aportando el 21% de las medidas de información útil para dicho grupo.

GRÁFICO 5. APROXIMACIÓN A LA COBERTURA DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN EXISTENTES POR LAS MEDIDAS DEL PC.



Fuente: Elaboración propia.

2.5. ADECUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA LOGRAR LOS EFECTOS ESPERADOS POR LAS MEDIDAS

La estrategia de comunicación que se desprende de los objetivos generales descritos anteriormente, requiere de una amplia variedad de medidas de difusión y publicidad. Las acciones diseñadas en cada una de las medidas estratégicas especifican de forma coherente el contenido de la información a transmitir.

Por tanto, a la hora de seleccionar las herramientas de comunicación hay que tener presente que el canal o instrumento informativo seleccionado llegue de la mejor manera posible al destinatario, y que este sea capaz de comprender el mensaje a dar. Por ello, el Plan contempla una amplia selección de instrumentos de comunicación, con el consecuente incremento de la eficacia comunicativa. La utilización de uno u otro instrumento queda condicionada a la naturaleza del mensaje a transmitir y de las características de los destinatarios a los que se dirige. Así, se facilita una comunicación clara, fiable y transparente que aumente las posibilidades de que el contenido de los mensajes sean comprendidos y retenidos, maximizando el impacto de las acciones.

La siguiente tabla ilustra como la programación de las medidas se ha realizado tomando como referente fundamental no sólo el objetivo y el grupo destinatario al que están orientadas sino, también, el soporte de comunicación a través del cual se va a proceder a su implementación, identificando en algunos casos, incluso, la medida con el propio soporte. La observación de dicha tabla deja constancia de cómo las herramientas y canales de comunicación empleados para la implementación del Plan presentan una adecuada amplitud, gracias a la combinación de diversos instrumentos, cada uno de ellos adecuado, tanto al mensaje que procura transmitir, como al colectivo destinatario al que se dirige.

La aplicación de todas estas herramientas aumenta las posibilidades de llegar a los potenciales beneficiarios y ciudadanos para transmitir los logros alcanzados así como los proyectos y actividades cofinanciadas.

TABLA 5. LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN EN LA DIMENSIÓN OPERATIVA DEL PLAN

Medidas	Soportes de Comunicación del Plan							
	Prensa	TV	Radio	Internet	Publicaciones	Material divulgativo y promocional	Placas, vallas y carteles informativos	Reuniones, foros, eventos y otros instrumentos de coordinación
1. RESPETO DE LA NORMATIVA COMUNITARIA				+				+
2. IDENTIDAD GRÁFICA DEL PROGRAMA				+	+			
3. PÁGINA INTERNET DEL PROGRAMA				+				
4. PUBLICACIONES				+	+			
5. EVENTOS				+				+
6. CARTELERÍA							+	
7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN (anuncios en prensa y boletines oficiales, ruedas de prensa, notas de prensa, artículos en revista, etc.)	+	+	+					
8. MATERIAL PROMOCIONAL						+		
9. AUDIOVISUAL		+						+
10. OTROS								+

Fuente: Elaboración propia.

En este contexto cobra especial protagonismo el recurso a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, materializado, fundamentalmente, por la página Web del Programa que incluye toda la información relevante del Programa desde las pautas a seguir para la presentación y aprobación de los proyectos, hasta la exposición de los resultados, pasando por las orientaciones para facilitar la gestión de los mismos en todos los ámbitos de gestión, control, seguimiento y evaluación e información y publicidad; pero también en las páginas web de los diferentes proyectos en los que se deja constancia de la cofinanciación y se ofrece información acerca de los avances experimentados en los mismos.

Sin embargo, se detecta, hasta la fecha, una escasa utilización de las medidas de mayor impacto social como los medios de comunicación.

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

La aplicación de las medidas de información y publicidad relacionadas con el POCTEP ha tenido en cuenta los principios más amplios relativos a la comunicación institucional de ambos Estados Miembros, así como de las diferentes regiones implicadas. Estos principios establecen los criterios básicos que deben respetarse en la ejecución de las actuaciones de información y publicidad del Plan, y que pueden sintetizarse en tres grandes grupos:

- + **De legalidad:** Toda la comunicación debe producirse de acuerdo con las exigencias y obligaciones establecidas, a este respecto, por los Reglamentos comunitarios y, de forma particular por el Reglamento (CE) N° 1828/2006, que establece las disposiciones normativas de aplicación en el ámbito de la información y la publicidad.
- + **De identidad:** La comunicación debe producirse de acuerdo con los valores y principios del POCTEP, plasmados en el Resumen del Manual de Identidad Gráfica del POCTEP. De forma complementaria, la Guía de Información y Publicidad y las directrices establecidas al respecto en lo que se refiere a los logotipos y los modelos de aplicaciones recogidos a tales efectos en la Web del PO.
- + **De participación:** La comunicación debe producirse mediante diversas fórmulas de interacción e intercambio, combinando:
 - + Multiplicidad de medios. Utilizará todas las herramientas informativas disponibles.
 - + Multiplicidad de finalidades. Difundirá conocimiento, promoverá los valores de la UE y destacará el papel de los Fondos en el desarrollo regional de la línea frontera España-Portugal, poniendo especial énfasis en los beneficios derivados de la cooperación.
 - + Claridad de los mensajes. Se utilizarán las declaraciones que se han escogido para destacar el valor añadido de las intervenciones cofinanciadas por el FEDER ("*Invertimos en tu futuro*").
 - + Multiplicidad de destinatarios. Los públicos se segmentarán de acuerdo con la naturaleza y características de cada acción.

La consideración de todos estos principios presenta una serie de **ventajas** de cara, no sólo a la ejecución del PC, sino también a la eficacia e impacto del PO en la medida en que minimiza el error de simplificación, al extender la comunicación a todo el proceso de gestión del FEDER y no sólo al resultado de su aplicación, al tiempo que representa un cauce complementario para la solución de problemas, en tanto instrumento útil para la mejora de la gestión.

3.1. AVANCES EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

En este apartado se examina la ejecución de las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del PC del POCTEP en el ámbito temporal que abarca el 1 de enero de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2009, adoptando una perspectiva cualitativa fundamentada en la descripción de las actuaciones desarrolladas, pero también cuantitativa, a partir de la estimación de un conjunto de indicadores recogidos en el propio PC, así como en la posterior “*Propuesta de modificación del PO: Nuevo sistema de indicadores del POCTEP*”. Asimismo, se analizan las actuaciones desarrolladas a nivel de proyecto, ampliándose el período de estudio.

a) Avances en la ejecución financiera

El avance en términos financieros cuenta con una dificultad que impide comparar el gasto programado y ejecutado por los diferentes beneficiarios en el marco de los proyectos (y recogido en el propio formulario de candidatura) con el previsto inicialmente en el PC. Dicho inconveniente se debe a que la estimación de 650.000 euros incluida en el Plan para todo el período 2007-2013 se corresponde con el montante a cofinanciar mediante la Asistencia Técnica del STC del POCTEP (dado que en el momento de la planificación no se contaba con la información disponible a nivel de proyecto), mientras que el sistema de seguimiento de las actividades de comunicación considera un concepto más amplio, incluyendo importes destinados a llevar a cabo este tipo de actuaciones ejecutadas que no se cofinancian en el marco del tema prioritario 86.

Así, la cifra total de ejecución asciende, para los proyectos aprobados en la primera convocatoria, a 548.126 euros a 31 de septiembre de 2010, frente a los 11.634.939 euros programados en los proyectos considerados.

b) Avances en la ejecución física

b.1) Descripción general del estado de situación

La implementación práctica del PC plantea una organización que racionaliza y clarifica la ejecución del conjunto de actuaciones contenidas en el mismo. De hecho, el calendario de ejecución de las acciones contenidas en el Plan se asocia, como ya se ha apuntado, a las principales fases de desarrollo de las operaciones cofinanciadas, distinguiendo tres etapas fundamentales:

- + **FASE 1: Lanzamiento.** Comprende, principalmente, todas las actividades tendentes a ampliar la difusión del contenido, prioridades, exigencias y oportunidades del PO.
- + **FASE 2: Ejecución y seguimiento.** Abarca, sobre todo, acciones de carácter continuo, que acompañan el desarrollo de los proyectos y el avance de las intervenciones,

garantizando que los beneficiarios potenciales reciben información completa, en tanto los beneficiarios y gestores reciben un apoyo continuo para afrontar las responsabilidades derivadas de la percepción de la ayuda.

- ✦ **FASE 3: Ejecución y cierre.** Finalmente, la última etapa se centra en la difusión de los resultados alcanzados en el desarrollo del PO. En definitiva, tiene como fin la difusión del impacto final de los Fondos y de los logros conseguidos gracias a las inversiones realizadas a través de la programación.

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

En este marco, se han estructurado las actuaciones en tres categorías e torno a las cuales se sustenta el análisis presentado a continuación:

- ✦ **Acciones continuas:** Se caracterizan porque tienen lugar a lo largo de todo el periodo de forma extendida. Entre las medidas previstas en el Plan (tal y como recoge la Tabla 6), hay un total de 3, es decir el 13,6%, corresponden a esta tipología: el respeto a la normativa comunitaria, la identidad gráfica del Programa (dado que su creación tiene un carácter puntual pero su uso un carácter continuado a lo largo de todo el período de vigencia del Plan) y la creación y continua actualización de la página Web del PO.

ILUSTRACIÓN 7. PÁGINA WEB DEL PROGRAMA DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA ESPAÑA-PORTUGAL, 2007-2013



- ✦ **Acciones periódicas:** El principal rasgo distintivo de esta categoría es que su ejecución se produce de forma recurrente. En el marco del Plan dichas medidas suponen el 36,4% del total. Destacan aquellas actuaciones que están relacionadas a la celebración de las convocatorias de proyectos, la publicación de noticias y anuncios o la celebración del día de Europa, entre otras.

ILUSTRACIÓN 8. BOLETÍN INFORMATIVO POCTEP



- ✦ **Acciones específicas o puntuales:** Agrupan aquéllas que se llevan a cabo de manera puntual y representan la mitad de las programadas en el PC.

ILUSTRACIÓN 9. TRÍPTICO DE PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA



El análisis realizado permite extraer algunas conclusiones relevantes. La primera de ellas refleja un **notable ritmo de ejecución** en el desarrollo del PC del POCTEP, en la medida en que prácticamente todas las actuaciones de información y publicidad previstas en el mismo ya han sido puestas en marcha, como se pone de manifiesto en la Tabla 6. Únicamente hay dos medidas (lo que supone un 9,1%) que aún no se han iniciado y ello se debe a que requieren para su arranque un estado avanzado en el desarrollo PO, dado que se trata de la celebración del seminario final y la presentación de resultados y buenas prácticas en un libro (si bien en este caso se ha publicado una selección de proyectos considerados buenas prácticas en el número 3 del Boletín Informativo POCTEP,

concretamente en la sección “Zoom de Proyectos”). Por otra parte, el 31,8% de las mismas ya han sido finalizadas (coincidiendo con las actuaciones específicas de carácter puntual de las etapas de inicio y, en el algún caso, de ejecución), en tanto el 59,1% ya han sido iniciadas y se encuentran, en la actualidad en marcha.

TABLA 6. ADECUACIÓN DE LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS DEL PC DEL POCTEP

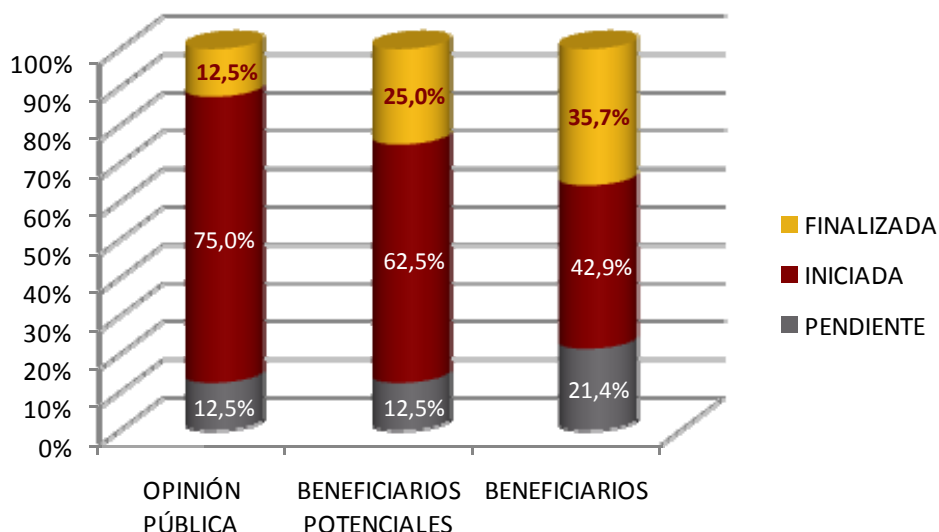
MEDIDAS		TIPO DE ACTUACIÓN	PENDIENTE	INICIADA	FINALIZADA
1.	RESPECTO DE LA NORMATIVA COMUNITARIA	CONTINUA		+	
2.	IDENTIDAD GRÁFICA DEL PROGRAMA	CONTINUA		+	
3.	PÁGINA INTERNET DEL PROGRAMA	CONTINUA		+	
4.	PUBLICACIONES				
	Libro con el PO en español y portugués	PUNTUAL			+
	Folleto tríptico de presentación del Programa	PUNTUAL			+
	Manual de Identidad Gráfica del Programa	PUNTUAL			+
	Manual sobre la Gestión de Proyectos	PUNTUAL			+
	Catálogo resumen de los proyectos aprobados	PERIÓDICA		+	
	Libro de resultados y buenas prácticas de los proyectos aprobados	PUNTUAL	+		
	Revista semestral de noticias/newsletter del Programa	PERIÓDICA		+	
	Publicación de estudios e informes técnicos	PERIÓDICA		+	
Otras publicaciones	PUNTUAL		+		
5.	EVENTOS				
	Seminario de presentación del Programa	PUNTUAL			+
	Seminarios técnicos de apertura de convocatorias	PERIÓDICA			+
	Seminarios técnicos de información y gestión de proyectos	PUNTUAL			+
	Seminarios temáticos y de buenas prácticas de proyectos	PUNTUAL		+	
	Seminario final	PUNTUAL	+		
6.	CARTELERÍA	PERIÓDICA		+	
7.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN (anuncios en prensa y boletines oficiales, ruedas de prensa, notas de prensa, artículos en revista, etc.)	PERIÓDICA		+	
8.	MATERIAL PROMOCIONAL	PERIÓDICA		+	
9.	AUDIOVISUAL	PUNTUAL		+	
10.	OTROS	PERIÓDICA		+	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del Plan de Comunicación del Programa de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, 2007-2013 y los respectivos Informes Anuales de Ejecución.

Este desarrollo ha permitido llegar desde el inicio a todos los grupos destinatarios del Plan. En particular, las medidas orientadas a los **beneficiarios y beneficiarios potenciales**, han estado, en gran medida, vinculadas al inicio de las operaciones del PO Operativo, por lo que presentan un mayor porcentaje de realización a OCTUBRE de 2010 (Gráfico 6). De hecho, el 77,8% de las actuaciones finalizadas a esta fecha estaban orientadas a los

beneficiarios o beneficiarios potenciales. En líneas generales, dichas actuaciones han tenido como objetivo común informar y formar a dichos colectivos de las novedades que ha supuesto el nuevo período de programación, así como la presentación de las posibilidades de cofinanciación aparejadas al mismo.

GRÁFICO 6. VALORACIÓN DE LA EJECUCIÓN DE LAS ACTUACIONES SEGÚN LOS GRUPOS DESTINATARIOS DE LAS MISMAS



Fuente: Elaboración propia a partir de información procedente de Plan de Comunicación del Programa de Cooperación Transfronteriza, 2007-2013.

En este marco, la AG ha llevado jornadas y seminarios de carácter formativo entre los se pueden señalar:

- ✚ El Seminario Transfronterizo de Lanzamiento, celebrado en Badajoz los días 6 y 7 de febrero de 2008 y que contó con la presentación de más de 800 asistentes. En la misma, junto a la presentación del PO y de la primera convocatoria de proyectos, se abordaron otros temas de interés para ambos colectivos como la exposición de principales resultados del Análisis de los proyectos INTERREG IIIA España-Portugal 2000-2006.
- ✚ Las cuatro Jornadas Transfronterizas de Información para beneficiarios de proyectos aprobados, que tuvieron lugar en los meses de marzo y abril de 2009 en las localidades de Badajoz, Faro, Salamanca y Vila Nova de Cerveira. En las mismas se trataron con detalle temas vinculados con la gestión de los proyectos, tales como las normas de subvencionabilidad, el procedimiento de pagos y el circuito financiero, los sistemas de validación del gasto o las normas de información y publicidad.
- ✚ Las Sesiones Formativas “FONDOS 2007” celebradas, asimismo, en 2009 en Madrid, Santiago y Lisboa, con un total de 350 asistentes.

- ✦ El Seminario Transfronterizo 2ª convocatoria, finalmente, tuvo lugar en Évora durante los días 23-24 de marzo de 2010 y contó con un total de 526 participantes.

ILUSTRACIÓN 10. EVENTOS DE LANZAMIENTO Y FORMACIÓN DE BENEFICIARIOS

Seminario Transfronterizo de Lanzamiento del Programa y Seminario Transfronterizo Segunda Convocatoria



Seminario transfronterizo de lanzamiento (Badajoz, 6 y 7 de febrero de 2008)



Seminario Transfronterizo 2ª convocatoria (Évora, 23 y 24 de marzo de 2010)

Jornadas Transfronterizas de Información dirigidas a los beneficiarios



Vila Nova de Cerveira (31 de marzo de 2009)



Salamanca (17 de marzo de 2009)

Sesiones Formativas "FONDOS 2007"



Santiago de Compostela (8 de octubre de 2009)



Lisboa (15 de octubre de 2009)

Junto con lo anterior, destacan también otros procedimientos alternativos que han mostrado una notable eficiencia, como el desarrollo y continua actualización de la página Web con la información necesaria para la presentación y gestión de proyectos, que ha facilitado el trabajo de los organismos involucrados. Cabe destacar el "Resumen del

Manual de Identidad Gráfica” y la “Guía de Información y Publicidad”, ya referidas anteriormente.

Por lo que se refiere a las actividades para la **población en su conjunto**, el estado de situación que se aprecia refleja un ritmo de ejecución adecuado, si bien es el más bajo de todos los grupos si tenemos en cuenta que sólo se han finalizado el 12,5% de las medidas previstas orientadas a dicho colectivo. Ello se debe a que, la mayor parte son actuaciones continuas o periódicas que se están desarrollando y continuarán haciéndolo de cara al futuro. Para el caso particular de las medidas de carácter puntual orientadas a la opinión pública (que ascienden a 6), se han finalizado un 33,3% de las programadas, en tanto están en desarrollo un 50%, quedando el 16,7% restante pendiente. Este menor ritmo de ejecución obedece a que tales medidas están más asociadas a la implementación de los proyectos, de manera que dependen, en mayor medida, del avance de las inversiones cofinanciadas. Así, tal y como ha quedado patente anteriormente, la publicidad relativa a los resultados de las operaciones apoyadas por el FEDER se intensificará a medida que las mismas vayan acelerándose hasta ser ejecutadas por completo.

De hecho, las actuaciones finalizadas hasta el momento se restringen a las realizadas en torno a la presentación del PO (publicación del PO en español y portugués y folleto de presentación –Ilustración 9–).

Teniendo en cuenta la correspondencia existente, y ya demostrada, entre los grupos destinatarios del Plan y los objetivos de la estrategia de comunicación, la ejecución de las actuaciones realizadas hasta la fecha ha permitido un mayor avance en los referentes a garantizar la transparencia, fomentar la participación e informar a los beneficiarios sobre sus responsabilidades y la correcta utilización de las disponibilidades financieras asignadas.

b.2) Valoración de la ejecución a través de los indicadores de comunicación

1) PRESENTACIÓN Y VALORACIÓN DE LOS INDICADORES DE COMUNICACIÓN

La importancia que los Indicadores de Comunicación han adquirido en los procedimientos de seguimiento y evaluación se ha trasladado al ámbito de la información y la publicidad y, de forma específica, al desarrollo del PC. Sin embargo, el Plan sólo recoge un posible listado de acciones que permitirían cuantificar el impacto de las actuaciones previstas sobre la visibilidad y concienciación del PO en los destinatarios. Es decir, no recoge un conjunto de indicadores con objetivos programados a 2013 que permita la realización de un seguimiento y evaluación de carácter cuantitativo.

TABLA 7. SISTEMA DE INDICADORES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

ACCIONES DEFINIDAS EN EL PC DEL POCTEP PARA LA EVALUACIÓN DE LA VISIBILIDAD Y CONCIENCIACIÓN DEL PROGRAMA EN LOS DESTINATARIOS
Número de visitas a la Web
Número de descarga de documentos
Candidaturas recibidas por convocatoria
Porcentaje de FEDER atribuido en cada convocatoria
Impacto en los medios de comunicación (número de artículos publicados y reportajes/documentos difundidos, etc.)
Valoración de los resultados del seguimiento y control de los proyectos en cuanto al cumplimiento de las obligaciones de publicidad

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en el Plan de Comunicación del Programa de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, 2007-2013.

Esta debilidad queda, no obstante, matizada con la inclusión de un conjunto de indicadores de carácter transversal que están vinculados a las actuaciones de información y publicidad desarrolladas. Así, el Comité de Seguimiento del POCTEP en su última reunión celebrada el 23 de febrero de 2010 aprobó el nuevo sistema en el que incluía un total de 6 indicadores de realización y 7 resultado que quedan integrados en el área de la comunicación. La inclusión de dichos indicadores en el PC permitiría dotar al mismo de una mayor coherencia lógica desde el nivel más inmediato (los gastos efectivos y las actividades realizadas), hasta el ámbito más amplio (los efectos producidos por tales acciones de publicidad).

TABLA 8. INDICADORES DE CARÁCTER TRANSVERSAL VINCULADOS A LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD APROBADOS POR EL COMITÉ DE SEGUIMIENTO DE 23 DE FEBRERO DE 2010

INDICADORES DE REALIZACIÓN	INDICADORES DE RESULTADO
Número de actos de difusión en los medios de comunicación (notas, dossiers, ruedas de prensa, entrevistas, campañas)	Número de participantes en los eventos de promoción y difusión
Publicaciones realizadas (folletos, newsletters, catálogos, guías, estudios o manuales)	Número de noticias publicadas (prensa, TV, radio, entre otros)
Número de páginas web, intranet y bases de datos creadas	Número de publicaciones distribuidas
Número de eventos realizados: seminarios/foros/jornadas/ferias/exposiciones	Promedio de visitas a la página web
Número de soportes publicitarios producidos (cartelería, material promocional, vídeos, etc.)	Número de soportes publicitarios distribuidos
Número de redes (grupos de trabajo) de información y publicidad establecidas	Número de estudios publicados
	Número de participantes en la red de información y publicidad

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en la Propuesta de modificación del Programa Operativo: Nuevo Sistema de Indicadores POCTEP

Convendría, en consecuencia plantearse la incorporación de los nuevos indicadores propuestos en el Plan, incluyendo, adicionalmente, una programación a 31 de diciembre de 2013 en función de las previsiones recogidas en los formularios de candidatura de los proyectos o, en su caso, en los Planes de Comunicación detallados desarrollados, que en un ejercicio de homogeneización se han incluido en el formulario de la candidatura a partir de la segunda convocatoria de proyectos. Dichos indicadores cuentan con varios aspectos favorables:

- ✦ En primer lugar se caracterizan por contar con un **elevado nivel de calidad**. La evaluación de la calidad de los indicadores parte de un conjunto de criterios básicos que permiten analizar su grado de adecuación a las funciones que tienen atribuidas. Así, tomando como referencia los documentos producidos por la propia Comisión Europea, un **buen indicador** ha de ser portador de los siguientes atributos: pertinencia, relevancia, cuantificabilidad, fiabilidad y utilidad.

TABLA 9. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS INDICADORES DE SEGUIMIENTO

TIPOLOGÍA DE INDICADORES	DENOMINACIÓN DEL INDICADOR	Cuantificación	Pertinencia	Relevancia	Fiabilidad	Utilidad
INDICADORES DE REALIZACIÓN TRANSVERSALES	Nº DE ACTOS DIFUSIÓN DE DIFUSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	✦	✦	✦	✦	✦
	Nº DE PUBLICACIONES REALIZADAS	✦	✦	✦	✦	✦
	Nº DE PÁGINAS WEB, INTRANET Y BASES DE DATOS CREADAS	✦	✦	✦	✦	✦
	Nº DE EVENTOS REALIZADOS	✦	✦	✦	✦	✦
	Nº DE SOPORTES PUBLICITARIOS PRODUCIDOS	✦	✦	✦	✦	✦
	Nº DE REDES (GRUPOS DE TRABAJO) DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD ESTABLECIDAS	✦	✦	✦	✦	✦
INDICADORES DE RESULTADO TRANSVERSALES	Nº DE ASISTENTES A LOS EVENTOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	✦	✦	✦	✦	✦
	Nº DE NOTICIAS PUBLICADAS	✦	✦	✦	✦	✦
	Nº DE PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS	✦	✦	✦	✦	✦
	PROMEDIO DE VISITAS A LAS PÁGINAS WEB	✦	✦	✦	✦	✦
	Nº DE SOPORTES PUBLICITARIOS DISTRIBUIDOS	✦	✦	✦	✦	✦
	NÚMERO DE ESTUDIOS PUBLICADOS	✦	✦	✦	✦	✦
NÚMERO DE PARTICIPANTES EN LA RED DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	✦	✦	✦	✦	✦	



Adecuado



Suficiente

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a la valoración de la calidad de los Indicadores de Seguimiento y Evaluación, a partir de la apreciación del grado de cumplimiento de los anteriores criterios de pertinencia, relevancia, cuantificabilidad y fiabilidad, cabe afirmar que **el nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de las medidas de información y publicidad del Plan** (Tabla 9).

- ✦ **Permiten cuantificar los avances efectuados en el conjunto de las medidas programadas en el PC.** En este sentido habrían de destacarse dos grupos de medidas.

- (a) Las medidas de corte más transversal que están vinculadas a una mayor variedad de herramientas en lo que se refiere a su implementación, entre las que estarían las dos primeras: respeto de la normativa comunitaria e identidad gráfica del Programa. En este caso la realización puede quedar más diluida como consecuencia de su carácter manifiestamente horizontal.
- (b) Y aquellas medidas con una relación más directa y específica con una herramienta de comunicación particular. En este caso, los indicadores permiten cuantificar los avances realizados en todas las medidas comprendidas entre la 3 y la 10 (Tabla 10).

TABLA 10. VINCULACIÓN DE LOS INDICADORES DE REALIZACIÓN Y RESULTADO A LAS MEDIDAS PROGRAMADAS

INDICADORES		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
		RESPECTO DE LA NORMATIVA COMUNITARIA	IDENTIDAD GRÁFICA DEL PROGRAMA	WEB	PUBLICACIONES	EVENTOS	CARTELERÍA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MATERIAL PROMOCIONAL	AUDIOV.	OTROS
Indicadores de realización	Nº de actos de difusión en los medios de comunicación	+	+					+			
	Publicaciones realizadas	+	+		+						
	Nº de páginas web, intranet y bases de datos creadas	+	+	+							
	Nº de eventos realizados: seminarios/foros/jornadas/ferias /exposiciones	+	+			+					+
	Nº de soportes publicitarios producidos	+	+				+		+	+	
	Nº de redes (grupos de trabajo) de información y publicidad establecidas										
Indicadores de resultado	Nº de participantes en los eventos de promoción y difusión	+	+			+					+
	Nº de noticias publicadas	+	+					+			
	Nº de publicaciones distribuidas	+	+		+						
	Promedio de visitas a la web	+	+	+							
	Nº de soportes publicitarios distribuidos	+	+				+		+	+	
	Nº de estudios publicados	+	+		+						
Nº de participantes en la red de información y publicidad											

Fuente: Elaboración propia.

II) EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con lo anterior, el avance en materia de comunicación en el PO se ha caracterizado por una consolidación en los años siguientes a su aprobación, que tuvo lugar el 25 de octubre de 2007 (de acuerdo con la Decisión CCI 2007 CB 16 3 PO 005).

Ello ha quedado patente en todas y cada una de las medidas previstas en el PC, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

Muestra de ello son los resultados recogidos en los indicadores expuestos en la Tabla 11 y descritos con mayor detalle a continuación.

**TABLA 11. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD
A NIVEL DE PROGRAMA**

INDICADORES DE REALIZACIÓN	2008	2009
Número de actos de difusión en los medios de comunicación	21	55
Publicaciones realizadas	18	40
Número de páginas web, internet y bases de datos creadas	11	11
Número de eventos realizados	2	21
Número de soportes publicitarios producidos	25	31
INDICADORES DE RESULTADO	2008	2009
Número de participantes en los eventos de promoción y difusión	880	1.600
Número de noticias publicadas	60	646
Número de publicaciones distribuidas	2.385	24.400
Promedio de visitas a la página web	56.000 (172/día)	106.560 (291/día)
Número de soportes publicitarios distribuidos	5.280	3.195

Fuente: Informe Anual de Ejecución, 2009.

- ✦ **Respeto de la normativa comunitaria.** Tal y como queda de manifiesto en los procedimientos de verificación administrativa e in situ realizados (ver apartado 4 del presente informe), así como los correspondientes *check-list* derivados de los mismos, las actuaciones de información y publicidad realizadas en el marco del desarrollo de los proyectos han mantenido una observación estricta de los requerimientos normativos en la materia. Para ello han contado con el amparo permanente de la AG y el STC, así como de los Coordinadores Regionales que han elaborado diferente documentación que apoya dicha ejecución y han establecido un flujo de información permanente para dar respuesta a las potenciales cuestiones surgidas.
- ✦ **Identidad gráfica específica del Programa.** Tal y como recoge la Guía de Información y Publicidad, se ha diseñado y creado un símbolo representativo del PO que permite la identificación del POCTEP, dejando constancia de los Estados participantes (España y Portugal) y la UE.

El *Resumen del Manual de Identidad Gráfica POCTEP* recoge las normas de uso de este logo, detallando las condiciones específicas que representa su inclusión en los principales soportes de comunicación utilizados en el POCTEP.

Por otra parte, todos los ficheros de imagen de las distintas aplicaciones que componen la Identidad POCTEP están disponibles para su descarga en la página web del PO –sección “Comunicación”–.

✚ **Página de Internet del Programa.** El desarrollo de la página específica para el PO (<http://www.poctep.eu>) abierta desde el 6 de febrero de 2008, ha contribuido a mejorar la eficacia de la gestión de los proyectos y, en consecuencia, del propio PO, favoreciendo, además, la presentación de todas las posibilidades y resultados que el mismo representa.

Dicha referencia se ha caracterizado por constituir una plataforma flexible y continuamente actualizada que permite dar respuesta a las necesidades de información tanto de la población en su conjunto como de los beneficiarios potenciales y los beneficiarios del Programa.

Asimismo, se trata de una herramienta interactiva, en la medida en que permite la presentación de sugerencias e incluye una “Bolsa de Ideas de Proyectos”, a través de la cual se puede llevar a cabo el registro on-line de una propuesta particular de proyecto para la búsqueda de socios, participación en proyectos similares, etc.; pero también acceder a las propuestas incluidas.

ILUSTRACIÓN 11. BOLSA DE IDEAS DE PROYECTOS ON-LINE



Desde la perspectiva de los resultados, tal y como recoge el primer número del Boletín Informativo del POCTEP, los índices de navegación de la web demuestran que se ha convertido en una herramienta fundamental de comunicación para informar a los

interesados en el PO sobre sus actividades, con una media de visitas diarias de en torno a 170.

Por otra parte, la AG del PO ha participado en la edición de los premios “REGIOSTARS 2010”, en la categoría 6 “Información y Comunicación” que pretendía galardonar a la mejor página web, con la candidatura de la web del POCTEP, lo que pone de manifiesto la calidad y dimensión de la contribución de la misma al desarrollo regional y visibilidad de la UE, del FEDER y del POCTEP.

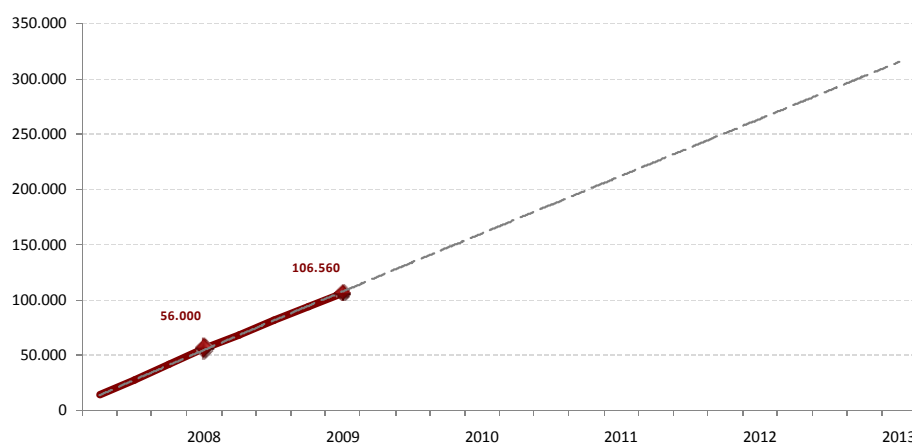
Además, la Guía de Información y Publicidad recoge entre sus recomendaciones la creación de páginas web específicas de cada uno de los proyectos o la inclusión en la web de la de la entidad beneficiaria, accesible a través de su página de inicio. En este marco, se han creado un total de 11 páginas web a nivel del Programa y 37 si tomamos la información a nivel de proyecto.

ILUSTRACIÓN 12. EJEMPLOS DE PÁGINAS WEB DE PROYECTOS COFINANCIADOS

	
<p><i>Página web proyecto "RED GENERA"</i></p>	<p><i>Página Web de EUROACE</i></p>
	
<p><i>Página web del Proyecto INL</i></p>	<p><i>Página web del Proyecto Ibermovilistas</i></p>

Desde la perspectiva de los resultados, la evolución del número promedio de visitas a las páginas web durante las anualidades 2008 y 2009 pone de manifiesto una tendencia creciente. En definitiva, la consolidación de aquellas páginas web constituidas que, de mantenerse en los próximos años, permitiría alcanzar niveles muy significativos convirtiendo las NTICs en un referente fundamental en la difusión de las posibilidades y resultados que representa el POCTEP.

GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO MEDIO DE VISITAS A LAS PÁGINAS WEB



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de ejecución proporcionada por el STC.

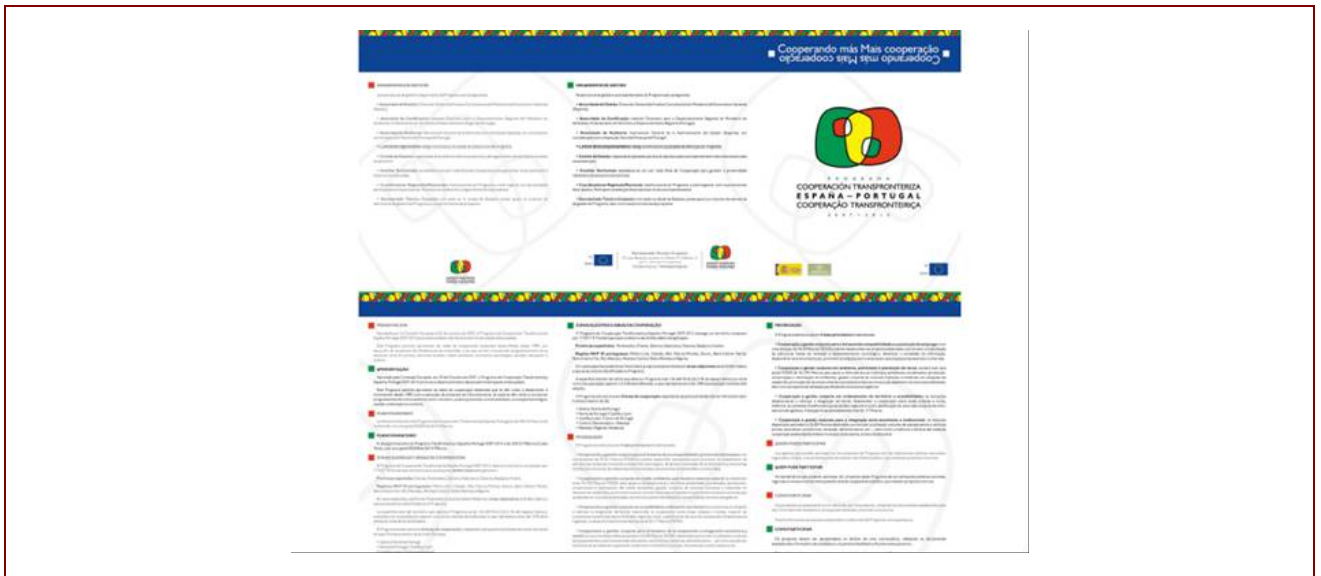
+ Publicaciones. De acuerdo con las informaciones de referencia, se han realizado un total de 40 publicaciones a nivel de PO. Además hay que añadir que 31 proyectos han realizado publicaciones directamente vinculadas al desarrollo de los mismos.

Por lo que se refiere a las primeras, han estado orientadas, de forma prioritaria a la consecución de dos objetivos: difundir el propio PO y de sus posibilidades de cofinanciación y facilitar la gestión de los proyectos cofinanciados en el marco del mismo.

Entre dichas publicaciones ha adquirido un papel destacado la publicación del Boletín Informativo POCTEP 2007-2013, que tiene la finalidad de mantener informados a los beneficiarios, beneficiarios potenciales y al conjunto de la población de la evolución del PO y de las principales actividades llevadas a cabo desde su aprobación. Hasta este momento se han publicado un total de 3 números.

Dicho Boletín está disponible, en castellano y en portugués, en la web del PO (<http://www.poctep.eu/index.php?modulo=boletin>) en castellano y portugués, a lo que se une la distribución a través del mail.

ILUSTRACIÓN 13. EJEMPLOS DE PUBLICACIONES REALIZADAS EN EL MARCO DEL POCTEP A NIVEL DE PROGRAMA



Tríptico de presentación del Programa



Ejemplos de Manuales para la la Gestión de Proyectos Aprobados



Boletín Informativo

Las diferentes áreas de cooperación han mantenido también la dinámica iniciada en períodos anteriores realizando publicaciones de interés en el marco del POCTEP, que permiten un mayor conocimiento de la participación de los Fondos Europeos en el desarrollo de las regiones españolas y portuguesas implicadas.

ILUSTRACIÓN 14. EJEMPLOS DE PUBLICACIONES REALIZADAS EN EL MARCO DEL POCTEP A NIVEL DE REGIONES O ÁREAS DE COOPERACIÓN

<p><i>Noticia sobre IV Plenario Comunidad de Trabajo Castilla Y León/Norte De Portugal publicada en el diario ABC (Edición de Castilla y León) el 16 de septiembre de 2009</i></p>	<p><i>Documento descriptivo POCTEP 2007-2013 "Andalucía-Algarve-Alentejo"</i></p>

Asimismo, a nivel de proyecto, un total de 31 han realizado publicaciones, a los que se unen los 58 que han publicado noticias en prensa. Especial incidencia tiene la elaboración de publicaciones vinculadas a actos celebrados (jornadas, exposiciones, etc.), destacando en todo caso la cofinanciación de la actuación en el marco del POCTEP e incorporando tanto el logo del propio PO como el de la UE.

ILUSTRACIÓN 15. EJEMPLOS DE PUBLICACIONES REALIZADAS EN EL MARCO DEL POCTEP A NIVEL DE PROYECTOS

<p><i>Noticias sobre Proyecto de la Eurociudad Chaves-Verín</i></p>	



Noticia y tríptico sobre Exposición "La ciudad frente a Napoleón. Bicentenario del Sitio de Ciudad Rodrigo de 1810"



Exposición El Arte de la Luz



Programa del Seminario Ibérico Ciencia, Senderismo y Salud: promoción de recursos naturales del territorio transfronterizo



Díptico presentación proyecto VIP_BIN_SAL



Folleto del I Congreso Internacional de la Calidad (proyecto INDESS)



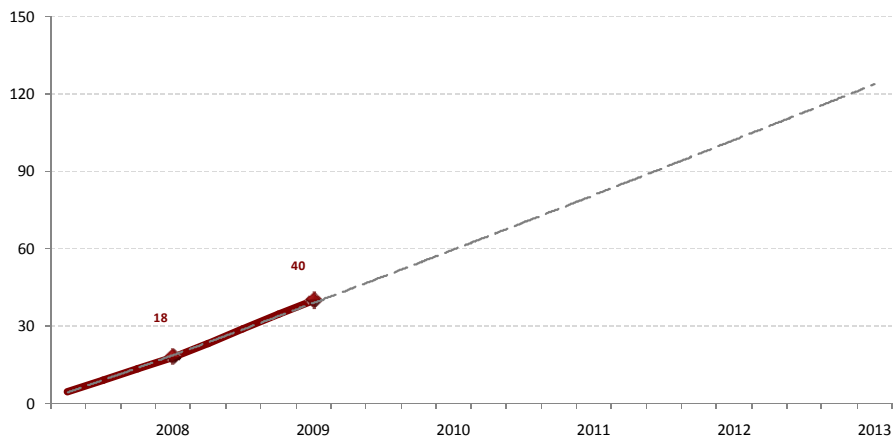
Cartel de la Exposición itinerante "Un paseo por las Veredas del Bajo Guadiana" y Concurso "¿Qué sabes de tu tierra?"



Programa del Taller práctico «Implantación y certificación de sistemas de I+D+i. Norma UNE 166002:2006»

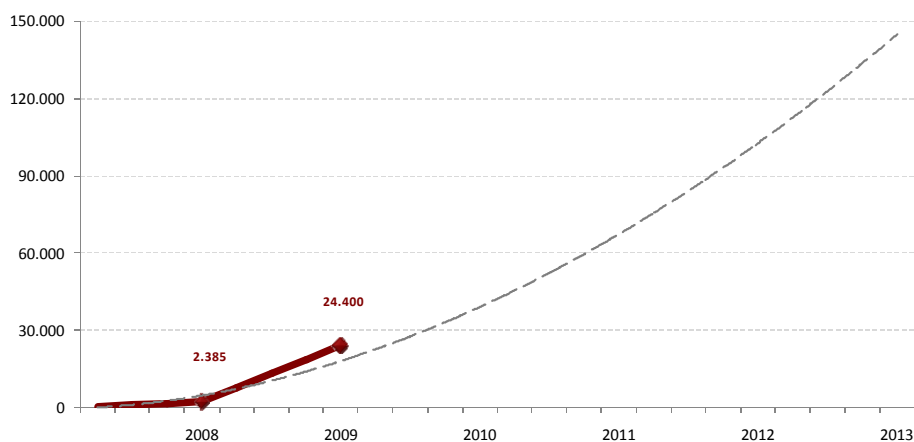
El ritmo de ejecución se ha visto incrementado de forma significativa a medida que se han desarrollado las actuaciones y, de cara al futuro, con el avance en las aprobadas, la celebración de las siguientes convocatorias y el cierre progresivo de los proyectos se prevé una tendencia creciente de la edición de publicaciones en el ámbito de los proyectos, tal y como queda patente en el Gráfico 8.

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PUBLICACIONES REALIZADAS



Por otra parte, se observa una tendencia creciente de la distribución de las publicaciones editadas, lo que permite concluir que el impacto de las mismas entre la población destinataria ha mejorado en 2009 de forma significativa con respecto al período anterior, lo que permite aventurar que los resultados tienden a mejorar en este sentido con el paso del tiempo y el desarrollo del PO.

GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS



✦ **Eventos.** Al igual que en el caso de las publicaciones, los eventos realizados han tenido una importancia significativa y creciente en los primeros años de desarrollo del POCTEP, tanto a nivel global (para todo el PO) como desde una perspectiva territorial (para las regiones) o de proyecto.

El número de eventos, de acuerdo con la información del Informe Anual de Ejecución de 2009 asciende a un total de 21, a los que han acudido 1.600 asistentes. Sin embargo, ésta información no recoge todos los actos realizados, dado que a un nivel más desagregado se han computado un total de 59 proyectos que han realizado actos.

En líneas generales, entre los eventos y actos públicos celebrados en el marco del conjunto del PO pueden diferenciarse tres categorías de actuaciones:

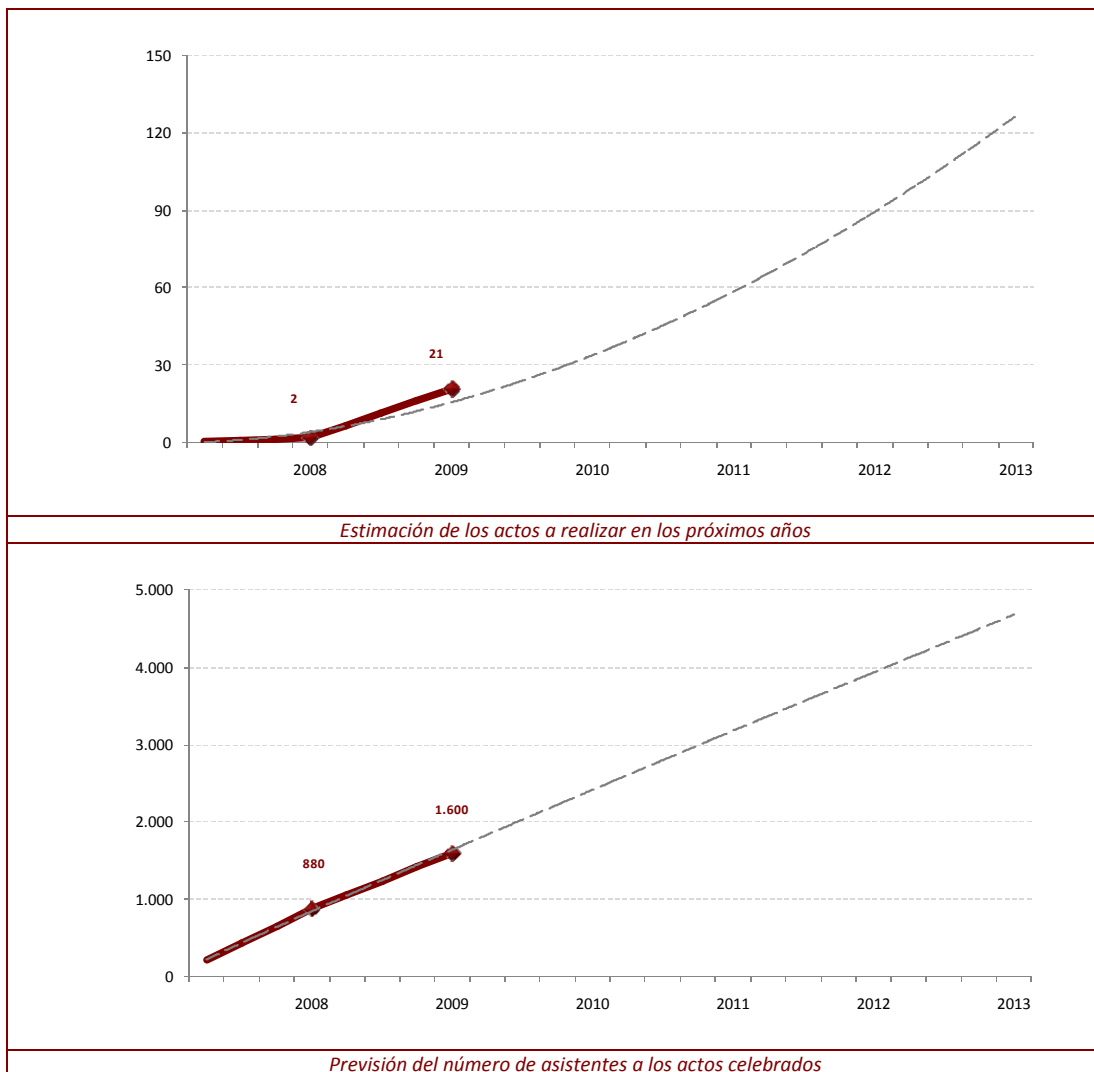
- ✦ Actuaciones vinculadas a la presentación del Programa Operativo y sus posibilidades de cofinanciación tanto a los beneficiarios potenciales como a la población en su conjunto.
- ✦ Actuaciones cuyo objetivo ha sido el de informar y formar a los beneficiarios facilitando con ello las tareas de gestión de los proyectos (ver Ilustración 10)
- ✦ Y actuaciones destinadas a presentar los avances logrados durante el desarrollo del mismo.

El ritmo de ejecución observado ha sido muy significativo en los primeros años de desarrollo del PO, sobre todo vinculado a la presentación de las oportunidades que el mismo representa y los proyectos aprobados en su seno. De cara al futuro, no obstante, conviene incidir en la necesidad de dar publicidad a través de los diferentes instrumentos y, de forma particular de los eventos, a los resultados.

Las regiones han realizado, asimismo, eventos de relevancia, como es el caso de los vinculados a las Eurorregiones de Andalucía-Algarve-Alentejo, Extremadura, Alentejo y

Centro de Portugal (Euroace), las comunidades de trabajo Galicia-Norte de Portugal, Norte de Portugal-Castilla y León y Castilla y León-Centro.

ILUSTRACIÓN 16. PROYECCIÓN A FUTURO DEL NÚMERO DE EVENTOS Y ASISTENTES A LOS MISMOS.



Desde una perspectiva más particular, tal y como se ha señalado, se han celebrado, asimismo, eventos relacionados con el desarrollo de los proyectos hasta un total de 59, de acuerdo con la información proporcionada por el STC. Algunos de ellos están referenciados en la propia página web del POCTEP, pero se pueden encontrar de forma más detallada, información en las web de cada uno de los proyectos o de las instituciones que lideran los mismos.

ILUSTRACIÓN 17. EJEMPLOS DE CELEBRACIONES DE ACTOS PÚBLICOS Y EVENTOS A NIVEL DE PROYECTOS

	
<p><i>I Feria Transfronteriza ECO-RAIA 2010, enmarcada en el proyecto "VIP_BIN_SAL: VALORIZAR, INNOVAR Y POTENCIAR LA BEIRA INTERIOR NORTE Y LA PROVINCIA DE SALAMANCA"</i></p>	<p><i>Inauguración del Laboratorio Internacional de Nanotecnología de Braga</i></p>

recogidos en el Informe Anual de Ejecución de 2009 deja de manifiesto la celebración de un total de 21 eventos considerados en los que han participado 1.600 asistentes, lo que supone una asistencia media de 76 participantes por evento.

✚ **Cartelería.** Una de las herramientas tradicionales para la publicidad de los Fondos Estructurales es la cartelería –que incluye vallas, placas, carteles y merchandising, entre otros soportes–, a través de la cual se da visibilidad a las operaciones cofinanciadas. El uso de estos instrumentos publicitarios ha sido abundante, a lo largo de los años iniciales de desarrollo del PO.

ILUSTRACIÓN 18. EJEMPLOS DE CARTELERÍA ELABORADA EN EL MARCO DEL POCTEP



De acuerdo con la última información disponible el número de soportes publicitarios utilizados se eleva a finales de la anualidad 2009 a un total de 31, de los cuales se ha realizado una distribución total de 8.475 ejemplares a nivel de PO.

De forma particular, las vallas y placas colocadas han sido un total de 9, en función de la información aportada por los propios responsables de publicidad de los proyectos.

+ **Medios de Comunicación y Audiovisuales.** Ya se han considerado en el ámbito de las publicaciones las noticias en prensa que han sido significativas en el período de tiempo considerado, implicando, en lo que se refiere a las actuaciones específicas de los proyectos, a un total del 71,6% de los proyectos aprobados, lo que deja de manifiesto la relevancia de los medios de comunicación escritos.



Sin embargo, el recurso a los medios audiovisuales ha sido significativamente menor. La elaboración de audiovisuales ha quedado, así, restringida a un total de 8 proyectos. En este contexto, y dada la enorme influencia social de los medios de comunicación de masas en la sociedad actual y su protagonismo en la creación de opiniones, conviene tener presentes las posibilidades que ofrecen los mismos de cara a difundir el mensaje del PC.

+ **Material Promocional.** El 60,49% de los proyectos aprobados han realizado material promocional de los mismos, lo que permite concluir el importante papel que dicho instrumento ha representado en el ámbito de la distribución de información acerca de los objetivos y resultados de los proyectos cofinanciados, sólo por detrás de la celebración de eventos y la aparición de noticias en prensa.

Si bien, los datos proporcionados a nivel de proyecto han permitido avanzar cuál es el estado de situación de las actuaciones de información y publicidad en cada uno de los ámbitos analizados, que permiten concluir que se ha llevado a cabo una importante actividad hay dos debilidades que deberán abordarse en el futuro:

- + El 14,8% de los proyectos no ha realizado ninguna actuación de información y publicidad, o, cuando menos, aún no se la ha notificado al STC. La causa justificativa de este retraso se encuentra en el ritmo de ejecución de los proyectos que se encuentran en fases iniciales de desarrollo en un porcentaje significativo. En todo caso, habría que hacer un seguimiento particular de estos proyectos y fomentar la realización de actuaciones que pongan de manifiesto la cofinanciación de los proyecto en cuestión.
- + La atención a las recomendaciones realizadas en la Guía de Información y Publicidad para la fase inicial del desarrollo del PC. Dicha Guía recoge, las obligaciones y recomendaciones orientadas a los beneficiarios en las diferentes fases de desarrollo de los proyectos, que pueden trasladarse al propio cronograma del PC (Tabla 12). La observación de la información remitida por los beneficiarios al STC en este sentido deja de manifiesto una escasa atención a dichas recomendaciones, de forma más significativa a lo que se refiere a la elaboración de un PC que desarrolle las consideraciones recogidas en el Formulario de la Candidatura y la designación de un responsable de comunicación.

No obstante hay que tener presente dos cuestiones que matizan estos resultados:

- (a) De un lado, la información disponible se corresponde con los proyectos de la primera convocatoria. En la segunda convocatoria se ha incluido en el propio formulario de la candidatura el desarrollo del PC, por lo que la atención a dicha recomendación será del 100%.
- (b) En lo que se refiere a la designación de una persona responsable de comunicación si bien no se ha realizado de forma expresa en todos los proyectos, cuando no se ha hecho, las tareas de comunicación recaen sobre la persona encargada de la gestión de los mismos, de modo que siempre se puede identificar al responsable.

TABLA 12. ATENCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DE LA PRIMERA CONVOCATORIA A LAS RECOMENDACIONES

FASE	RECOMENDACIÓN	PROYECTOS QUE HAN ATENDIDO LA RECOMENDACIÓN (%)
FASE INICIAL	Designar un Responsable de Comunicación	9,88%
	Elaborar un Plan de Comunicación Detallado	18,52%
	Diseño y concepción de un logotipo específico del proyecto	54,32%
	Creación de una página informativa del proyecto en el website de la entidad beneficiaria, accesible a través de su página de inicio, o creación de una página web propia.	45,68%
FASE DE CIERRE	Información de la conclusión del proyecto, haciendo referencia a los resultados finales de su ejecución en la Web del proyecto o de la entidad beneficiaria	Pendiente de cierre de los proyectos
	Inclusión en el apartado de Comunicación del Informe Final de Ejecución de información detallada sobre indicadores y ejemplos de realización de las acciones, así como del montante global invertido en información y publicidad	Pendiente de cierre de los proyectos

Fuente: Elaboración propia a partir de información aportada por el STC.

En conclusión, durante la primera fase de desarrollo del PC ha correspondido un importante protagonismo a la AG y el STC que han aglutinado una parte muy significativa de las actuaciones realizadas. Si bien, el desarrollo de los proyectos hace prever que en las próximas anualidades cobren una mayor relevancia los beneficiarios.

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

El sistema de seguimiento de las medidas del PC está orientado a cumplir con lo establecido al respecto en el artículo 4 del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006*, por lo que su principal objetivo es garantizar que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria.

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

- + En la aplicación y seguimiento del PC, se ha presentado en los diferentes **Comités de Seguimiento** celebrados hasta la fecha información de la AG y los Organismos Intermedios respondiendo a los requisitos normativos que abarcan las materias siguientes: el PC y los avances en su aplicación; las medidas del Plan llevadas a cabo; los medios de comunicación utilizados; y el grado de ejecución física y financiera del Plan, a partir de los indicadores de seguimiento establecidos.
- + **Inclusión de información en los Informes Anuales de Ejecución del PO.** Estos informes han contenido un capítulo dedicado a presentar los avances en la aplicación del PC, ofreciendo información cualitativa y cuantitativa sobre: las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del PC; los medios de comunicación utilizados; las disposiciones relativas a la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados¹; y el grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento).

En este contexto, los informes se han detenido de forma particular en la descripción de las actuaciones a realizar por la AG en virtud del artículo 7 del *Reglamento (CE) N° 1828/2006*, dejando constancia de la realización de las siguientes actuaciones:

- + La **actividad informativa relativa a la publicidad del lanzamiento del PO.** La Ceremonia de presentación del POCTEP 2007-2013 tuvo lugar el 26 de marzo de 2007 en el Centro Cultural Municipal de Bragança (Portugal).
- + Una **actividad informativa anual importante**, de acuerdo con lo establecido en el PC, en la que se presenten los logros del programa o programas operativos
- + **Izamiento de la bandera de la Unión Europea durante una semana, a partir del 9 de mayo, delante de los locales de las Autoridades de Gestión.** Esta obligación reglamentaria se ha cumplido rigurosamente, tanto por la DGFC del MEH como del resto de Autoridades del PO.
- + **La publicación de la lista de beneficiarios**, se realiza por medios electrónicos (a través de la web del POCTEP (<http://www.poctep.eu>) y recoge los nombres de los proyectos aprobados, el área de cooperación en la que se desarrollan, los beneficiarios y la ayuda FEDER aprobada en cada caso, dando con ello cumplimiento a lo establecido en el artículo 7.2.d) del Reglamento (CE) N°1828/2006.

¹ La publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de los beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones constituye un deber de la Autoridad de Gestión, recogido en el artículo 7.2.d) del Reglamento (CE) N° 1828/2006 y se plasmará en la publicación al menos en la página Web de la autoridad de gestión. El Plan de Comunicación del PO de Cooperación Transfronteriza España-Portugal ha tenido en cuenta este imperativo de la normativa comunitaria, previendo la publicación de dicha lista entre las acciones continuas destinadas a los beneficiarios y al público en general.

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

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

En este marco, la AG encargada de la ejecución de las intervenciones estructurales de la Política Regional Comunitaria (PRC) es responsable del respeto de las obligaciones en materia de comunicación. En concreto, el apartado j del artículo 60 del *Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 por el que se establecen las disposiciones generales relativas al FEDER, al FSE y al Fondo de Cohesión y se deroga el Reglamento (CE) no 1260/1999* estipula que la AG tiene la responsabilidad de garantizar la publicidad de la intervención.

Precisamente, el PC determina que las unidades responsables en este ámbito recaen en la DGFC del MEH, la Unidad Administradora del FSE y la Consejería de Economía, STC, los Coordinadores Regionales y los propios beneficiarios. De forma general, se ha procurado realizar una intensa labor de información y apoyo para el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y recogidos en el propio PC, con un papel destacado del STC.

Con esta intención se han elaborado diferentes documentos a los que los beneficiarios pueden recurrir para completar su formación y desempeñar su trabajo de una manera correcta. Entre ellos destacan, la Descripción de los Sistemas de Gestión y Control del PO, Guía de información y publicidad, Manual de Identidad Gráfica o modelos de aplicaciones.

La gestión general de la comunicación de los Fondos Estructurales obedece a un modelo que pretende facilitar el cumplimiento de las obligaciones existentes en esta materia, detectar los problemas que puedan ir surgiendo y resolver las dificultades identificadas. Así, se procede a la verificación del cumplimiento de la normativa en materia de información y publicidad en tres momentos: en la validación de los gastos, en los Informes de Ejecución y en las actividades de control (capítulo 4 del presente informe). La responsabilidad, tal y como deja constancia la Guía de Información y Publicidad, corresponde en este caso a los Coordinadores Regionales/Nacionales.

De esta forma, la implantación de un sistema específico en el ámbito de la comunicación trata de dotar a los organismos responsables del Plan de herramientas que proporcionen una mayor facilidad para alcanzar los objetivos fijados, así como un control adecuado y una coordinación de todas las actividades que se llevan a cabo. En líneas generales, dicho sistema se configura como una herramienta técnica que brinda apoyo, tanto a la planificación, como a la propia evaluación, puesto que la agiliza y formaliza.

Este sistema de gestión de las actividades de información y publicidad del PC se sustenta en el establecimiento de flujos de comunicación constantes entre los beneficiarios y los responsables de Información y Publicidad en el ámbito del PO (fundamentalmente con el STC). Ello ha permitido la realización de un seguimiento específico de la aplicación de las medidas de Información y Publicidad y de las acciones de los proyectos en el que se basa en el análisis de los informes de ejecución (IE) recibidos en el STC. Se deduce que los proyectos cumplen los requisitos mínimos obligatorios en la materia, lo que asegura la elegibilidad de los gastos que son validados previamente por los Organismos Intermedios.

El almacenamiento adecuado de la información es un factor esencial, a efectos de disponer de todos los datos del seguimiento puntualmente, así como de obtener salidas de información para facilitar las tareas de evaluación. Para ello, es fundamental que el intercambio de información se realice de una forma electrónica que garantice la fiabilidad de la información. De acuerdo con ello, las informaciones de Información y Publicidad se consolidan en una base de datos, disponible al objeto de registrar todos los productos y acciones desarrollados por los proyectos. Todo ello da lugar a una serie de ventajas para los organismos intermedios y gestores de las operaciones, ya que:

- + Se dispone de un conocimiento del desempeño real dentro del cual poder definir objetivos plausibles y asumibles, dotando, además, a la estrategia de un alto grado de flexibilidad, permitiendo la adaptación de los objetivos en caso de necesidad.
- + Define de forma clara la cuota de responsabilidad atribuible a cada uno de los agentes, lo que facilita el cumplimiento de los requerimientos normativos y los compromisos recogidos en el propio PC.
- + Obliga a los organismos responsables del Plan a programar el uso más eficiente posible de los recursos, estimulándose un mejor aprovechamiento de éstos.

No obstante, resultaría recomendable la utilización de una aplicación informática que permitiese a los beneficiarios mantener actualizada la información de la realización de actuaciones de comunicación disponible para el STC.

En este marco, la disposición de una información completa, adecuada y oportuna constituye el eje fundamental en torno al cual se estructuran los procedimientos establecidos y permite una coordinación adecuada de las iniciativas que se plantean, así como la eficacia y eficiencia de las actuaciones a llevar a cabo en la materia.

Para lograr esta eficacia y eficiencia en el desarrollo del PC cuenta con una dotación de recursos humanos y materiales suficiente para la consecución de los objetivos recogidos en el mismo, tomando en consideración (tal y como se ha recogido en el apartado 2.3.2. del presente informe) que el presupuesto indicativo vinculado al eje 5 de Asistencia Técnica del POCTEP no recoge totalmente el volumen financiero que la ejecución del Plan está suponiendo, en la medida en que los beneficiarios dedican una parte proporcional de las ayudas concedidas a este tipo de actividades, al margen del coste aproximado señalado de las actuaciones con cargo a la Asistencia Técnica.

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

El Reglamento (CE) Nº 1828/2006, contempla en los apartados 2, 3, 4 y 5 del artículo 13 los distintos tipos de verificaciones a desarrollar por la AG y sus Organismos Intermedios, que deben comprender aspectos administrativos, financieros, técnicos y físicos, clasificándolas en dos grupos: **verificaciones administrativas** y **verificaciones sobre el terreno**. Entre los extremos comprobados en las mismas se encuentran los vinculados al cumplimiento de la normativa en materia de información y publicidad.

El objeto de este procedimiento es proporcionar resultados valiosos que permitan mejorar, en su caso, el funcionamiento del PC, gracias al seguimiento de las operaciones a cofinanciar dentro del PO, tanto para las verificaciones administrativas de todas las solicitudes de reembolso (artículo 13.2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006), como de las verificaciones sobre el terreno (*"in situ"*) para las operaciones aprobadas, una vez solicitada su cofinanciación en el PO.

Así, cada Estado Miembro tiene la responsabilidad de establecer un sistema de control que permita verificar en un plazo de tres meses: el suministro de los bienes y servicios cofinanciados; la veracidad del gasto declarado en concepto de operaciones dentro de su territorio y la conformidad del gasto con las normas nacionales y comunitarias, incluidas las de información y publicidad.

Los mecanismos instaurados para la comprobación y **verificación de carácter administrativo** se caracterizan por estar incorporados en las estructuras de gestión administrativa, como control interno, ejecutándose de forma paralela o simultánea a la misma.

Por esta razón, la primera responsabilidad de llevar a cabo esta tarea para asegurar la legalidad y regularidad de los gastos declarados corresponde a los beneficiarios como responsables de la ejecución de las operaciones. Este hecho motiva que la preocupación por el cumplimiento de la normativa sea compartida por la mayoría de los órganos gestores.

El siguiente paso del procedimiento de control establecido es la **verificación sobre el terreno de operaciones y transacciones conexas**, una vez realizadas las verificaciones administrativas que son susceptibles de integrar en una solicitud de reembolso.

Las verificaciones sobre el terreno son comprobaciones *"in situ"* y tienen por objeto comprobar la realidad del proyecto, la entrega del producto o servicio acorde con las condiciones pactadas, así como la **observancia de la normativa en materia de publicidad**.

El artículo 13.3 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 señala que las verificaciones sobre el terreno de operaciones concretas se podrán realizar por muestreo, y que la AG conservará registros en los que se describa y justifique el método de muestreo y se identifiquen las operaciones o transacciones seleccionadas para ser verificadas.

La información relativa a este tipo de controles efectuados sobre las operaciones forma parte del sistema informático *Fondos 2007*, en el que, para cada uno de ellos, se almacenarían los datos del PO, la operación objeto de verificación, el organismo encargado de realizar la verificación, la fecha en la que se realiza y la lista de comprobación del control sobre el terreno.

Además, durante las verificaciones sobre el terreno de inversiones físicas se procede a levantar **acta de la visita de comprobación** con todos los asistentes a la misma y a la realización de **reportajes fotográficos** que permitan crear un banco de imágenes con la finalidad de que se pueda verificar y demostrar, tanto la ejecución de las operaciones cofinanciadas, como el cumplimiento de la normativa regional, nacional y comunitaria de aplicación, en particular la relacionada con las necesidades de información a la ciudadanía.

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

En general, todas estas exigencias básicas en materia de publicidad e información no están suponiendo ningún obstáculo para la gestión eficiente de los fondos europeos.

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

El cumplimiento de las tareas de verificación queda documentado en unas **listas de comprobación**, como certificación acreditativa de la comprobación del cumplimiento de toda la normativa y condiciones exigibles.

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

Las listas de comprobación que se utilizan son las de los beneficiarios, del STC, de la AG y de los Auditores/Controladores.

En todas ellas se recogen cuestiones vinculadas al cumplimiento de los requisitos en el ámbito de la comunicación, tal y como dejan en evidencia la Tabla 13.

TABLA 13. LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS LISTAS DE COMPROBACIÓN

LISTAS DE COMPROBACIÓN DEL STC	Las actividades de información y publicidad, ¿son coherentes con el Rgto 1828/2006?
LISTAS DE COMPROBACIÓN DE LOS AUDITORES/CONTROLADORES	1. ¿Se ha dado publicidad a la participación comunitaria en los proyectos cofinanciados?
	2. Actuaciones de información y publicidad realizadas: <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Vallas 2.2. Placas conmemorativas 2.3. Carteles 2.4. Impresos 2.5. Material de información y comunicación 2.6. Medios de comunicación 2.7. Conferencias 2.8. Seminarios 2.9. Ferias 2.10. Exposiciones 2.11. Concursos 2.12. Otros (describir)
	3. ¿Se han cumplido las normas especiales fijadas por el Reglamento 1828/2006 (artículo 8) en cuanto a las responsabilidades de los beneficiarios relativas a las medidas de información y publicidad?

En el caso particular de la información a nivel de proyecto, los Informes de Ejecución recogen, de forma específica, las acciones de información y publicidad. A la recepción de dicha información el STC lleva a cabo un análisis que permita identificar los principales aspectos positivos y negativos de los proyectos en la materia. A raíz de los resultados obtenidos, y con la intención de utilizar dicha información para mejorar la implementación de las medidas de comunicación previstas en el Plan, se llevará a cabo una comunicación a los beneficiarios principales con recomendaciones y consejos prácticos para mejorar las tareas de promoción y difusión de los proyectos, destacando los errores más comunes, la información a adjuntar a los Informes de Ejecución y ejemplos de buenas prácticas en comunicación.

Por su parte, la lista de comprobación de **verificaciones sobre el terreno**, incluye una cuestión específica a verificar sobre el cumplimiento de las medidas de información y publicidad establecidas en el artículo 8 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006. Con ello, se pretende constatar si en los proyectos cofinanciados se menciona la participación del

FEDER, al menos, en: placas explicativas permanentes; carteles en los enclaves de las operaciones; anuncios de los contratos, pliegos; publicaciones; contenidos digitales y/o audiovisuales y otras posibles acciones de comunicación.

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

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

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

La consideración del principio horizontal de Igualdad de Oportunidades en el ámbito de la comunicación se ha valorado en función de dos criterios básicos: la consideración de forma específica de las necesidades de las mujeres en el acceso a los diferentes contenidos informativos y la puesta a su disposición de la información sobre las posibilidades de participación como beneficiarias del PO.

Para ello se ha llevado a cabo un análisis en clave de género de los objetivos, los destinatarios y las actuaciones específicas desarrollados en el marco del PC.

Por lo que se refiere a la integración de la Igualdad de Oportunidades en la estrategia, el Plan parte de la experiencia adquirida en el anterior período de programación. El esfuerzo de sensibilización e información que, desde entonces, se ha venido realizando por los organismos de igualdad, ha sido clave para la integración del Principio de Igualdad entre Hombres y Mujeres, en todos los ámbitos de la gestión de las intervenciones estructurales de este período 2007-2013.

No en vano, las propias disposiciones de aplicación del PO establecen un marco general para el desarrollo de las actuaciones cofinanciadas que garantiza la observación efectiva de la prioridad de Igualdad de Oportunidades desde una perspectiva amplia (programación, ejecución, seguimiento, control y evaluación). Ello se ha extendido también al ámbito de la información y la publicidad.

Así, el PC constituye una garantía para la definición de contenidos no contrarios al principio de Igualdad de Género en todo lo relacionado con la información a transmitir sobre la implementación de estos recursos comunitarios.

En la **definición de los objetivos**, la consideración de este principio horizontal se afianza porque en la medida en que en todos ellos se ha pretendido garantizar que todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre las posibilidades y resultados del PO, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella.

En este mismo sentido, la definición de los **grupos-destinatarios del Plan** alude, entre los beneficiarios potenciales, a organizaciones no gubernamentales, señalando especialmente a aquellos **organismos de promoción de igualdad entre hombres y mujeres**. De esta forma, uno de los colectivos fundamentales a los que se pretende llegar toda la información, de forma continua, clara y accesible, sobre los Fondos, es aquel interesado en el fomento de la igualdad de oportunidades.

Los medios de comunicación son otro grupo de destinatarios de especial relevancia, por su capacidad para hacer más visible el papel de las mujeres en todas las esferas de la vida,

canalizando de forma adecuada los mensajes, con el fin de emitir una visión real y erradicar estereotipos sexistas que no se corresponden con la sociedad actual.

De acuerdo con ello, puede considerarse adecuada la consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres en la definición de los objetivos y en la selección de los destinatarios. Sin embargo, la propuesta de actuaciones presenta un importante margen de mejora, dado que no existe ninguna medida específicamente orientada a incrementar la visualización de la Igualdad de Género en el marco de las actuaciones cofinanciadas en POCTEP. No obstante, en este caso habría que tomar en consideración el principio de proporcionalidad.

Así, en lo que se refiere a las **actuaciones concretas** de Información y Publicidad en el impulso de la Igualdad de Oportunidades, la participación del Instituto de la Mujer, como miembro permanente del Comité de Seguimiento de los PO FEDER, en el que se analiza los avances en la aplicación del PC, los medios e instrumentos de comunicación utilizados y las medidas llevadas a cabo, entre otros aspectos, garantiza la realización de un análisis continuo de los Programas desde una perspectiva de género, y de las acciones de publicidad con un mayor impacto en este terreno. Asimismo, la participación de los organismos responsables de la Igualdad de Género en las diferentes regiones en el desarrollo de proyectos específicos contribuye a la consideración de dicho principio.

Lo anterior contribuye a que se consideren las necesidades específicas de las mujeres en el desarrollo de las intervenciones, y a que se facilite el acceso a la información en igualdad de condiciones. Un exponente significativo es la inclusión en los Informes Anuales de un análisis de las actuaciones desarrolladas en materia de igualdad.

Pese a que las principales actuaciones de Información y Publicidad específicamente relacionadas con la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres se han venido desarrollado en el marco de los PO FSE tanto en las regiones cooperantes como desde una perspectiva plurirregional, en el ámbito del POCTEP también constituye una herramienta válida para promover, dentro de sus márgenes de actuación, la igualdad de oportunidades.

De acuerdo con ello, han de valorarse tanto el papel de la mujer como sujeto en los relatos y acciones publicitarios como el papel de la mujer como sujeto destinatario de la misma. En ambos casos las actuaciones de comunicación desarrolladas en el marco de los PO evaluados muestran un considerable respeto por el principio de Igualdad de Género.

- ✦ En tanto público destinatario de las actuaciones de información y publicidad, se supera la vinculación tradicional de la mujer al target publicitario de productos típicamente femeninos. Así, las actuaciones desarrolladas están destinadas al conjunto de la población, sin distinción de género, destacando las posibilidades profesionales de las que disponen tanto hombres como mujeres en el marco de las actuaciones cofinanciadas con FEDER en el marco del PO.

- + Desde la perspectiva del tratamiento de la imagen y el lenguaje en las actuaciones desarrolladas se observa en todas ellas un respeto pleno por los principios de la publicidad no sexista.

Ambos aspectos quedan de manifiesto tanto en las actuaciones de publicidad como en las de información. Muestra de ello son las campañas de lanzamiento del PO, así como de los diferentes proyectos aprobados en los casos en los que se han llevado a cabo, o la realización de jornadas, seminarios, etc. orientadas a la formación e información de beneficiarios y beneficiarios potenciales que, en todos los casos, han estado abiertos a todas las personas interesadas, sin ningún tipo de restricción por género.

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

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

Dicho análisis está fuertemente condicionado, no obstante, por la escasa información disponible que se ha restringido a dos fuentes fundamentales: de un lado, los cuestionarios realizados a los asistentes a las diferentes sesiones informativas, jornadas y seminarios realizados por la AG y, de otro, el Barómetro de Opinión Hispano-Luso, que permite contar con una orientación aproximada de la percepción de la población en su conjunto en relación con la cooperación España-Portugal.

La vinculación de la información disponible con los objetivos establecidos en el PC permite realizar una valoración del avance efectuado en la consecución de los mismos y, en consecuencia, del impacto que las medidas implementadas en su desarrollo, en los siguientes términos.

TABLA 14. EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DEL PC DEL POCTEP: INDICADORES DE IMPACTO.

OBJETIVOS	INDICADORES DE IMPACTO
Garantizar la transparencia de los procedimientos de ejecución y gestión del Programa	Grado de satisfacción de la información aportada en las Jornadas Transfronterizas de Información para Jefes de Fila y Socios de los Proyectos Aprobados en la Primera y Segunda Convocatorias del POCTEP, en las diferentes áreas de cooperación
Informar a los beneficiarios sobre sus responsabilidades relativas a las medidas de información y publicidad destinadas al público, así como de la correcta utilización de las disponibilidades financieras asignadas.	Grado de satisfacción de la información aportada en el Seminario de Presentación del Programa de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, 2007-2013
Obtener el mayor grado de participación posible facilitando la información precisa del contenido del Programa y de la naturaleza de la contribución del FEDER, a los beneficiarios potenciales y finales, así como a todos los destinatarios del Plan	Valoración de la posición de la población española y portuguesa frente a posibilidades de cooperación.
Informar a la opinión pública sobre el papel que desempeña la Unión Europea en colaboración con los Estados miembros y las regiones, en favor de las intervenciones que se desarrollen en el marco del Programa y de los resultados de éstas	

En líneas generales, la valoración realizada por los beneficiarios potenciales y beneficiarios que han participado en las jornadas y seminarios celebrados puede considerarse positiva. En concreto se han tomado en consideración los cuestionarios derivados de seis jornadas:

- ✦ Seminario de Presentación del PO de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, celebrado en Badajoz, los días 6 y 7 de febrero de 2008.

- + Jornada Transfronteriza de Información para Jefes de Fila y Socios de los Proyectos Aprobados en la 1ª Convocatoria POCTEP. Áreas de Cooperación Norte-Castilla y León / Castilla y León-Centro (Salamanca, 17 de marzo de 2009).
- + Jornada Transfronteriza de Información para Jefes de Fila y Socios de los Proyectos Aprobados en la 1ª Convocatoria POCTEP. Área de Cooperación Galicia – NORTE DE PORTUGAL (Vila Nova de Cerveira, 31 de marzo de 2009).
- + Jornada Transfronteriza de Información para Jefes de Fila y Socios de los Proyectos Aprobados en la 1ª Convocatoria POCTEP. Área de Cooperación Centro-Extremadura-Alentejo (Badajoz, 24 de marzo de 2009).
- + Jornada Transfronteriza de Información para Jefes de Fila y Socios de los Proyectos Aprobados en la 1ª Convocatoria POCTEP. Área de Cooperación Alentejo – Algarve – Andalucía (Faro, 22 de abril de 2009).
- + Seminario Transfronterizo de la Segunda Convocatoria POCTEP, celebrado los días 23 y 24 de marzo de 2010, en Évora (Portugal).

En conjunto se cuenta con un total de 343 cuestionarios (el 54,2% correspondientes a participantes españoles y el 45,8% restante a participantes portugueses), cuyo análisis permite obtener algunas conclusiones de interés:

- + De forma global, la valoración que los asistentes realizan de las jornadas y seminarios celebrados puede considerarse positiva, en la medida en que se sitúa en todos los casos entre 3 y 4 (en un rango de valoración en el que 1 representa una satisfacción mínima y 4 una satisfacción máxima), alcanzando en media un valor de 3,31 la satisfacción global. Por su parte, la evaluación de los contenidos mantiene también un grado notable, alcanzando el 3,33 para el conjunto de los eventos.
- + De forma particular, las valoraciones realizadas en el Seminario de Presentación del POCTEP, posibilitan la cuantificación aproximada de la contribución al logro del mayor grado de participación posible facilitando la información precisa del contenido del PO y de la naturaleza de la contribución del FEDER, a los beneficiarios potenciales y finales, así como a todos los destinatarios del Plan. En este caso, la satisfacción ha resultado superior a la media, tanto en lo que se refiere a la dimensión global como al ámbito específico de los contenidos de las jornadas, alcanzando en ambos casos la valoración de máxima (4).
- + Por otra parte, la satisfacción mostrada por los asistentes a las Jornadas Transfronterizas de Información para Jefes de Fila y Socios de los Proyectos Aprobados se puede considerar notable alcanzando un valor de 3,25. Valoración que, por otra parte, se ve complementada por la información recibida a través de los diferentes documentos elaborados para la correcta atención de los requisitos vinculados con la cofinanciación y a través de la página web del POCTEP.

- + Finalmente, el último de los eventos celebrados, el Seminario de la Segunda Convocatoria celebrado en Évora, tiene una valoración de 3 en lo que se refiere a la satisfacción global.
- + Concentrándonos en lo que se refiere a los contenidos, la evaluación resulta, asimismo, muy positiva (con un valor promedio de 3,33 sobre 4). No obstante, se echa en falta dotar a las sesiones de un carácter más pragmático a través de la presentación de ejemplos prácticos en todos los ámbitos, lo que facilitaría, en mayor medida, el cumplimiento de la documentación e información requerida y, en última instancia, el desarrollo de las actuaciones cofinanciadas, inclusión en la página web del POCTEP de un apartado de preguntas más frecuentes derivadas de las consultas realizadas en el marco de las jornadas, así como abrir la posibilidad de establecer una “atención personalizada” para la atención de las consultas de cada uno de los organismos implicados.

Entre los objetivos del PC del POCTEP se ha hecho, asimismo, incidencia en la necesidad, puesta en relieve por la propia Comisión Europea en el Reglamento (CE) Nº1828/2006, de afrontar el déficit informativo que presenta la población en relación con el papel que desempeña la Comunidad *“en los programas de financiación destinados a reforzar la competitividad económica, crear puestos de trabajo y fortalecer la cohesión interna”*.

Para ello, tal y como ha quedado patente en los capítulos anteriores, se han llevado a cabo diferentes medidas que se reflejan en la favorable percepción que tanto la población española como la portuguesa tienen en relación con las diferentes posibilidades de cooperación.

La valoración del impacto, sin embargo, resulta más compleja, dado que no existe información directa del conocimiento de la población de la raya hispano-portuguesa en relación con la cooperación transfronteriza en la Política de Cohesión. No obstante, la información disponible permite concluir que la concienciación de la población en relación con los beneficios derivados de esta cooperación son muy significativos, en ambos países. Así, según el Barómetro de Opinión Hispano-Luso el 76,5% de la población española y el 91,7% de la población portuguesa encuestada está a favor de la utilización conjunta de servicios y equipamientos en municipios o comarcas fronterizas. Estos resultados se apoyan, de forma notable, en la cultura de cooperación vinculada a la iniciativa Interreg IIIA y, en el período 2007-2013, al desarrollo del POCTEP, que, tal y como ha quedado patente en el análisis realizado en el capítulo 3 del presente Informe.

En conclusión, el impacto de las actuaciones realizadas puede considerarse positivo si tenemos en cuenta que ha permitido que tanto los beneficiarios como los beneficiarios potenciales realicen una valoración favorable de la información recibida y el conjunto de la población muestra, asimismo, un perfil muy favorable a la cooperación que se cofinancia, de forma significativa, a través del FEDER, tal y como queda patente en la Tabla 15.

**TABLA 15. EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DEL PC DEL POCTEP:
VALORACIÓN**

OBJETIVOS	REDUCIDO	MEDIO	ELEVADO
Garantizar la transparencia de los procedimientos de ejecución y gestión del PO			+
Informar a los beneficiarios sobre sus responsabilidades relativas a las medidas de información y publicidad destinadas al público, así como de la correcta utilización de las disponibilidades financieras asignadas.			+
Obtener el mayor grado de participación posible facilitando la información precisa del contenido del PO y de la naturaleza de la contribución del FEDER, a los beneficiarios potenciales y finales, así como a todos los destinatarios del Plan			+
Informar a la opinión pública sobre el papel que desempeña la UE en colaboración con los Estados miembros y las regiones, en favor de las intervenciones que se desarrollen en el marco del Programa y de los resultados de éstas		+	

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El carácter pragmático del presente informe de evaluación queda especialmente en los capítulos 7 y 8. De forma específica, el presente capítulo recoge las principales conclusiones derivadas de los análisis realizados y trata de plantear alternativas de actuación que permitan avanzar en la superación de los elementos críticos identificados, posibilitando con ello una mejora en términos de eficiencia en la política de comunicación del POCTEP.

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

1. **El alcance del PC responde, convenientemente, al determinado por el artículo 2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006**, puesto que considera todos los aspectos que en él se citan, añadiendo, además, elementos adicionales que enriquecen la estrategia de comunicación, mejorando su consistencia, eficacia y coordinación, al tiempo que facilitan la comprensión de su articulación.
2. La lógica de intervención del Plan obedece a un esquema circular basado en la secuencia *Necesidades de los Grupos-objetivo-Objetivos del PC-Medidas*. Esta **articulación es coherente para lograr los fines de destacar el papel desempeñado por la UE y garantizar la transparencia de la ayuda FEDER**.
3. De acuerdo con ello se observa un **elevado grado de pertinencia**, debido a que la oferta de comunicación que implica está organizada **en función de los grupos de destinatarios identificados**, de modo que todas las Medidas del Plan responden a las necesidades de información de al menos un grupo destinatario (ya sea de forma explícita o implícita).
4. La **ejecución lograda ha permitido llegar a todos los grupos destinatarios del Plan**, en particular a los potenciales beneficiarios y beneficiarios reales de los PO, debido a que sus necesidades de información son mayores al comienzo de la programación (en materia de gestión, seguimiento y control de las ayudas comunitarias). Por su parte, las necesidades de población en su conjunto, si bien han sido atendidas, presentan un mayor margen de cara a la segunda fase de implementación del PC a través de la difusión de los resultados de los proyectos cofinanciados.
5. Esta ejecución se ha valorado a partir de **los “Indicadores de Comunicación” que han constituido una herramienta adecuada para las tareas de seguimiento**, una vez complementados con el nuevo sistema de indicadores del POCTEP aprobado por el Comité de Seguimiento de 23 de febrero de 2010.

Sin embargo, persiste la ausencia de cuantificación de objetivos a 2013 de estos indicadores que facilite las tareas de seguimiento y evaluación de los proyectos y del PC en su conjunto.

RECOMENDACIÓN 1: Definir los objetivos previstos a 2013 para los indicadores de comunicación, facilitando el seguimiento y evaluación de la ejecución de las actuaciones de información y publicidad.

RECOMENDACIÓN 2: Asimismo se plantea la conveniencia de utilizar una aplicación informática en la que los beneficiarios recojan, de forma periódica, las actuaciones realizadas, lo que permitirá realizar un seguimiento puntual de la ejecución, facilitando, asimismo, las tareas de evaluación.

6. El **ritmo de ejecución de las medidas de información y publicidad se ha situado en unos niveles positivos** si tenemos en cuenta que el 86,4% de las medidas previstas en el PC ya han sido iniciadas, habiéndose concluido un el 27,3%. Esta favorable evolución se ve corroborada, asimismo, por la tendencia observada en la evolución de los indicadores de comunicación, si bien, la ausencia de objetivos a 2013 impide valorar la eficacia en la misma.
7. Desde el punto de vista instrumental, se observa una clara **adecuación de los soportes de comunicación** para la ejecución de las medidas que integran el Plan, valorándose muy positivamente la gran variedad de instrumentos previstos para la difusión del PO.
8. En este marco cobra especial relevancia la **consolidación de la web del POCTEP como herramienta básica para el desarrollo del Programa** de forma general **y de los proyectos** desde una perspectiva más particular.
9. **A nivel de proyectos destaca el recurso a la celebración de eventos, la realización de material promocional y la publicación de noticias en prensa.** Sin embargo, la atención a las recomendaciones de la Guía de Información y Publicidad en relación con la designación de un responsable de Comunicación y la elaboración de un PC detallado ha sido mucho menor en lo que se refiere a los proyectos de la primera convocatoria, si bien la adopción de medidas al respecto hace prever un cumplimiento notable en las convocatorias siguientes. Por otra parte, entre las debilidades detectadas se encuentra la de que un porcentaje no despreciable de los proyectos aprobados no han realizado ninguna actividad de información y publicidad, lo cual, en gran medida, puede deberse al ritmo de ejecución de los proyectos que se encuentran en desarrollo en la actualidad y que (en un porcentaje muy significativo) han sido objeto de solicitud de prórrogas a lo largo de la anualidad 2010.

RECOMENDACIÓN 3: Realizar un seguimiento de las actuaciones de información y publicidad de los proyectos en los que hasta el momento no han realizado ninguna actividad, incidiendo en la necesidad de avanzar en este sentido.

10. El principio horizontal de **igualdad de oportunidades se ha considerado en la estrategia de comunicación formulada, tanto por los objetivos planteados, como por la definición de los destinatarios del Plan**, al procurar un acceso igualitario a la información, así como una difusión de la misma global. Desde la perspectiva de género, la consideración de las necesidades de las mujeres en el acceso a los

diferentes contenidos informativos está garantizada, en base a los desarrollos normativos que, a este respecto, se han producido en todos los niveles administrativos que participan en la ejecución de los proyectos. Por otra parte, las posibilidades de participación de las mujeres como beneficiarias han sido elevadas, si tenemos en cuenta que todas las convocatorias mantienen en los criterios de selección el respeto por el principio horizontal de igualdad de oportunidades.

11. Los **sistemas de control del POCTEP**, se han diseñado siguiendo las disposiciones reglamentarias. Las listas de comprobación que se aplican para las verificaciones cuentan con cuestiones relativas a los aspectos de la información y publicidad de la participación del FEDER en la financiación, **adaptándose a los reglamentos comunitarios y las obligaciones en esta materia que se imponen en los mismos, así como al PC.**
12. El impacto de las actuaciones de información y publicidad sobre los colectivos de beneficiarios requiere un análisis pormenorizado de información directa obtenida de los mismos. En este sentido, se ha dispuesto de la información relativa a los beneficiarios y beneficiarios potenciales, pero no tanto de la población en su conjunto, lo que ha llevado a realizar una interpretación aproximada. En líneas generales, **el impacto de las actuaciones realizadas puede considerarse positivo** si tenemos en cuenta que ha permitido que tanto los beneficiarios como los beneficiarios potenciales realicen una valoración positiva de la información recibida (fundamentalmente a través de las jornadas y seminarios celebrados y la documentación de referencia de las mismas), al tiempo que el conjunto de la población muestra un perfil muy favorable a la cooperación que se cofinancia, de forma significativa, a través del FEDER.

RECOMENDACIÓN 4: Animar a los responsables públicos a destacar, no sólo la gestión de los fondos y los resultados de los proyectos ejecutados, sino también el origen de los fondos, situando la cofinanciación como un valor más a sobresalir; en definitiva dar prioridad a la participación de la UE en el discurso político.

RECOMENDACIÓN 5: Establecer mecanismos para el seguimiento y la evaluación del impacto del PC, de forma prioritaria, sobre el conjunto de la población. Un ejemplo de ello podría ser la inclusión en la página Web del PO de una encuesta de conocimientos y satisfacción de la información existente.

8. BUENAS PRÁCTICAS

La detección, análisis y transferencia de buenas prácticas constituye una herramienta muy relevante para la gestión pública y para el avance en la consecución de los objetivos de la PRC, de forma general, y del PC del POCTEP, de forma más particular.

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

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

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

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

Esta selección de buenas prácticas garantiza, de un lado la eficacia y transparencia, al tiempo que facilita el intercambio de experiencias.

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

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

8.1. DESARROLLO DE PLANES DE COMUNICACIÓN PARTICULARES PARA PROYECTOS

En el marco de algunos de los proyectos aprobados en la primera convocatoria se ha elaborado un PC específico que, en líneas generales, tienen como objetivo potenciar la imagen de los propios proyectos, a través del establecimiento de unas pautas homogéneas e incidiendo en la cofinanciación recibida en el marco del POCTEP, realizar una difusión pública de los resultados de los mismos y sensibilizar a la población en su conjunto de su relevancia y de la contribución de la UE a su desarrollo.

Adicionalmente, en la segunda convocatoria la atención a esta recomendación de la Guía de Información y Publicidad se ha incrementado de forma significativa, en la medida en que se ha incluido en los formularios de la candidatura el desarrollo de un PC detallado para los proyectos.

Los criterios que hacen que pueda considerarse una buena práctica se concretan en los siguientes:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La recomendación de la elaboración de este tipo de Planes de Comunicación específicos, apoyados en el plan de promoción y divulgación que requiere el formulario de candidatura, ha supuesto una experiencia innovadora que permite concienciar a los beneficiarios de la importancia de las actuaciones de información y publicidad en el marco de la Política Regional Europea.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** De forma específica esta consideración trata de promover la consecución del objetivo general de informar a la opinión pública sobre el papel que desempeña la UE, en colaboración con los Estados miembros y las regiones, en favor de las intervenciones que se desarrollen en el marco del Programa y de los resultados de éstas.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** En todos los casos, bajo la supervisión del STC, se ha puesto especial atención en que el diseño de los Planes y las medidas de información y publicidad previstas en los mismos atiendan al principio horizontal de igualdad de oportunidades, no haciendo uso en ningún momento de un lenguaje sexista.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** La implicación de los beneficiarios en la comunicación de las actuaciones cofinanciadas resulta un factor decisivo de cara a optimizar los esfuerzos de la política de comunicación pretendida por la UE, contribuyendo con ello a maximizar el impacto de las actuaciones.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** De hecho, la puesta en marcha de las medidas recogidas en dichos planes permiten llegar a sectores de la población que, desde una perspectiva más global, sería mucho más inaccesibles para el PC del POCTEP, como es el caso de profesionales especializados en los campos en los que se desarrollan los proyectos en cuestión.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** Si bien la consideración de planes diferentes hace que la calidad sea, asimismo dispar, de unos a otros, la iniciativa presenta un nivel de calidad elevado, apoyado en la implicación de los beneficiarios, del

mencionado impacto de las medidas y de la diversidad de herramientas específicas, adaptadas a la propia realidad del proyecto, que se consideran en cada caso.

8.2. PÁGINA WEB DEL POCTEP

La actuación comprende la creación de una nueva web específica del Programa Operativo, que centraliza la información básica con relación a la programación, gestión y evaluación del mismo, además de establecerse como punto de referencia de cara a la consulta de normativa, procedimientos, actuaciones desarrolladas, etc. La Web cuenta además con un apartado específico dedicado a la comunicación de las actuaciones llevadas a cabo en materia de información y publicidad de los fondos europeos.

Los criterios que hacen que pueda considerarse una buena práctica se concretan en los siguientes:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La Web conjuga el diseño con la funcionalidad, de forma que el usuario puede acceder a los contenidos que desee de forma intuitiva siguiendo la estructura definida en la misma. A primera vista es posible diferenciar los distintos apartados en los que queda dividido este espacio, facilitando la accesibilidad a documentos de referencia. La inclusión en la web de un apartado específico de información y publicidad es un elemento original a resaltar.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos,** ya que la Web contribuye al objetivo del PC de informar al conjunto de la población, así como a los beneficiarios y beneficiarios potenciales de cuáles son las actuaciones en materia de PRC que se están llevando a cabo.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La Web ha cuidado la atención a los aspectos relacionados con la Igualdad de Oportunidades en la difusión de sus contenidos, no haciendo uso en ningún momento de un lenguaje sexista.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos,** de forma que la Web POCTEP se configura como una de las principales herramientas de cara a concienciar e informar en materia de política regional europea a la opinión pública, en particular, de las actuaciones que se realicen a través del PO durante el periodo 2007-2013, siendo éste el objetivo global del PC, contribuyendo con ello al aumento de la transparencia, al facilitar todo tipo de información sobre los Fondos Estructurales y la Política de Cohesión; la divulgación de historias de éxito, identificadas como buenas prácticas, incrementando de esta forma la visibilidad de los logros de la PRC en la raya; y la difusión de los actos más importantes relacionados con los Fondos Estructurales, de forma continua y actualizada.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción,** al constituirse la web como ventana abierta a la difusión de información que persigue facilitar el desarrollo de los proyectos y, por ende, del PO. De acuerdo con ello, esta acción se dirige a beneficiarios y beneficiarios potenciales, pero también al conjunto de la población.

- ✦ **Evidencia de un alto grado de calidad.** El impacto de la WEB en la difusión de información relacionada con la Política de Cohesión, se puede calificar como elevado, siendo un instrumento básico en materia de información y publicidad sobre los fondos europeos en el área de cooperación.
- ✦ **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Constituye una de las principales herramientas de comunicación y difusión de información relacionada con la Política de Cohesión, abierta al público en general, y siendo el portal de referencia de cara a la consulta de la documentación disponible en torno al PO. El desarrollo de la Web constituye, en consecuencia, una importante muestra de la incorporación de las TIC como herramienta clave para lograr una mayor difusión de las oportunidades que ofrece el PO, así como los logros alcanzados por las actuaciones cofinanciadas.

[BUSCAR](#)
[PORTUGUÊS](#) [ESPAÑOL](#) [INICIO](#) [SUGERENCIAS](#) [MAPA WEB](#)

PROGRAMA COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA ESPAÑA - PORTUGAL COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRICA 2007 - 2013

- ▶ PROYECTOS APROBADOS
- ▶ CONVOCATORIAS
- ▶ PROCEDIMIENTOS
- ▶ COMUNICACIÓN
- ▶ DOCUMENTOS
- ▶ REGIONES
- ▶ ENLACES

PRESENTACIÓN

- ▶ CONTEXTO & OBJETIVOS
- ▶ ZONAS ELEGIBLES Y ÁREAS DE COOPERACIÓN
- ▶ PLAN FINANCIERO
- ▶ PRIORIDADES
- ▶ ORGANISMOS DE GESTIÓN
- ▶ PROGRAMA OPERATIVO
- ▶ POCTEP IN ENGLISH...

NOTICIAS

- 21/01/2011**
 Workshop proyecto RED INCOPYME: lanzamiento MarkePlace online (Lega da Palmeira, 01/02/2011)
- 18/12/2010**
 Un millar de Centros Tecnológicos y Universidades es la web del proyecto RITECA
- 30/11/2010**
 Informe COOPERA 2009: "El turismo como eje de desarrollo del territorio transfronterizo"

[▶ LEER MÁS ◀](#)

BOLETÍN INFORMATIVO


Puede realizar la suscripción a nuestro Boletín Informativo, para ello acceda a nuestro formulario pulsando aquí

[▶ SUSCRIPCIÓN ◀](#)

AGENDA

- ▶ EVENTOS DEL PROGRAMA
- ▶ EVENTOS DE LOS PROYECTOS
- ▶ EVENTOS DE LAS REGIONES
- ▶ COMITÉS
- ▶ OTROS EVENTOS

ACCESO RESERVADO 
CONTACTOS 


 UE FEDER Iniciamos en su futuro

C/ Luis Álvarez Lencero 3, Planta 3ª, Of. 13
 Tef: (+34) 924 20 59 58 stc@poctep.eu Fax: (+34) 924 22 28 16

8.3. GUÍA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

La acción ha consistido en la elaboración de una herramienta que ofrece orientaciones prácticas para facilitar una amplia difusión, de una manera homogénea y clara, de la acción de la UE y la Política Regional de Cooperación Transfronteriza a través del POCTEP. Con ello se facilita la gestión de las acciones de comunicación previstas y el cumplimiento de las exigencias y especificaciones técnicas impuestas por la normativa comunitaria.

Se presenta esta actividad de comunicación como “buena práctica” al cumplir los siguientes criterios:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo,** la acción desarrollada se ha caracterizado por una gran originalidad, al combinar la exposición de las normas de comunicación con ejemplos gráficos muy prácticos y visuales que ilustran las explicaciones, así como los referentes normativos correspondientes.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** El fin que se ha perseguido es el de disponer de una herramienta útil que sirva de guía para facilitar el cumplimiento de los requisitos de información y publicidad de la Unión Europea del período 2007-2013, así como del área de cooperación.
- + **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.** El Manual ha tenido un gran cuidado en la redacción del contenido, que en ningún momento hace uso de un lenguaje sexista. Además, en las imágenes incluidas aparece representadas, tanto la población masculina, como la femenina.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Con esta acción se pone a disposición de los órganos gestores y beneficiarios de los fondos los instrumentos necesarios para difundir el papel de la UE en las regiones y, por lo tanto, mejorar la comprensión general de la opinión pública sobre la Política de Cohesión Europea y el conocimiento de la importancia del FEDER en el bienestar y el progreso.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** La Guía se ha distribuido a todos los órganos gestores y puede descargarse en la web del POCTEP (http://www.poctep.eu/index.php?modulo=zona_descarga&pagina=ver.php&id_area=10). Todo ello asegura el máximo alcance posible.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy positivo, tanto por la información transmitida, como por la forma en que se ha hecho, que ha permitido acercar, de una manera muy accesible, los procedimientos de información y publicidad a seguir durante el presente período de programación.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión de la Guía por internet, tal como se ha señalado.



9. GLOSARIO DE ABREVIATURAS

A lo largo del presente informe se han venido utilizando de forma recurrente siglas o abreviaturas, oportunamente definidos o aclarados en su momento, no obstante, con el fin de facilitar la consulta al lector del documento, se ha optado por incluir en este anexo un listado general de las abreviaturas más empleadas.

- + AG – Autoridad de Gestión.
- + CE – Comisión Europea.
- + DGFC – Dirección General de Fondos Comunitarios.
- + FEDER – Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- + GERIP – Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad (GERIP).
- + IE – Informes de Ejecución.
- + MEH – Ministerio de Economía y Hacienda.
- + PC – Plan de Comunicación.
- + PO – Programa Operativo.
- + POCTEP – Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, 2007-2013.
- + PRC – Política Regional Comunitaria.
- + STC – Secretariado Técnico Conjunto.
- + UE – Unión Europea.

RegioPlus
Consulting 

www.regioplus.eu

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

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