

\_ business  
consulting



**Unió Europea**  
Fons Europeu  
de Desenvolupament Regional  
**Una manera de fer Europa**

## Evaluación del plan de comunicación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007 – 2013

**Informe final**

Barcelona, Septiembre 2010



# Índice:

<b>1. Metodología de evaluación</b>	
1.1 Diseño técnico de la evaluación .....	p. 4
1.2 Métodos y técnicas utilizadas .....	p. 4
1.3 Valoración de lo anterior .....	p. 8
<b>2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación</b>	p. 9
2.1 Pertinencia de la estrategia .....	p. 10
2.2 Validez y consistencia interna del Plan	
2.3 Asignación y adecuación de recursos .....	p. 24
2.4 Consideración del principio de Igualdad de Oportunidades	
<b>Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad</b>	p. 30
3.1 Avances en la ejecución de las medidas .....	p. 36
3.2 Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución	
3.3 La repercusión de los sistemas de seguimiento .....	p. 48
en la calidad de la ejecución de las medidas	
<b>4. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER</b>	p. 56

# Índice:

## 4. Incorporación del principio de Igualdad de

Oportunidades en las medidas de información y ----- p. 60  
publicidad

## 5. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de ----- p. 73

información y publicidad ----- p. 78

- Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar
- Buenas prácticas

# 1. Metodología de evaluación



## 1.1 Diseño técnico de la evaluación - Objetivos

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

A continuación se listan los objetivos específicos a alcanzar:

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

La Reglamentación comunitaria establece la necesidad de realizar dos evaluaciones de los aspectos de comunicación, una en el año 2010 y otra al final del período (31 de diciembre de 2013).

La que se presenta corresponde a la primera de ellas y recoge todas aquellas actuaciones en materia de comunicación **realizadas hasta el 31 de marzo de 2010.**

# 1. Metodología de evaluación

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

**Comisión Europea**, encargada de **declarar** aceptados los Planes de Comunicación de los distintos PO FEDER, FSE y Fondo de Cohesión y de revisar los resultados de las evaluaciones de los Planes de Comunicación con motivo de la inclusión en los informes anuales de 2010 y de 2013.

**Autoridad de Gestión (Administración General del Estado)** encargada de definir el marco común de trabajo en materia de Evaluación para los Planes de Comunicación del FEDER 2007-2013.

- Coordinar, de manera general, el proceso de Evaluación convocando las reuniones del GERIP y, en su caso del GRECO-AGE cuando se considere necesario.
- Participar en el Grupo Consultivo de seguimiento estratégico y evaluación para presentar los avances en materia de evaluación de la comunicación.
- Hacer el seguimiento del sistema de indicadores de seguimiento y evaluación de la comunicación definidos para el período 2007-2013, instrumentando las instrucciones y mecanismos que deberán aplicar los organismos implicados en la cuantificación de los indicadores y coordinando la cuantificación de dichos indicadores en el caso de los Organismos Intermedios de la AGE.
- Realizar el volcado en Fondos 2007 de la cuantificación de sus propios indicadores.
- Poner en marcha las evaluaciones de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos Pluriregionales y el del Programa Operativo FEDER conforme a las pautas acordada en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*

# 1. Metodología de evaluación



- y colaborar en lo que sea preciso en la evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos Regionales del FEDER.
- Incluir en los informes de ejecución anuales y final la información recogida en el artículo 4.2. del Reglamento (CE) N° 1828/2006.
- Informar al Comité de Seguimiento acerca del Plan de Comunicación, sus modificaciones y avances conseguidos.

**Los organismos intermedios responsables de los Planes de Comunicación regionales de la aplicación del FEDER, representados en el GERIP a través de sus responsables en materia de información y Publicidad,** encargados de participar, a través del GERIP; en el proceso de definición del marco común de trabajo en materia de evaluación de la comunicación para los PO FEDER 2007-2013.

- Poner en marcha las evaluaciones de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos Regionales en 2010 y 2013 conforme a las pautas acordadas en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, para su futura incorporación en los correspondientes informes anuales.
- Realizar el volcado de la cuantificación de los indicadores de seguimiento y evaluación propios en Fondos 2007, instrumentando las instrucciones y mecanismos que deberán aplicar los organismos regionales y coordinando la cuantificación de los indicadores de evaluación de las actuaciones de los Organismos Intermedios de su administración regional.
- Realizar el seguimiento de los avances del Plan de Comunicación, en el ámbito de sus competencias, para colaborar en la información a facilitar al correspondiente Comité de Seguimiento.

# 1. Metodología de evaluación



- Colaborar, en el ámbito de sus competencias, en la información a incluir en los informes de ejecución anuales y final según lo establecido en el artículo 4.2. del Reglamento (CE) N° 1828/2006.

## **Resto de Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes de los Programas Operativos regionales y pluriregionales encargados de**

- Asegurar la recopilación de la información y documentación necesarias para que esté disponible para los evaluadores.
- Recopilar la información pertinente para cumplimentar los indicadores de evaluación de información y publicidad.
- Volcar en la aplicación Fondos 2007 la cuantificación de los indicadores propios del Plan de Comunicación.
- Si así se les solicita, participación en grupos de discusión o en el proceso de identificación de buenas prácticas.

## **El equipo de evaluación encargado de**

- Analizar el grado de ejecución, resultados e impactos conseguidos en el Plan de Comunicación FEDER Catalunya 2007-2013.
- Elaborar un informe final de los trabajos para incorporar al informe anual 2010 y 2013 del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007-2013.

## **El Comité de Seguimiento que debe presentar:**

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

# 1. Metodología de evaluación



A continuación se explica el **plan de trabajo**, así como el detalle con el conjunto de actividades realizadas para cada una de las fases del proyecto. El presente plan de trabajo se ha desarrollado durante los meses de **marzo a julio de 2010**.

Teniendo en cuenta las acciones realizadas en el marco de la evaluación del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya, podríamos dividir las en las siguientes fases:

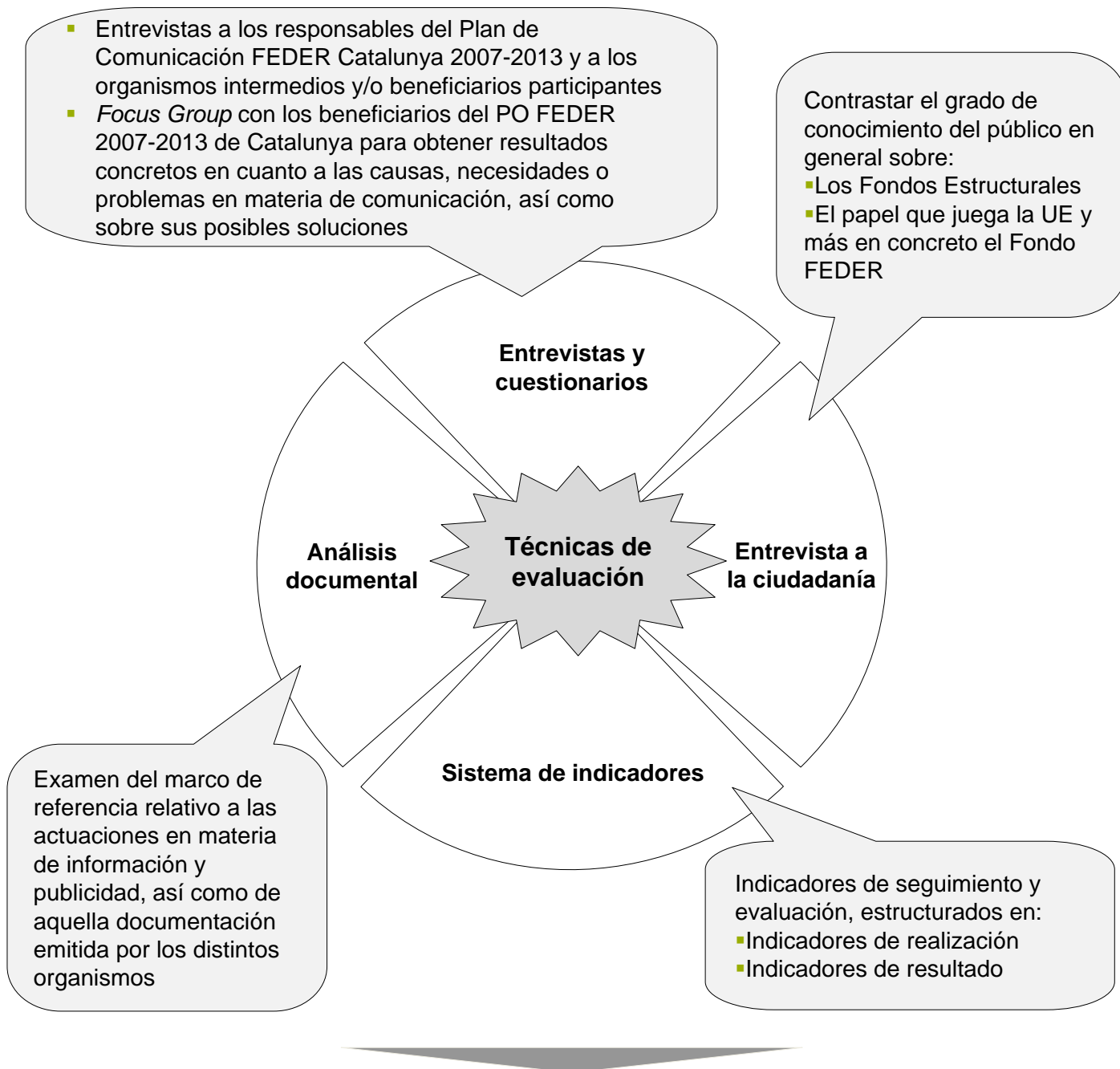
- **Fase I Planificación del Proyecto:** en esta fase se realizó la presentación y lanzamiento del proyecto, y duró hasta mediados del mes de marzo de 2010
- **Fase II a, Análisis Documental:** en esta fase el equipo evaluador estudió la normativa de referencia, la documentación básica (Plan de Comunicación del PO FEDER Catalunya 2007-2013, informes de seguimiento, manual de procedimientos DGAPE, etc..) y procedió a la revisión y análisis de los indicadores de comunicación (resultados e impacto). Señalar que ésta se llevó a cabo entre los meses de marzo y mayo del 2010.
- **Fase II b Realización de la encuesta:** en esta fase que se llevó a cabo durante el mes de marzo, se preparó el cuestionario y lanzamiento de la encuesta y posteriormente, se llevó a cabo la explotación de los datos.
- **Fase III Realización de entrevistas en profundidad:** en esta fase se realizó la selección de los organismos a entrevistar, realización de la entrevista y el posterior análisis de resultados (resultados del cuestionario y análisis documental). La presente fase duró los meses de abril y mayo.
- **Fase IV Redacción del informe de evaluación** que constaba de entre otras cosas de la revisión de la incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades, elaboración de las conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar, definición de buenas prácticas. Esta fase se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2010.



# 1. Metodología de evaluación

## 1.2 Métodos y técnicas utilizadas

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



**La evaluación se fundamenta en los métodos y técnicas descritos en la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”**

# 1. Metodología de evaluación



## 1.3 Valoración de lo anterior

Durante la realización del informe, el equipo Everis se ha encontrado ante diferentes **condicionantes** que han dificultado el **desarrollo de sus tareas**, y que, en la medida de lo posible y de cara al futuro informe final de evaluación en 2013, se deberían subsanar.

A continuación, se exponen los principales inconvenientes hallados:

- A pesar de que el Organismo Intermedio DGAPE ha comunicado su existencia, algunos de los organismos beneficiarios expresan un cierto grado de **desconocimiento entre los organismos entrevistados sobre la necesidad de llevar a cabo una evaluación en materia de comunicación.**
- **Ciertas dificultades para el análisis e interpretación de los indicadores**, por ello se recomienda que en un futuro, se definan con más concreción algunas de las **actividades / medidas que corresponden a cada indicador**, para que no se generen posibles errores en la clasificación de cada acción de comunicación según la tipología de indicador por parte de los diferentes organismos beneficiarios del FEDER.

No obstante, el equipo evaluador le gustaría destacar como valoración positiva la colaboración por parte de todos los entes implicados en el Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya, ya sea como ejecutores, beneficiarios o organismos responsables, durante las actuaciones en las cuales ha consistido esta evaluación (entrevistas, Focus Group, reuniones, etc.).

Por otro lado, al existir la **Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013**, así como las indicaciones dadas por los Grupos de Expertos en comunicación en los que participa Catalunya (FEDER), la presente evaluación ha sido llevada bajo el consenso y criterios homogéneos, lo que hará posible la comparación entre diferentes Programas Operativos, siempre teniendo en cuenta el criterio de proporcionalidad al respecto.

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación

### Introducción

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

- Criterio de proporcionalidad, a través de la comprobación de la existencia de una correspondencia entre las actuaciones recogidas en el Programa Operativo y el montante del Fondo FEDER destinado a su cofinanciación y las actuaciones en materia de comunicación que se van a evaluar, así como la pertinencia de Catalunya respecto al Objetivo de Competitividad.
- Pertinencia de la estrategia de comunicación, definida en cada uno de los Planes de Comunicación relativas a las directrices al respecto. En este sentido, se valorará la adecuación de la estrategia de comunicación respecto a la documentación existente en esta materia procedente de la red de comunicación INFORM de la Comisión Europea.
- Validez y consistencia interna de los Planes de Comunicación, comprobando si existe coherencia entre los objetivos del Plan de Comunicación y si las medidas de comunicación puestas en marcha responden adecuadamente a dichos objetivos.
- Asignación y adecuación de los recursos destinados a comunicación y publicidad.
- Consideración del principio de igualdad de oportunidades.

**La evaluación de la estrategia de comunicación se realizará a partir del análisis detallado de cinco aspectos: 1) El criterio de proporcionalidad, 2) La pertinencia de la estrategia de comunicación, 3) La validez y consistencia interna de los Planes de Comunicación, 4) La asignación y adecuación de los recursos destinados a comunicación y publicidad y 5) La consideración del principio de igualdad de oportunidades**

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación



### **Criterio de proporcionalidad:**

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

El Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya representa un 4% del FEDER total que recibirá el Estado español en este período de programación. Este porcentaje es muy bajo respecto al esfuerzo inversor que se lleva a cabo en esta Comunidad Autónoma.

Por esta razón, aunque se desarrolla un Plan de Comunicación, con todo un conjunto de actividades realizadas (en este primer período de evaluación todas aquéllas hasta 31/03/2010), el ciudadano tiene una baja percepción del FEDER, porque proporcionalmente éste pesa poco en Catalunya.

En este sentido, se destaca el esfuerzo del Organismo Intermedio en asignar un presupuesto indicativo de 397.000 € cofinanciable por el FEDER dentro del Eje 5, teniendo en cuenta el total asignado del mismo fondo a Catalunya. A parte, a este importe se tendrían que añadir todos aquellos recursos que los organismos ejecutores / beneficiarios del PO dedican a actividades de índole informativa y publicitaria, de los cuales no se recibe cofinanciación al respecto.

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

No obstante, en la mayoría de casos, se trata de gasto que no será cofinanciado por la Comisión Europea, puesto que no se ha tenido en cuenta cuando se programa la operación. Además, destacar que en varios casos este coste va a cargo del contratista y por ello se considera no elegible y hace que en algún caso el beneficiario del FEDER no conozca el coste exacto de la acción.

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación

### 2.1 Pertinencia de la estrategia de comunicación:

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

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

... y se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

#### Objetivo específico 1 (OE 1)

##### **Publicitar la política regional de la UE en Catalunya:**

- Comunicar a la ciudadanía catalana las **actuaciones** llevadas a cabo en el marco del Fondo de Desarrollo Regional y el **impacto** de las mismas.
- **Difundir** la contribución del PO a la promoción de las **políticas de carácter horizontal**: igualdad de oportunidades y desarrollo sostenible.

#### Objetivo específico 2 (OE 2)

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

#### Objetivo específico 3 (OE 3)

##### **Garantizar un buen desarrollo efectivo del PO:**

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

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación

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

### Prioridades informativas del OE 1

- Comunicar a la opinión pública catalana los efectos positivos de la política regional europea, en particular del FEDER como valor añadido para el desarrollo y competitividad regionales. (P.1.1)
- Comunicar activamente aquellas actuaciones favorecedoras de la igualdad de género y la no discriminación, así como aquellas que fomenten el desarrollo sostenible. (P.1.2)

### Prioridades informativas del OE 2

- Dar a conocer el contenido específico de cada uno de los ejes del PO y sus instrumentos de implementación. (P.2.1)
- Informar a la ciudadanía catalana sobre la tipología de actuaciones, instrumentos y medios con los que se actúa sobre las prioridades regionales a través del PO FEDER 2007-2013. (P.2.2)
- Hacer aflorar aquellos proyectos que aporten un mayor valor añadido. (P.2.3)
- Publicitar, más allá de Catalunya, el modelo de decisión y gestión del PO, en aquello que pueda resultar diferenciador. (P.2.4)

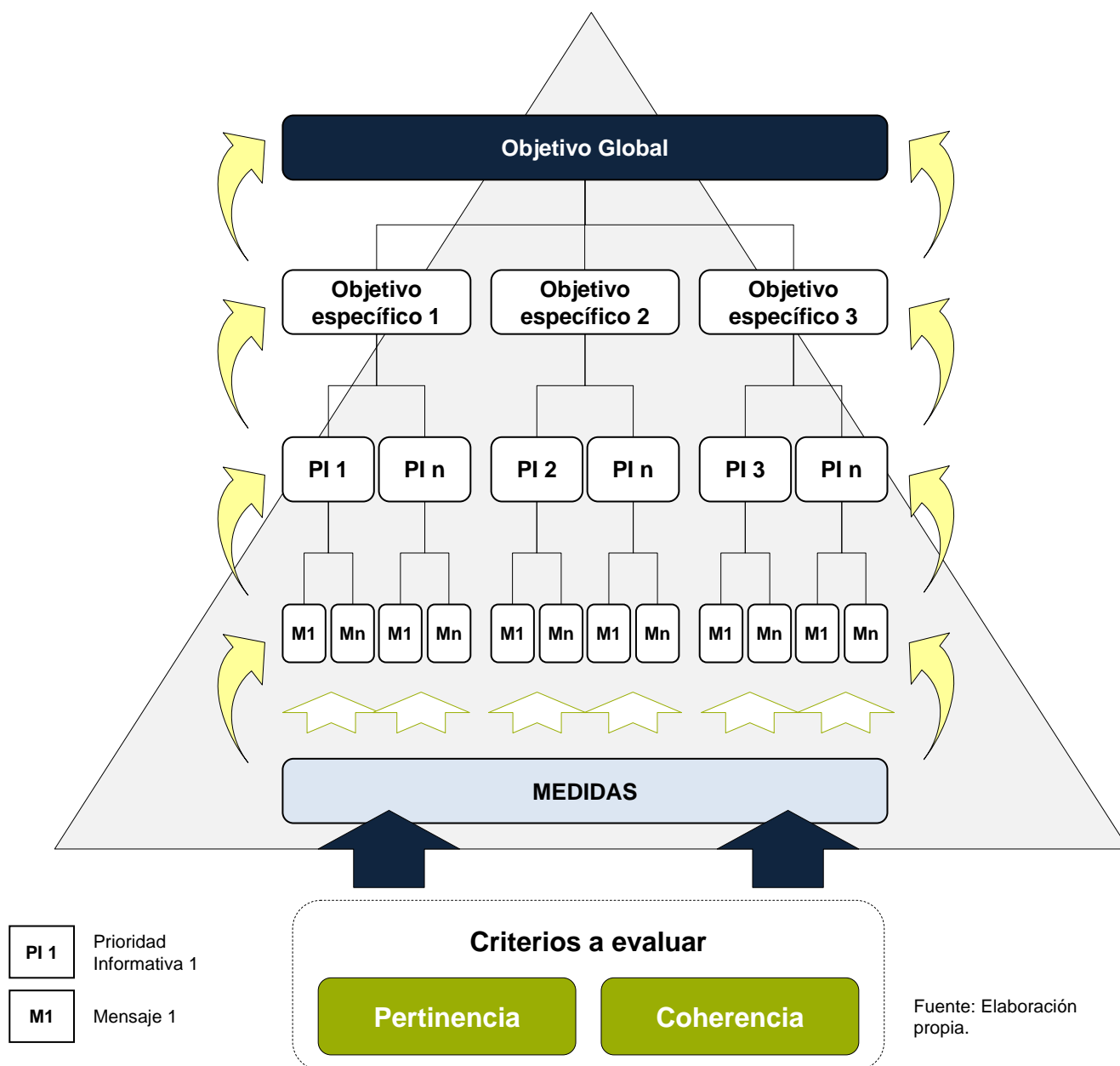
### Prioridades informativas del OE 3

- Corresponsabilizar a todos los Departamentos que participen en la gestión del PO, para la consecución de los objetivos establecidos en el mismo. (P.3.1)
- Agilizar y posibilitar el seguimiento y coordinación del PO, entre los distintos Departamentos de las administraciones implicadas en el mismo y demás organismos gestores. (P.3.2)
- Facilitar a los Departamentos participantes las herramientas y orientaciones necesarias para la gestión y operatividad del PO. (P.3.3)
- Divulgar, por los canales adecuados, la lista de proyectos cofinanciados por el PO FEDER 2007-2013 de Catalunya. (P.3.4)

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación

El presente apartado tiene como objetivo evaluar la pertinencia de la estrategia de comunicación se ha realizado en base a la adecuación del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007-2013 con los 4 objetivos estratégicos de la red INFORM <sup>(1)</sup>, así como con la documentación existente en materia de información y publicidad.

### Dimensión de análisis



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

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación



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

### **1. Transparencia de las actuaciones cofinanciadas con los Fondos:**

En el año 2008 la red INFORM, siguiendo la *Iniciativa por la Transparencia Europea* recogida en el “Libro Verde” de la Comisión Europea <sup>(1)</sup>, realizó una guía para proporcionar una serie de pautas a los estados miembro sobre cómo poner en práctica la *Iniciativa por la Transparencia* en los Fondos Estructurales.

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

- Publicación de la lista anual de beneficiarios, con los nombres de las operaciones y el importe de subvención de cada proyecto.
- Tiempo y frecuencia de las publicaciones.
- Obligación de elaborar un Plan de Comunicación.

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

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

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



## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación



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

### **2. Cooperación entre las distintas redes nacionales:**

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

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

En el marco del período de evaluación 2007-31 de marzo de 2010 se construyó la red de comunicación GERIP, formada por las personas responsables de información y publicidad de las Autoridades de Gestión del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión, así como los Responsables de Comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales.

Dicha iniciativa, nació de las Autoridades de Gestión con el objetivo de que en España se estableciera un cauce de comunicación adecuado que permitiese diseñar una estrategia de comunicación conjunta para todos los Fondos Europeos de la política regional y todas las administraciones participantes en su gestión.

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

- Coordinación de sus participantes.
- Creación de un foro de discusión, intercambio de ideas y de una plataforma para la toma de decisiones.

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación



- Consecución de unas orientaciones consensuadas sobre las funciones que deben realizar los Representantes en materia de Comunicación.

La constitución de la red GERIP, hace realidad uno de los principales objetivos de la red INFORM, poniendo las bases para una cooperación entre los distintos Responsables de Comunicación nacionales

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

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

Se verifica que las buenas prácticas recogidas en “Informe de ejecución anual 2009” contribuyen a destacar el papel de la política comunitaria.

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

A esto, hay que añadir la difusión que realiza la DGAPE sobre dichas buenas prácticas en materia de información y publicidad entre los distintos Órganos Gestores y/o Beneficiarios participantes en el PO de Catalunya, teniendo en cuenta que en los Comités de Seguimiento, se explican las actuaciones consideradas como buenas prácticas en un año de ejecución concreto, para que los diferentes organismos implicados las conozcan y las tomen como ejemplo a seguir al respecto.

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación



### **4. Establecer estrategias comunes de comunicación:**

Destacar en este apartado, la constitución de la red GERIP formada por las personas responsables de información y publicidad de las autoridades de gestión del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión y de los responsables de comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales, aprobados por la Comisión Europea. Gracias a esta constitución se ha podido establecer un cauce de comunicación adecuado que ha permitido diseñar una estrategia de comunicación conjunta para todos los fondos europeos de la política regional y todas las administraciones participantes en su gestión, mediante la coordinación de sus participantes a la hora de aplicar esta estrategia, el intercambio de ideas, la creación de un foro de discusión y la plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas.

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

En este sentido, dicha *Guía* se considera un muy buen instrumento de soporte al evaluador, cuyo diseño y aplicación debería ser tenido en cuenta en otros países receptores de Fondos Comunitarios.

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación

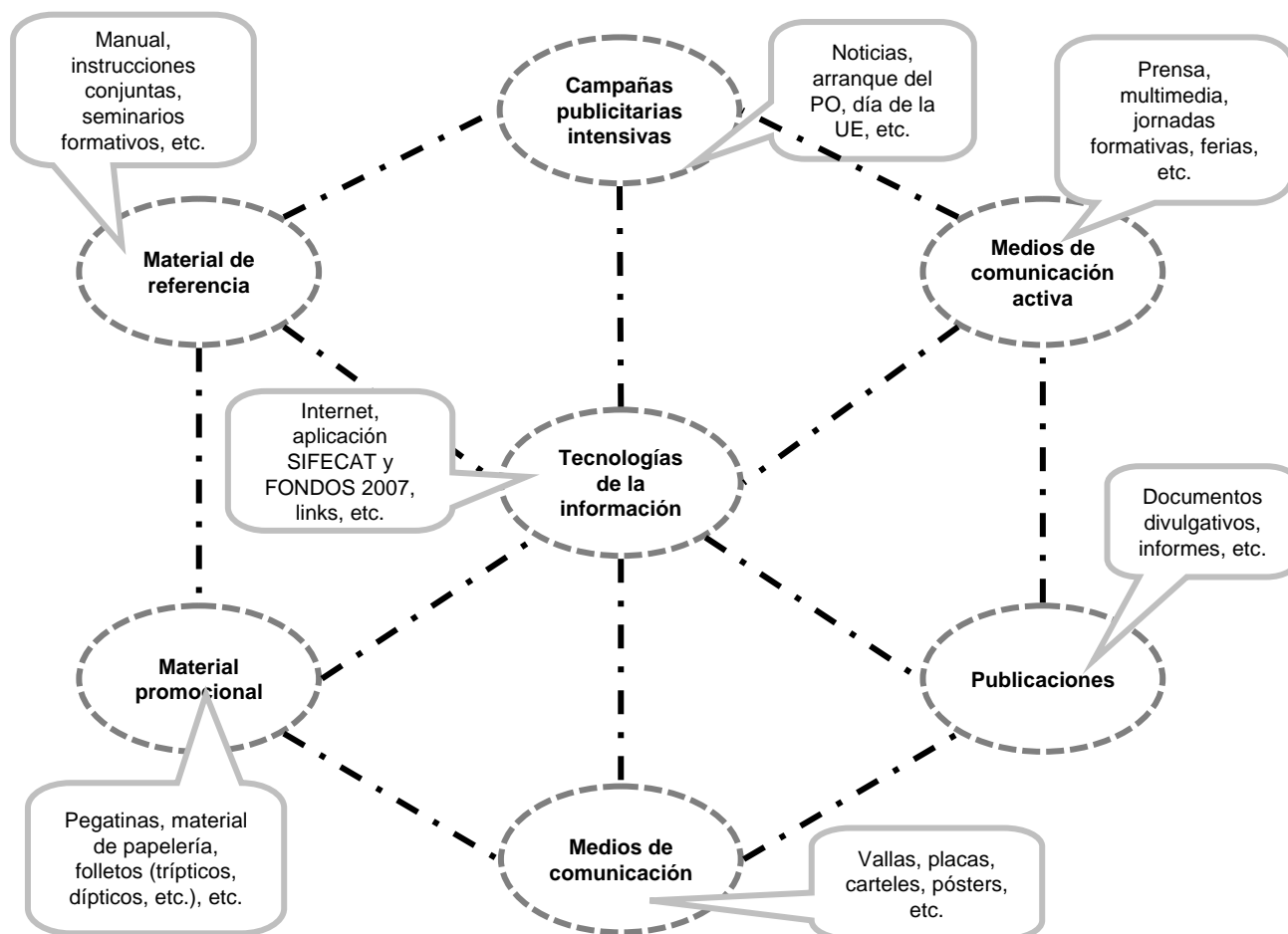
### 2.2 Validez y consistencia interna del Plan de Comunicación:

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

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

El presente apartado tiene como objetivo evaluar la validez y la consistencia entre los objetivos del Plan de Comunicación y las medidas puestas en marcha.

En este sentido, las distintas medidas de comunicación llevadas a cabo se pueden estructurar de la siguiente manera:



Fuente: Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER – Catalunya 2007-2013

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación



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

No obstante, y durante la realización del análisis se ha podido comprobar que existen ciertas dificultades para poder asociar las distintas acciones de comunicación con los indicadores de resultado.

A pesar de ello, y a partir de un estudio pormenorizado se puede afirmar que las medidas adoptadas son válidas y consistentes pero que de cara al período de evaluación 2010-2013 se deberá poner énfasis en mejorar este punto.

Es también destacable en este punto hacer mención a los problemas y propuestas de mejora surgidos durante el *Focus Group* o Grupo de Discusión celebrado el 26 de julio de 2010 entre distintos Organismos Gestores y/o Beneficiarios del tramo regional y local del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007 – 2013 junto con el Organismo Intermedio Responsable.

Así pues, y respecto a las principales acciones de comunicación realizadas se comenta lo siguiente:

- Se propone buscar sinergias en materia de comunicación. De esta manera, es destacable la realización de mini-guías por parte d'ACC1Ó como Organismo Intermedio de Segundo Nivel como responsable de la subvención global del PO, con el objetivo de solucionar las posibles dudas surgidas entre los beneficiarios en materia de información y publicidad.

En este sentido, se apunta a la posibilidad de extender esta práctica para el resto de Órganos Gestores, aprovechando el material ya realizado.

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación



- Se remarca la efectividad en tema de difusión que tienen las presentaciones (jornadas o eventos) con los beneficiarios, así como en la elaboración y distribución de los distintos folletos (trípticos y dípticos).
- Se destaca lo genérico que resulta el reglamento comunitario en materia de información y publicidad, dejando a la intuición del beneficiario la aplicación de las normas.

Asimismo, también se pone de relieve el seguimiento a los beneficiarios de las acciones en materia de información y publicidad, destacando la dificultad por parte de los nuevos beneficiarios para aplicar la normativa.

### ***2.3 Asignación y adecuación de los recursos:***

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

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

- Cuatro personas en la Autoridad de Gestión (DGFC), aunque sólo una de ellas a tiempo completo.
- Tres personas en el Organismo Intermedio Responsable (DGAPE), a dedicación parcial al respecto.
- Una persona (como mínimo) por lo que respecta a los diferentes Órganos Gestores y/o Beneficiarios. En este caso, hay que tener en cuenta que muchos organismos o entes disponen de su propio Gabinete o Departamento de Prensa, con lo que los esfuerzos en este caso disminuyen.

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación



Si bien ninguna de las personas dedica el cien por cien de su jornada a temas exclusivos de comunicación de las actuaciones realizadas en el marco FEDER, alternándola al mismo tiempo con otros temas de gestión o control, el dimensionamiento es correcto, tal y como indican la gran cantidad de actuaciones realizadas en este período de evaluación.

Por otra parte, por lo que respecta a los recursos económicos destinados a la comunicación, los resultados son inciertos. Así pues, y siguiendo los datos extraídos de la aplicación de Indicadores de Comunicación de la DGFC, el montante estimado para la puesta en marcha de las medidas de comunicación ha ascendido a un importe de 1.700.000 € aproximadamente, muy superior al que se prevé en el Plan de Comunicación (397.000 €).

No obstante, como ya se ha puesto de manifiesto, la mayoría del gasto informado no será cofinanciado por la UE, puesto que no fue tenido en cuenta cuando se programó la operación. Además parte de este gasto va a cargo del contratista que lleva a cabo las actuaciones que son cofinanciadas, hecho que hace que el gasto no sea elegible y que en algunos casos se desconozca cual es el coste por parte del beneficiario FEDER y por ello, no lo pueda informar.

Por otro lado, destacar que hay muchas de las actuaciones, que el coste material es cero, debido a que se llevan a cabo mediante colaboraciones con diferentes organismos, como por ejemplo la Exposición Proyecto Europa, donde la Direcció General d'Anàlisi i Política Econòmica de la Generalitat de Catalunya colabora aportando conocimiento, pero ha sido la Representación de la CE en Barcelona, quién ha pagado el material (plafones, pies, plotters, etc.), así como jornadas de formación o elaboración de notas de prensa.

Por ello, no puede analizarse el criterio de proporcionalidad en este sentido, puesto que hay muchas acciones contabilizadas a cero que pueden ser igual o más efectivas que las más caras, y sin tener nada que ver con la programación de esa operación (y por lo tanto, la subvención que recibirán de la UE). Por otro lado, destacar que el presupuesto indicativo informado en el Plan de Comunicación solo ha tenido en cuenta el del Organismo Intermedio, que es el que programará en el Eje 5. Por ello, se considera que el análisis tienen que ser desde un punto de vista global, tal y como se ha hecho.

## 2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación



### **2.4 Consideración del principio de igualdad de oportunidades:**

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

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

No obstante, este punto se analizará con más detalle en el “Capítulo 5: Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de información y publicidad”



### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



#### 3.1 Avances de la ejecución de medidas – Visión global de los indicadores

A continuación se presentan los resultados globales de los indicadores de realización y los indicadores de resultados del Plan de Comunicación del PO FEDER Catalunya 2007-2013 a fecha de 31 de marzo de 2010:

Los resultados globales ilustran numéricamente la relación existente entre las actividades programadas y las ejecutadas para cada indicador. Es importante remarcar que **se hizo una reprogramación al alza de los indicadores 1, 2, 3, 6 y 7**; ya que la programación inicial de éstos había sido muy conservadora

Actividad	Indicadores Realización	Programación	Ejecución	% Cumplimiento	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	% cumplimiento
1	Nº actividades y actos públicos	324	244	75,3%	Nº de asistentes	28.400	18.907	66,6%
2	Nº de acciones de difusión	375	339	90,4%	N/A	N/A	N/A	N/A
3	Nº de publicaciones externas realizadas	115	80	69,6%	% publicaciones distribuidas/ editadas	100%	98,7%	N/A
					Nº puntos de distribución	70	66	94,3%
4	Nº de páginas Web	2	2	100%	Nº de visitas	78.000	56.420	72,3%
5	Nº de soportes publicitarios	328	86	26,2%	N/A	N/A	N/A	N/A
6	Nº de documentación interna distribuida	189	133	70,4%	% de organismos cubiertos	100%	100%	N/A
7	Nº de redes de información y publicidad	3	3	100%	Nº reuniones	60	31	51,7%
					Nº asistentes	99	90	90,97%

Fuente: extraído de la Aplicación de Indicadores de Comunicación de la DGFC.

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad

A pesar de la conservadora programación inicial de los indicadores y su posterior reprogramación al alza, los resultados globales son, en general, bastante positivos:

- En cuanto a los indicadores de realización, es importante destacar que todos, a excepción del indicador número 5 (“Nº de soportes publicitarios”), han alcanzado un grado de cumplimiento superior al 70% sobre los objetivos previamente programados, mientras que el grado de realización de éste es sólo del 26,2%, poniendo de manifiesto que se tienen que destinar más esfuerzos de comunicación y publicidad en esta dirección.
- Por otro lado, en cuanto a los indicadores de resultado, todos han alcanzado un grado de cumplimiento superior al 66% sobre los objetivos programados, a excepción del indicador número 7 (“Nº de redes de información y publicidad”). Sin embargo, hay que destacar que nos encontramos en la mitad del actual período de programación y que por lo tanto el 51,7% de reuniones realizadas sobre las programadas, es un importe que indica la buena programación de este indicador.

No obstante, respecto al indicador de resultado 1, se deberá hacer un replanteamiento sobre la forma de cuantificar a los asistentes ya que se observan duplicidades con respecto a otros Planes de Comunicación. Concretamente, en lo referente a la cuantificación de los asistentes a actividades y actos públicos organizados por la DGFC y que también imputan en otros Planes de Comunicación.

**El balance general del avance en la ejecución de las medidas es positivo ya que después de la reprogramación al alza de gran parte de los indicadores, el grado de cumplimiento a mitad del período programado es más que correcto.**

Por lo que respecta al grado de realización por organismo, se deben destacar los esfuerzos realizados por los distintos entes y organismos que componen la Generalitat de Catalunya (tramo local y regional del PO), así como a la Dirección General de Fondos Comunitarios y al Ayuntamiento de L’Hospitalet, cuyos resultados generales son realmente meritorios, destinado muchos más esfuerzos para la comunicación y publicidad del PO FEDER en Catalunya

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



En sentido contrario, tanto la Dirección General de Investigación (MICIN) como el Ayuntamiento de Cerdanyola del Vallès, deberían intensificar los esfuerzos en materia de comunicación. No obstante, éste último ha tenido ciertas dificultades a nivel de gestión durante los últimos años, sobre todo debido a inestabilidades políticas. Por esta razón, no han podido llevar a cabo muchas actuaciones en materia de comunicación y publicidad hasta el momento. Aún así, y tal y como se desprende de la entrevista mantenida con el responsable de este organismo, se están haciendo grandes esfuerzos en esta materia y para el nuevo período de análisis pueden destacarse como referentes a tener en cuenta.

A continuación, se detallan los aspectos más importantes en relación con el grado de ejecución de los distintos indicadores por actividad. El presente análisis se lleva de una manera global debido a que la programación de los indicadores, tal y como se estableció en el Plan de Comunicación, se realizó de forma global por Programa Operativo,

#### 1.- Nº actividades y actos públicos

La gran mayoría de actividades y actos públicos (un 84% de éstos) han sido realizados por la Autoridad de Gestión (DGFC) y la Generalitat de Catalunya (organismos beneficiarios del tramo local y regional del PO). Tras analizar cada una de las actividades realizadas, se observa un gran esfuerzo por parte de los diferentes beneficiarios, al respecto.

En este sentido, destacar las jornadas de formación para los posibles beneficiarios del FEDER en el ámbito local catalán que ha llevado a cabo la Dirección General de la Administración Local como Organismo Intermedio de Segundo Nivel, así como las jornadas sobre la política de cohesión comunitaria realizadas por técnicos del Organismo Intermedio o la inauguración en Lleida de la exposición itinerante PROYECTO EUROPA : Las inversiones de la UE en Catalunya, llevada a cabo por la Generalitat de Catalunya conjuntamente con la Representación de la CE en Barcelona.

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



#### 2.- Nº de acciones de comunicación

El 62% de las acciones de difusión del PO FEDER en Catalunya han sido realizadas por algún organismo de la Generalitat, siguiéndole de lejos por el Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet, beneficiario del tramo estatal del PO (17% sobre el total) y el resto de organismos (21% del total).

Dentro de los organismo de la Generalitat (del mencionado 62%), destacar las actuaciones realizadas por la Secretaria de Telecomunicaciones y Sistemas de Información (STSI) que representan un 18%, del ejecutor de uno de los grandes proyectos TABASA (16%) o el Comisionado por Universidades e investigación (CUR) con un 13%. Todos ellos han realizado una gran labor mencionado la cofinanciación del FEDER en los anuncios de licitación de los contratos de las operaciones o realizando notas de prensa.

#### 3.- Nº de publicaciones externas realizadas

La Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet (tramo estatal) aglutinan el 88% del total de publicaciones externas relacionadas con la difusión del PO FEDER.

Las publicaciones externas realizadas por el tramo regional y local del PO representan un 67%, respecto al 33% del tramo estatal. Dentro de este 67% destacar las acciones de realizadas por la DGAPE como Organismo Intermedio del PO, así como las publicación de dípticos o trípticos de algunos de los Centros de I+D, donde se explica a que se dedican e incluyen la mención a la cofinanciación.

#### 4.- Nº de páginas Web

Por lo que respecta a la difusión electrónica del PO FEDER en Catalunya, únicamente se consideran 2 páginas web: la de la Generalitat de Catalunya (Departament d'Economia i Finances) como Organismo Intermedio del PO y la de la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) como Autoridad de Gestión del PO. Como se puede observar en el cuadro, respecto al número de visitas resaltar el alto grado conjunto de ejecución de un 72,3%, durante los años 2007, 2008 i 2009.

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



#### 5.- Nº de soportes publicitarios

El 59% de los soportes publicitarios para la difusión del PO FEDER en Catalunya han sido realizados por algún organismo de la Generalitat de Catalunya, el 25% por el ICEX y el 16% restante por otros organismos del tramo estatal del PO (dentro de este grupo, cabe destacar el peso del Ayuntamiento de Barcelona que aglutina un 9% del total).

Dentro de los organismos beneficiarios de la Generalitat de Catalunya (tramo estatal y regional) el porcentaje de soportes publicitarios es muy equitativo, ya que este es de alrededor del 15%. Por lo tanto, no destaca ningún organismo al respecto.

#### 6.- Nº de documentación interna distribuida

El 60% de la documentación interna sobre el PO FEDER en Catalunya la distribuye la Dirección General de Fondos Comunitarios como Autoridad de Gestión, seguido por la Generalitat de Catalunya con un 27% y el resto de organismos del tramo estatal con un 13%.

Dentro de los organismos beneficiarios del tramo de la Generalitat, destacar el papel de la Dirección General de Análisis y Política Económica como Organismo Intermedio, con la emisión de plantillas para la selección de operaciones, el manual de procedimientos o documento de selección de las operaciones que son difundidos por web, así como por carta.

Por lo tanto, podemos decir que el **balance general de los avances en la ejecución de las medidas es positivo**, ya que a través de la encuesta a la ciudadanía y las entrevistas realizadas se ha contrastado que los esfuerzos destinados a comunicación y publicidad son considerablemente aceptables.

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



Tal y como se ha explicado anteriormente, debido a la programación global realizada en el Plan de Comunicación, la presente evaluación hay que realizarla por el conjunto del Programa Operativo, ya que no existe una programación inicial por organismo, por ello para comprobar el grado de cumplimiento de los distintos indicadores, se realiza de una manera conjunta para todos los organismos del Programa Operativo.

No obstante, y teniendo en cuenta que la Aplicación de Indicadores de Comunicación de la DGFC, ofrece la posibilidad de informar cada actividad de comunicación a un ente concreto, si procedemos a analizar los resultados por organismo de la Generalitat de Catalunya, se deben destacar los esfuerzos realizados por la DGAPE (*Direcció General d'Anàlisi Política i Econòmica*), la DGAL (*Direcció General d'Administració Local*), el ICAEN (Institut Català d'Energia) y el Hospital Sant Pau puesto que sus actuaciones, en general, son meritorias. Sobre todo, en comparación al resto de organismos, ya que han destinado muchos más esfuerzos en materia de comunicación y publicidad.

En sentido contrario, tanto el ICF (*Institut Català de Finances*), como la Diputació de Barcelona (DIBA) y Forestal Catalana SA del *Departament de Medi Ambient i Habitatge* (DMAH), deberían intensificar sus esfuerzos en materia de comunicación.

En este sentido, cabe excusar al ICF ya que en este período de evaluación aún no se había puesto en funcionamiento el Programa JEREMIE y, por consiguiente, no habían realizado muchas actuaciones en materia de información y publicidad.

Por lo que respecta a la Diputació de Barcelona (DIBA), tampoco se han contabilizado muchas actuaciones a nivel de comunicación, aunque es importante destacar que en el siguiente período de evaluación ejercerá otro papel totalmente distinto, ya que ha llegado a un acuerdo con la DGAL para cogestionar distintas actuaciones del tramo local. De este modo, sus esfuerzos en materia de comunicación aumentarán considerablemente.

Por otro lado y en relación con el tramo estatal del Programa, informar que el Ayuntamiento de Cerdanyola del Vallés, debería aumentar sus actuaciones en materia de publicidad i comunicación, por su bajo número en relación con el tipo de actividad 1 "Actividades y actos públicos".

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



#### 3.2 Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución

Desde 2007, y por lo que respecta al período 2007-2013 de duración del Programa Operativo FEDER en Catalunya, **la Direcció General d'Anàlisi i Política Econòmica** (DGAPE) del *Departament d'Economia i Finances* de la Generalitat de Catalunya viene elaborando el **informe anual de ejecución** de dicho Programa, donde se recoge principalmente un resumen general sobre el grado de ejecución del mismo, así como para cada uno de los ejes.

A parte, y en cumplimiento con lo expuesto por el artículo 4.2 del Reglamento (CE) N° 1828/2006, dichos informes destinan un **apartado específico a información y publicidad**, con algunos ejemplos de medidas llevadas a cabo durante el período.

Asimismo, y por lo que respecta al último informe realizado (“Informe de ejecución 2009 del Programa Operativo FEDER de Catalunya 2007-2013”) también se ha incluido un **apartado específico donde se recogen las “buenas prácticas”** en materia de información y publicidad.

A continuación se presentan los aspectos más importantes recogidos en cada uno de los informes anuales de ejecución que abarcan este período de evaluación:

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad

#### **Informe anual 2007 (1/1)**

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

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



### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad

#### Informe anual 2008 (1/3)

##### Aspectos generales:

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

##### Actuaciones concretas:

- Por parte de la Autoridad de Gestión:
  - Información a los beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica la inclusión en la lista de beneficiarios. Asimismo, dicha lista se publicó en la página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios.
  - Acto de Presentación del Programa Operativo, con un Acto de Firma del Programa.
  - Realización de diversos Actos Anuales durante 2007 y 2008.
  - Conmemoración del “día de Europa” en 2007 y 2008, con el izamiento de la bandera delante de la Sede de la Autoridad de Gestión.
  - Inclusión en el portal web de la Autoridad de gestión ([www.dgfc.sgpg.meh.es](http://www.dgfc.sgpg.meh.es)) toda la información referida al Programa Operativo, al Plan de Comunicación y a las actuaciones llevadas a cabo en esta materia.
  - Elaboración de la estrategia concreta en materia de comunicación, a través de reuniones de la Red de Comunicación GRECO-AGE.
  - Reuniones con los organismos intermedios regionales, destacando las reuniones del “Foro de Economía y Política Regional”.

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad

#### Informe anual 2008 (2/3)

- Por parte del Organismo Intermedio responsable del Plan de Comunicación – DGAPE:
  - Publicación y difusión del “Programa Operativo FEDER de Catalunya 2007-2013” a través de la publicación de un libro con el mismo nombre y con una tirada de 1.000 ejemplares distribuida entre diversos organismos públicos y privados.
  - Inclusión en el Manual de Procedimientos, las características básicas del proceso de información y publicidad.
  - Asistencia al GERIP.
  - Organización del Comité de Seguimiento del PO FEDER de Catalunya 2007-2013
  - Asesoramiento a otros Organismos Intermedios, Coordinadores de Departamento y Beneficiarios de la Generalitat de Catalunya.
  - Realización de diversas jornadas y actos de divulgación.
- Por lo que respecta a los Organismos gestores de la Generalitat de Catalunya, destaca:
  - Las actuaciones de comunicación relativas a la “construcción del carril bus-VAO en la C-58”.
  - Las actuaciones de difusión llevadas a cabo por el *Departament d’Innovació, Universitats i Empreses*: Placas informativas, etiquetas identificativas, publicaciones, difusión web, etc.
  - El inicio de las licitaciones por parte del Hospital de Sant Pau (*Departament de Salut*), en aras a recibir la cofinanciación FEDER para llevar a cabo las obras de rehabilitación.
  - Las ruedas de prensa realizadas por el *Institut Català de Finances* (ICF), para la presentación del instrumento de ingeniería financiera JEREMIE.

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad

#### Informe anual 2008 (3/3)

- Por lo que respecta a los organismos partícipes del tramo local destacan:
  - Las actuaciones en materia de publicidad e información de las convocatorias de posibles beneficiarios llevadas a cabo por parte de la *Direcció General d'Administració Local* (DGAL) con un alto grado de asistentes.
  - Las acciones de comunicación realizadas por las distintas Diputaciones Provinciales (Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona).

#### Informe anual 2009 (1/2)

##### Aspectos generales:

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

##### Buenas prácticas:

- Se consideran ejemplos de buenas prácticas los siguientes casos:
  - Sant Pau con su campaña "Sant Pau: un proyecto, una oportunidad".
  - Dirección General de Administración Local (DGAL).
  - La Constitución de la RED GERIP "Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad".

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad

#### Informe anual 2009 (2/2)

- La elaboración por parte de la red GERIP de La “Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.
- Se consideran ejemplos de “buenas prácticas” según los siguientes criterios establecidos en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO’s del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013* :
  - El uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.
  - La adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.
  - La incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.
  - La adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.
  - El alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.
  - La evidencia de un alto grado de calidad.
  - El uso de nuevas tecnologías de la información.

El equipo de EVERIS considera que lo incorporado en los informes anuales de ejecución respecto a las actividades realizadas en materia de comunicación e información, cumple con lo establecido en los Reglamentos Comunitarios, así como con lo decidido en el GERIP.

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

## 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



### 3.3 La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas

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

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

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

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

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



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

Tanto la Autoridad de Gestión (DGFC) como el Organismo Intermedio Responsable (la *Direcció General d'Anàlisi Política i Econòmica* (DGAPE)) realizan una serie de acciones con el objetivo de instruir a los Órganos Gestores y/o Beneficiarios en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad e información.

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

En este sentido, también es destacable la documentación interna distribuida. Esto es, manuales de procedimientos que facilitan el cumplimiento de la gestión de los Fondos.

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

#### ***Calidad de los procedimientos establecidos:***

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

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

- Conocimiento del Plan de Comunicación y distribución de instrucciones específicas.

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



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

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

Por otra parte, y en relación con los Organismos Intermedios de Segundo Nivel (DGAL, ACC1Ó i IFEM) , la *DGAPE* ha firmado diferentes convenios de colaboración para la gestión de la parte del PO que son responsables estos organismos, y en ellos se especifican las obligaciones en materia de comunicación y publicidad.

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

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



No obstante, y a través de las entrevistas realizadas, se ha podido comprobar que el conocimiento por parte de los Organismos Gestores de las acciones a realizar no implica que estas acciones se lleven a cabo con los estándares de calidad fijados.

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

En cuanto a la remisión de notas de prensa y/o publicación de noticias, la mayoría de organismos cumplen. En la mayoría de ocasiones, las distintas notas de prensa o publicaciones van ligadas a la inauguración o celebración de un acto concreto generando una difusión aún mayor del mismo. Aún así, y como ya se ha repetido en anteriores ocasiones durante este informe, se utilizan poco las nuevas tecnologías como canales de difusión masivos y con más llegada al público en general.

Finalmente, destacar que la gran mayoría de organismos realizan una recopilación y archivo del material gráfico en materia de información y publicidad, destacando en este aspecto al Hospital de Sant Pau que elabora un dossier con toda la documentación y al Ayuntamiento de L'Hospitalet de Llobregat, que prepara CDs específicos con una recopilación de las actuaciones clasificada por tipo de actividad.

En general, se han podido comprobar esfuerzos por comunicar con la máxima calidad posible. Sin embargo, los procedimientos establecidos no pueden quedarse estancados en un mismo nivel, debiéndose potenciar el concepto de mejora continua instaurado en aras a aprovechar las buenas prácticas y detectar los aspectos a mejorar.



### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



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

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

Esta documentación se encuentra disponible en la página Web del Organismo Intermedio y de ello se ha hecho difusión mediante carta a los distintos Órganos Gestores y/o Beneficiarios para que conozcan y puedan cumplir con la normativa específica. Además, alguno de estos, coordinados por la DGAPE, han decidido elaborar su propia mini-guía de instrucciones específicas para los beneficiarios, como es el caso de ACC1Ó y la Diputació de Barcelona (DIBA).

Durante la evolución del Plan de Comunicación, se detectó que algunos beneficiarios tenían dudas sobre la aplicación de algunos aspectos de información y publicidad en proyectos muy concretos. Por esta razón, tanto ACC1Ó como la Diputació de Barcelona (DIBA) decidieron ponerle remedio elaborando una mini-guía concretando algunos aspectos demasiado genéricos de la normativa comunitaria.

En este sentido, y como se ha apuntado anteriormente, en el *Focus Group* o Grupo de Discusión celebrado el 26 de julio de 2010 entre distintos Organismos Gestores del tramo local y regional Programa Operativo FEDER Catalunya 2007 – 2013 junto con el Organismo Intermedio Responsable, se destacó este hecho como una buena incitativa a desarrollar por otros organismos.

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



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

En ambos casos, todos los documentos en materia de información y publicidad (Plan de Comunicación, Programa Operativo, actas de reuniones, presentaciones proyectadas en los distintos actos de presentación, notas de prensa, etc.) están a disposición de la ciudadanía a través de las páginas web oficiales <sup>(1)</sup>, garantizando el cumplimiento en materia de transparencia.

Así pues, se considera que se cumple con el objetivo de facilitar la información y transparencia con los aspectos anteriormente desarrollados. No obstante, como una posible mejora se podrían desarrollar unas Instrucciones concretas para las actuaciones de información y publicidad que tienen que llevar a cabo los beneficiarios del FEDER, no obstante, destacar que en caso de duda el Organismo Intermedio siempre a respondido/asesorado al respecto al organismo ejecutor.

#### ***Asignación y adecuación de los recursos destinados a los aspectos de comunicación:***

La asignación y adecuación de los recursos destinados a los aspectos de comunicación es un aspecto muy genérico que depende en gran medida del trabajo que acarrea cumplir con la normativa en aspectos de información y publicidad.

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

(1) DGFC: <http://www.dgfc.sggp.meh.es/indexPrevio.jsp?Pag=2>

DGAPE <http://www.gencat.cat/economia/ambits/politica/europa/index.html>

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



Por lo que respecta a los recursos humanos, la conclusión es el número de personas dedicadas es el adecuado.

Si bien las personas que participan en la comunicación de las actuaciones en el marco FEDER, no únicamente se dedican a esta actividad, el dimensionamiento es correcto, tal y como indican la gran cantidad de actuaciones realizadas en este período de evaluación.

Por lo que respecta a los recursos económicos, ya hemos comentado anteriormente que no se puede valorar si la asignación y adecuación de los recursos destinados a información y publicidad es correcta o no.

Sin embargo, la metodología de imputación de los costes de información y publicidad es un aspecto crucial para el buen funcionamiento del Programa Operativo y por ello se debería aclarar y comunicar lo antes posible a todos los actores involucrados.

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

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

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

Todas las actuaciones recogidas en el SIFECAT se introducen en FONDOS 2007 a través de ficheros firmados.

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



No obstante, cabe destacar que debido a no estar disponible la aplicación Fondos 2007 para realizar el volcado de indicadores de comunicación, los distintos organismos con responsabilidad en materia de Comunicación realizan dicho volcado a través de la Aplicación de Indicadores de Comunicación creada por la DGFC.

El equipo verificador considera que los sistemas informáticos implementados son correctos puesto que gracias a la Aplicación de Indicadores mencionada se permite la extracción de la ejecución de los indicadores y así poder hacer seguimiento de ella.

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

Todos los actores implicados en la programación y gestión de los Fondos Europeos han comprendido el interés de establecer redes de comunicación en aquellos ámbitos que les competen.

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

A continuación se describe en detalle cada uno de ellos:

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



#### **GERIP:**

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

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

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

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

#### **GRECO-AGE:**

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

Esta red está formada por los Organismos Gestores de los Fondos de la Administración General del Estado, es decir, los organismos que gestionan Fondos FEDER de la AGE, aunque su ámbito de operación puede estar enmarcado tanto en Programas Operativos Regionales como en Programas Plurirregionales.

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



Por esta razón, las medidas de Comunicación que estos Organismos deben poner en práctica en el período de programación vienen pautadas por los Planes de Comunicación de los Programas Operativos en los que participen.

Posteriormente, se ha abierto también la participación de algunas Entidades Locales Beneficiarias que participan en alguno de los Programas Operativos para obtener el punto de vista de los beneficiarios.

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

#### **INFORM:**

La Comisión Europea, a través de la Unidad de Comunicación de la DG REGIO, en lo que respecta a los fondos FEDER y Fondo de Cohesión y al hilo de lo reflejado en el Artículo 10 del Reglamento 1828/2006, que se refiere a la importancia de las redes de comunicación en el período de programación 2007-2013, ha hecho un esfuerzo de transformar la red informal de comunicación ya existente desde el año 2002 (SFIT), por una red formal de comunicación la red INFORM.

Tal y como se ha explicado en el “Capítulo 2: Análisis de la programación de la estrategia de comunicación”, el principal objetivo de la nueva red INFORM es el de trabajar en “partenariado” con todas las personas responsables en materia de comunicación de los distintos estados miembros en el nuevo período de programación, con el fin de intercambiar experiencias e identificar vías que permitan incrementar la calidad de las actuaciones de comunicación, aumentando el grado de conocimiento sobre el valor añadido de las intervenciones cofinanciadas con los mismos de los potenciales beneficiarios de estos fondos europeos y del público en general y aumentando la visibilidad del papel de la Unión Europea.

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

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



En resumen, el equipo de Everis considera que la constitución de estos grupos de responsables en materia de comunicación ha garantizado el diseño de estrategias conjuntas en esta materia, para potenciar el intercambio de buenas prácticas y el intercambio de experiencias en materia de información y publicidad entre todos los participantes. Por ello, se recomienda que se sigan implementando estas acciones que lleva a la coordinación entre los diferentes órganos.

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

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

##### **1) *Comité de Seguimiento:***

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

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

Desde el 3 de marzo de 2008 el Comité se ha reunido dos veces, correspondientes a las anualidades 2009 y 2010 (1).

(1) Para más información consultar la página web siguiente: <http://www.gencat.cat/economia/ambits/politica/europa/objectiu2/feder/index.html>

### 3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad



#### **2) Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación:**

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

Además, el Comité servirá de plataforma común para el intercambio de ideas y experiencias en materia de evaluación, así como para reforzar la función de ésta última durante el período de programación en curso <sup>(2)</sup>.

A pesar de que el equipo evaluador no ha podido asistir presencialmente a ninguna de las sesiones celebradas por alguno de los dos Comités, se ha podido extraer información cualitativa, a través de: 1) Las entrevistas personales con los distintos organismos participantes y 2) A partir de la sesión grupal (Focus Group)), pudiendo verificar que la comunicación y coordinación entre los distintos órganos a través de los Comités es fluida, así como muy provechosa para poder llegar a obtener acuerdos comunes sobre los distintos ámbitos de gestión.

(2) Para más información consultar el *Manual de Procediments de la Generalitat de Catalunya*



## 4. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER

### Introducción

La DGAPE, como Organismo intermedio del PO FEDER de Catalunya 2007-2013, ha realizado un **Plan de Control**, donde se detalla el sistema de verificación diseñado por la Generalitat de Catalunya con sus objetivos y instrumentos, en el marco de las verificaciones del artículo 13 del Reglamento (CE) 1828/2006.

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

#### **1.- Verificaciones administrativas**

Se verifican el 100% de las declaraciones de gasto emitidas por los distintos organismos ejecutores del PO. Este alcance contempla: la exactitud de las certificaciones de gasto y la concordancia con la pista de auditoría; la correspondencia del gasto al período de subvencionabilidad; la correspondencia del gasto a una operación aprobada; el cumplimiento de las normas de subvencionabilidad nacionales y comunitarias; entre otras cosas

#### **2.- Verificaciones sobre el terreno**

Análisis por muestreo con objetivo de alcanzar un grado razonable de garantía respecto a la legalidad y regularidad de las transacciones efectuadas. Se comprueba la realidad de la operación, la evolución material, la observancia de la normativa comunitaria en materia de publicidad, accesibilidad y medio ambiente, así como la plena conformidad con la normativa de los procedimientos de adjudicación de contratos públicos, entre otros aspectos.

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

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

## 4. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER



Para realizar dicha verificación, la DGAPE ha elaborado un “Paquete de Herramientas de Verificación” que contempla el análisis y adecuación de la tramitación a la normativa aplicable cuanto ésta se produce mediante cualquier sistema o tipo de gestión, así como el análisis de la observancia de la normativa aplicable en materia de elegibilidad, **publicidad**, medio ambiente, pista de auditoría y contabilidad, e igualdad de oportunidades.

A continuación, se detallan algunas de las preguntas (verificandos) de información / publicidad relativas a cada lista de comprobación que utiliza la DGAPE como Organismo Intermedio del PO, en el marco de las verificaciones administrativas, detalladas anteriormente, en cumplimiento del art. 13 del Reglamento (CE) 1083/2006:

### 1.- Lista de comprobación-contratación pública

#### Preguntas de información / Publicidad

- ¿Se ha publicado la licitación en el BOE o el Boletín Oficial de la Comunidad Autónoma, etc.?
- ¿Se ha publicado la licitación en el DOUE?
- ¿Se ha publicado la licitación en el perfil de contratante del órgano de contratación?
- ¿Se ha publicado en prensa? En caso afirmativo indicar referencia y fecha.
- ¿Incluía el anuncio de licitación publicado en el DOUE, BOE/BOCA una mención a la cofinanciación europea?
- ¿Se cumplen las normas de publicidad de las licitaciones?
- ¿Se han realizado las oportunas publicaciones de la adjudicación según importe?
- ¿Se han hecho las preceptivas referencias a la financiación por el FEDER en los anuncios de adjudicación?

## 4. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER

### 2. : Lista de Comprobación – Ayudas Convocatoria

#### Preguntas de información / Publicidad

- ¿Se han publicado las bases reguladoras en el Diario Oficial Correspondiente?
- Convocatoria aprobada por el órgano competente (Art. 23 LGS) y publicada en el Diario Oficial correspondiente.
- ¿ Se incluye la Información sobre la participación comunitaria, el % de cofinanciación e identificación del Fondo?
- ¿ Se incluye la Referencia a las obligaciones de los destinatarios en materia de publicidad de acuerdo con lo establecido en el los Arts. 2-10 del R(CE) 1828/2006?

### 3: Lista de Comprobación - Convenios

#### Preguntas de información / Publicidad

- ¿Se incluye en el convenio información sobre la participación comunitaria, el % de cofinanciación e identificación del Fondo?

A parte de todos estos preceptos en materia de publicidad e información que son verificados en las listas de comprobación que utiliza el Organismo Intermedio del PO FEDER 2007-13 de Catalunya, existe y a continuación, se detallan el conjunto de preguntas que forman parte de la lista de comprobación concreta de Publicidad. Este check-list es utilizado, como los anteriores, durante las verificaciones administrativas.

## 4. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER



### 4.- Lista de Comprobación – Publicidad e información en la Verificación Administrativa

#### Preguntas de información / Publicidad

- ¿Se ha informado a los Beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica la aceptación de su inclusión en una lista de beneficiarios que se hará pública?
- ¿Dispone de un Plan de actividades de Comunicación para las ayudas cofinanciadas?
- ¿Se ha informado de la ayuda obtenida de los Fondos a través de las medidas establecidas en el Plan de Comunicación?
  
- Durante la ejecución de la operación, el Beneficiario coloca un cartel en el enclave de las operaciones cuando éstas cumplen las siguientes condiciones:
  - a) La contribución pública total a la operación supere los 500.000 €
  - b) La operación consista en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción.
  
- ¿En el cartel se incluye la información a que se refiere el artículo 9 del R (CE) 1828/2006?: el emblema de la UE, de conformidad con las normas gráficas establecidas en el Anexo I del R(CE) 1828/2006, la referencia al Fondo en cuestión(Fondo Europeo de Desarrollo Regional) y la declaración en la que se destaca el valor añadido de la intervención a la Comunidad, "Una manera de hacer Europa".
  
- ¿La información antes aludida ocupa como mínimo el 25% del cartel?
  
- ¿Una vez concluida la operación el cartel es sustituido por una placa explicativa permanente?

## 4. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER



### Preguntas de información / Publicidad

¿El Beneficiario coloca una placa explicativa permanente, visible y de gran tamaño, en un plazo máximo de 6 meses a partir de la conclusión de la operación, cuando se cumplan las siguientes condiciones?:

- La contribución pública total a la operación supere los 500.000 €
- La operación consista en la compra de un objeto físico, en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción.

En la placa se indica el tipo y nombre de la operación, además de la información a que se refiere el Art. 9 (emblema de la Unión Europea, de conformidad con las normas gráficas establecidas en el Anexo I del R(CE) 1828/2006, referencia al Fondo en cuestión ...), y ésta ocupa como mínimo el 25% de la placa.

¿Se ha asegurado de que las partes que intervienen en la operación han sido informadas de la financiación por el FEDER?

¿Se ha anunciado claramente que la operación que se está ejecutando ha sido seleccionada en el marco del Programa Operativo FEDER de xxxxx?

A parte, se verifican que se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional en:

- Solicitudes de aprobación de proyectos.
- Publicaciones en Boletines Oficiales.
- Documentación del expediente de contratación (Ej.: PCAP)
- Orden concesión ayudas.
- Notificaciones de concesión de ayudas.

## 4. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER



### Preguntas de información / Publicidad

- ¿Todas las medidas de información y publicidad destinadas a los beneficiarios incluyen la información a que se refiere el Art. 9 del Reglamento (CE) 1828/2006?
- ¿Se alude a la intensidad de la ayuda comunitaria?
- Se han realizado actividades informativas (seminarios, conferencias, ferias o exposiciones) y en ellas se ha hecho alusión a la participación de la UE.
- El Beneficiario controla el cumplimiento de las obligaciones en materia de información y publicidad (informa de la cofinanciación mediante alusiones en el material didáctico, banderas en los centros, placas en su sede, vallas en las obras, publicaciones, etc.) y queda constancia física de ese control (informes, fotos).

En relación con las verificaciones sobre el terreno, y concretamente con aquello referente a la comprobación del cumplimiento con la normativa de publicidad e información, la DGAPE utiliza una serie de herramientas, incluidas en su Plan de Control, entre las que encontramos listados de comprobación e informes de control.

Concretamente en materia de publicidad y comunicación, se evalúan si se han cumplido las medidas de información y publicidad establecidas en los Art. 8 y 9 del Reglamento (CE) N° 1828/2006. La verificación ha consistido en visualizar y analizar la suficiencia de las medidas de información y publicidad implementadas por los beneficiarios pudiendo distinguir dos variantes:

- Caso de infraestructuras donde se comprueba la existencia de vallas informativas o placas conmemorativas.
- Resto de tipologías en las que se observa si se han incorporado los elementos adecuados para una correcta difusión de la cofinanciación a los beneficiarios potenciales de la ayuda.

## 4. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER

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

### Preguntas de información / Publicidad

- *Se cumplen con las medidas de información y publicidad establecidas en el art. 8 del Reglamento (CE) 1828/2006.*

Por último, encontramos los controles de eficacia y eficiencia a los Organismos intermedios de Segundo Nivel los realiza la OTC (Oficina Técnica Control). Su objetivo principal es verificar si se han realizado correctamente las operaciones financiadas en el ámbito de la subvención que gestionan.

En el **PO FEDER Catalunya 2007 - 2013** existen tres organismos intermedios de segundo nivel:

- ACC1Ó, que gestiona la **Subvención Global** prevista en el PO.
- DGAL, que gestiona la subvención FEDER para los **entes locales**.
- ICF, que gestiona el instrumento financiero **JEREMIE**.

De esta manera, para verificar la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control se realiza el *Informe de Control de regularidad y eficacia de los procedimientos de verificación del Art. 13 implementados por los Organismos Intermedios de Segundo Nivel* en el que consta un apartado íntegro dedicado a las medidas de información y publicidad (Art. 60j) Reglamento (CE) nº 1083/2006.

## 4. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER



En este punto, se analizan los mecanismos de verificación implementados por cada organismo para controlar que los beneficiarios que tienen a su cargo cumplan con la normativa reglamentaria, y entre otras cosas, en materia de información y publicidad. Por otra parte, también se especifican las incidencias detectadas y se formulan recomendaciones.

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



## 5. Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de información y publicidad



### Introducción

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

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

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

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

### Análisis de medidas de difusión / comunicación – Perspectiva de género

En lo que respecta a la manera de incorporar el principio de igualdad de oportunidades en las acciones de comunicación e información que se evalúan, en general, incorporan el principio de igualdad de oportunidades. Destacar, por ejemplo, los folletos elaborados por el Institut Català de Química de Tarragona (ICIQ) y del Institut de Ciències Fotòniques (ICFO), en los cuales se observa una mujer trabajando en el ámbito de la Investigación y la Innovación.

Por otro lado, en los actos públicos realizados donde se ha hecho difusión del FEDER, se ha podido observar que no se ha restringido el acceso por sexos, así como en las diferentes jornadas de formación realizadas sobre las gestiones y el control de los fondos europeos. El Organismo Intermedio ha aportado fotografías que suporan estas acciones de comunicación e información, donde se observan entre los asistentes tanto mujeres como hombres de diferentes edades.

## 5. Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de información y publicidad



Por otra parte, y relación con las notas de prensa o noticias de prensa al ponerlas al alcance de todo el público (en diarios digitales o periódicos de más tirada), todo el público en general puede conocer de las mismas.

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

En esta línea, cabe destacar la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, por, además de utilizar un lenguaje de género adecuado en su redacción, ésta introduce en el documento del informe final a presentar por los evaluadores un apartado que analice la contribución de las medidas de comunicación en el principio de igualdad de oportunidades.

Por otro lado, existen otros ejemplos que respectan este principio. Destacar como un ejemplo el Folleto informativo de Lucha Contra la Pobreza elaborado por el Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramanet, por un uso del lenguaje no sexista en el marco de la definición del acto (para referirse a la ciudadanía, utilizaba las palabras ciudadanos y ciudadanas)

## 5. Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de información y publicidad

No obstante, se observa que en la redacción El Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER de Catalunya, no se ha tenido en cuenta en su totalidad el principio de Igualdad de oportunidades. Por ejemplo, en la página 5 del documento se observa el siguiente párrafo:

1. Actividades relacionadas con la puesta en funcionamiento del Programa Operativo. En esta fase, se daba a conocer el DOCUP a todos **sus beneficiarios, destinatarios finales** y al público en general, divulgando objetivos, ejes, medidas, dotaciones, plazos, etc.

Pero por otra parte ,en la página 9 del mismo documento, se cumple a la perfección con el citado principio:

*“Dicho objetivo persigue comunicar a la ciudadanía catalana las actuaciones desarrolladas en el marco del PO FEDER Catalunya para 2007-2013 para contribuir al desarrollo y competitividad económica catalanes, con un enfoque especial sobre las políticas horizontales establecidas para el período de programación.”*

Por lo tanto, el Organismo Intermedio tendrá que tener en cuenta el principio de igualdad en toda la redacción del Plan. Por ello, se recomienda la modificación en este aspecto.

A continuación, representan algunos ejemplos donde no se ha tenido en cuenta el citado principio y por ello, estos organismos lo tendrán que incorporar en futuras actuaciones en materia de publicidad e información:

# 5. Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de información y publicidad



A continuación, representan algunos ejemplos donde no se ha tenido en cuenta el citado principio y por ello, estos organismos lo tendrán que incorporar en futuras actuaciones en materia de publicidad e información:

Debería hablar de "personas usuarias" y no su formulación en masculino

**Com funciona el carril bus-VAO?**  
 El carril bus-VAO és una via destinada a l'ús exclusiu de vehicles ocupats per 3 o més persones i autobusos.  
 És un carril segregat de la via principal. L'usuari no s'hi incorpora no pot abandonar-lo fins al final del trajecte.

Tríptico informativo sobre la construcción del nuevo carril bus-VAO en la autopista C-38 (parte delantera). Tabasa. Para más detalle consultar el repositorio de documentación.

**Nou carril bus-VAO a l'autopista C-58**

**Magnitud del projecte**  
 El nou carril bus-VAO a l'autopista C-58 té una longitud de 1,2 km i està situat a l'extrem sud de la via, entre els km 10 i 11,2. El projecte està finançat pel Govern de les Illes Balears i el Departament de Mobilitat i Infraestructures de l'Autoritat Portuària i Aeronàutica de les Illes Balears.

**Com funciona el carril bus-VAO?**  
 El carril bus-VAO és una via destinada a l'ús exclusiu de vehicles ocupats per 3 o més persones i autobusos. És un carril segregat de la via principal. L'usuari no s'hi incorpora no pot abandonar-lo fins al final del trajecte.

**Quins avantatges té?**  
 El carril bus-VAO ofereix molts avantatges als conductors que contribueixen a la seva seguretat i al confort:  
 - Reducció de la congestió i dels temps de viatge.  
 - Major seguretat i confort.  
 - Menor contaminació i menor consum de carburant.

**Accions de promoció i mediació**  
 El carril bus-VAO està finançat pel Govern de les Illes Balears i el Departament de Mobilitat i Infraestructures de l'Autoritat Portuària i Aeronàutica de les Illes Balears. El projecte està finançat pel Govern de les Illes Balears i el Departament de Mobilitat i Infraestructures de l'Autoritat Portuària i Aeronàutica de les Illes Balears.

**Finançament per a empreses innovadores**

**Caixa d'Enginyers recolza el programa europeu JEREMIE**

Caixa d'Enginyers oferirà properament microcrèdits de fins a 25.000 euros amb l'objectiu de finançar les inversions en actius productius a pimes, microempreses, autònoms i professionals i d'ajudar els **emprenedors** que impulsin un projecte empresarial propi.

**ICF**  
 IFEM Instruments Financers per a Empreses innovadores, SL

**Caixa d'Enginyers** **Boletín informativo Info**  
 Primer trimestre 2010

**Destacuem**

**Finançament per a empreses innovadores**  
 Afirmació al programa JEREMIE de l'Unió Europea  
 Caixa d'Enginyers recolza el programa europeu JEREMIE. Caixa d'Enginyers oferirà properament microcrèdits de fins a 25.000 euros amb l'objectiu de finançar les inversions en actius productius a pimes, microempreses, autònoms i professionals i d'ajudar els empenedors que impulsin un projecte empresarial propi.

**Acord amb IFCO per finançar l'economia productiva**  
 Caixa d'Enginyers i IFCO han acordat un acord de col·laboració per finançar l'economia productiva a través de la creació de fons de inversió.

**Transparència en inversions en productes estructurats**  
 Caixa d'Enginyers participa en un projecte sobre la transparència en inversions en productes estructurats.

**Breus**

**Finançament en línia**  
 Caixa d'Enginyers ofereix un nou servei de finançament en línia per a petites i mitjanes empreses.

**Microcrèdits en línia**  
 Caixa d'Enginyers ofereix microcrèdits en línia de fins a 25.000 euros.

**Microcrèdits en línia**  
 Caixa d'Enginyers ofereix microcrèdits en línia de fins a 25.000 euros.

Debería referirse en su forma neutra "personas emprendedoras"

Boletín informativo sobre la financiación de empresas innovadoras. ICF. Para más detalle consultar el repositorio de documentación.

## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad

### Introducción

En este capítulo se analizan los **indicadores de impacto** definidos en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, destinados a:

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

Estos indicadores se han analizado para medir el **impacto externo**, a través de una entrevista a la ciudadanía, y el **impacto interno**, a través de un cuestionario a los Órganos Gestores y/o Beneficiarios, de las actuaciones en materia de información y publicidad, y son los siguientes:

Para medir el impacto externo, se han diseñado los siguientes indicadores:

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

Para medir el impacto interno, se han definido los siguientes indicadores:

- Grado de conocimiento de las obligaciones.
- Tasa de satisfacción.
- Tasa de utilidad de las actuaciones.

Los **indicadores de impacto** pretenden recoger, en aquellas actuaciones dirigidas a los aspectos más directamente ligados con la información, **el grado de transparencia requerida para lograr la selección de las mejores actuaciones** posibles a cofinanciar a través de la política de desarrollo regional.

## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad



A continuación se muestra un resumen de los principales indicadores de impacto (interno y externo), detallados en las páginas siguientes, que se han obtenido con los resultados de las entrevistas a los organismos gestores y/o beneficiarios del FEDER y la encuesta a la ciudadanía catalana:

### 1.- Grado de conocimiento de las obligaciones

El grado de conocimiento teórico de las obligaciones por parte de los ejecutores/beneficiarios del Programa Operativo FEDER 2007-13 asciende al **60%**, y el grado de conocimiento práctico es del **94%**.

### 2.- Tasa de satisfacción y de utilidad de las actuaciones

La tasa de satisfacción es del **70%**. Muy parecido a este valor es el de la tasa de utilidad que asciende a un **67%**.

### 3.- Grado de conocimiento de los Fondos

El grado de conocimiento de la ciudadanía catalana sobre la recepción de ayudas económicas por parte de la UE es del **63%**. Y el **35%** de los encuestados conoce que es el FEDER.

Por lo que respecta a la valoración del lema “Una manera de fer Europa”, un **46%** lo considera adecuado.

### 4.- Grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE

El grado de conocimiento por parte de la ciudadanía catalana sobre las ayudas económicas de la UE que recibe su Comunidad Autónoma es del **33%**, y la mayoría de ellos (un **61%**) las conocer mediante anuncios en prensa, radio y/o televisión.

Y alrededor de un **73%** considera que el papel de los Fondos Europeos en el desarrollo de Catalunya es absolutamente crucial, muy beneficioso y positivo.

## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad



### Encuesta a la ciudadanía

Tal y como se especifica en el anexo 6 de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO's del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-13*, se ha realizado una encuesta a la población con el objetivo de dar cumplimiento a los requisitos de transparencia exigidos reglamentariamente.

El colectivo a investigar han sido las personas catalanas mayores de 15 años y el método utilizado ha sido la encuesta telefónica, aplicando el sistema CATI <sup>(1)</sup>.

Por otro lado, el diseño de la encuesta se ha realizado de forma que permita alcanzar de una manera eficiente los objetivos de la encuesta, considerando una estratificación por CCAA. En este sentido, y en aras a respetar el principio de proporcionalidad, para la definición de la encuesta se han tenido en cuenta las siguientes variables:

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

En ambos grupos se ha realizado la afijación mediante un criterio de compromiso entre la afijación uniforme y la proporcional.

De esta manera, para la elaboración de los datos se ha considerado la hipótesis de selección en cada CCAA mediante muestreo aleatorio simple. Se trata por tanto de una estimación orientativa de los errores a los que finalmente está sujeta esta investigación.

(1) *Computer Assisted Telephone Interviewing*.

## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad

A continuación, se detallan las características en cumplimiento de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*:

Fecha de la encuesta: **Marzo de 2010** (Del 08/03/2010 al 24/03/2010)

Público objetivo: **Población catalana mayor de 15 años**

*Muestra: se han realizado entrevistas a 961 unidades muestrales*

Destacar que en todo momento se ha garantizado que la muestra represente las distribuciones poblacionales por sexo y edad en relación con los datos de población que representa.

Señalar que la encuesta a la ciudadanía pretende:

- 1.- dar transparencia a las actuaciones cofinanciadas a través de los distintos PO
- 2.- contrastar si el público en general está concienciado del papel que la UE juega en mejora de su calidad de vida

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

- Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea; unidad de medida: porcentaje (%) <sup>(1)</sup>
- Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y del Fondo de Cohesión: unidad de medida: porcentaje (%) <sup>(2)</sup>

(1) Extraído a partir de las preguntas 1 y 6 del cuestionario. Para más detalle consultar la Guía Metodológica de Seguimiento y evaluación de los Planes de Comunicación de los PO's del FEDER, FC y FSE 2007-2013

(2) Extraído a partir de las preguntas 2 a 5 del cuestionario. Para más detalle consultar la Guía Metodológica de Seguimiento y evaluación de los Planes de Comunicación de los PO's del FEDER, FC y FSE 2007-2013



## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad

### **Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea :**

El grado de conocimiento de la población catalana sobre la recepción de ayudas económicas por parte de la U.E. es relativamente elevado (**63%** del total), a pesar de no ser una de las Comunidades Autónomas que, en montante total, más subvención reciba. Si realizamos el análisis por sexos, un 58,99% del total de mujeres respondieron que SI que conocían la recepción de ayudas de la UE, y en el caso masculino fue de un 65,53%. Asimismo, este conocimiento se acentúa entre la población comprendida entre los 25 y los 54 años, encontrándose en la situación contraria los segmentos de población de más edad (75 años o más), y de menos (entre los 15 y los 24 años).

Sin embargo, y si nos fijamos en la valoración del lema usado por la UE (“Una manera de fer Europa”), los resultados resultan menos optimistas.

Si bien es cierto que no se observa una opinión claramente mayoritaria sobre el lema usado por la U.E. para destacar el papel que ésta juega a través del FEDER, en el desarrollo económico y social de España y en concreto de Catalunya, un **54%** los valora como no adecuado, frente al **46%** que sí lo considera adecuado. Respecto al análisis por sexo, obtendríamos resultados iguales en ambos sexos (adecuado: mujeres 45,98% y hombres 46,05%, mientras que lo consideran no adecuado: mujeres 54,02% y hombres 53,95%).

### **Grado de conocimiento de los distintos Fondos :**

Por consiguiente, se puede decir que, en general, y según muestran los resultados de la encuesta a la ciudadanía, se observa un escaso impacto en la ciudadanía catalana en materia de conocimiento sobre los Fondos FEDER. A la pregunta si había oído hablar del FEDER, un **35%** respondió que SÍ, frente al **65%** de los encuestados que respondió NO. Por otra parte, se observa que el desconocimiento de los Fondos FEDER es más elevado en las mujeres (66,95%) que en los hombres (63,25%).

## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad

— business  
consulting

everis

Aún así, y si tomamos como referencia los datos recogidos en el informe de Ejecución del año 2003 para el Documento Único de Programación (DOCUP) de Catalunya 2000-2006 donde se mencionaba un conocimiento muy reducido de los fondos comunitarios (sólo un 5% de los ciudadanos españoles) y una todavía menor comprensión sobre su funcionamiento (1%), se puede decir que las medidas adoptadas en materia de comunicación y publicidad para el período 2007-2010 llevadas a cabo por los organismos que participan en el PO de Catalunya **han sido bastante eficaces y eficientes**, ya que se ha conseguido aumentar el grado de conocimiento de los Fondos Comunitarios un 30% respecto a la media que obtenía la ciudadanía española para el período 2000-2006.

Este dato invita al optimismo y pone de relieve el potencial de mejora existente. En este sentido, y de cara al siguiente período de evaluación (2010-2013) se debería incidir más en mejorar el grado de conocimiento de los Fondos Comunitarios por parte de la población catalana, buscando medidas alternativas que tengan un mayor impacto como por ejemplo: aumentar la difusión en medios de comunicación (sobre todo vía TV y vía internet), buscar si es posible la comunicación a través de redes sociales para poder llegar a colectivos / grupos concretos, potenciar aquéllos canales que actualmente salen mejor valorados (vallas, carteles, etc.), entre otras.

A continuación analizamos en detalle cada uno de los resultados obtenidos en este ámbito:

- Si nos centramos en el grado de conocimiento de la población catalana sobre los proyectos / inversiones realizadas con financiación europea, el resultado es relativamente bajo. *Sólo el 33% declara conocer algún tipo de actuación realizada con este tipo de financiación, de los cuales un 63% de estos lo asocia a proyectos relacionados con infraestructuras y equipamientos, y únicamente el 10% lo asocia a Medio Ambiente, seguido de un 3% que lo asocia a proyectos de investigación, desarrollo e innovación y sociedad, ”*

De esta forma, podemos observar que esta tipología de proyectos con resultados más “intangibles” para la sociedad resultan todavía más difíciles de difundir (comunicar / publicitar) entre la ciudadanía.

## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad

— business  
consulting

everis

Los tres primeros tipos de proyectos cofinanciados que conocen los hombres catalanes serían infraestructuras y equipamientos (con un 65,09%), seguido de formación y empleo y medio ambiente (ambos alrededor de un 13%). Mientras que las mujeres conocen en también en primer lugar infraestructuras y equipamientos (59,72%), seguido de formación y empleo (25%) y en un tercer lugar tendríamos a investigación, desarrollo e innovación y sociedad de la información (5,56%).

Se observa un diferente nivel de concienciación de la población en función de su edad. El perfil del encuestado que conoce el FEDER en mayor medida es el de un hombre con una edad comprendida entre los 25 y los 54 años.

- Si analizamos el canal por el cual la ciudadanía catalana se enteró de la cofinanciación comunitaria de ciertas actuaciones fue con un 46% mediante anuncios en prensa, radio y/o TV, seguido por un 9% a través de carteles, vallas en la carretera o placas en centros de formación. Cabe destacar que un 39% de los encuestados respondieron con un No se/No contesta a esta pregunta.

Asimismo, destacar que únicamente un 1% de la población catalana entrevistada asocia Internet como un canal a través del cual recibir información relacionada con las ayudas que presta la UE, teniendo en cuenta que la tendencia actual es que todos los sectores se dirijan hacia este canal como medio a través del cual captar a un target más elevado y conseguir así una comunicación más efectiva.

Si analizamos por sexos estos resultados obtendríamos que los tres principales canales por los cuales las mujeres conocen de la cofinanciación del FEDER serían: anuncios prensa, radio, TV...(75,63%), vallas y placas (7,5%) y posters, carteles en la calle (5,6%). Y para los hombres: anuncios prensa, radio, TV...(76,70%), vallas y placas (8,96%) y posters, carteles en la calle (7,17%)

- En relación a la valoración por parte de la ciudadanía catalana del papel jugado por el FEDER en el desarrollo de Catalunya, un alto porcentaje de los encuestados lo valora muy positivamente (un 72% de los encuestados dio una valoración de “positivo”, “muy beneficioso” o “absolutamente crucial”). Este importe para las mujeres sería un poco más elevado con un 74,36%, mientras que para los hombres ascendería a 73,67%.

## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad

— business  
consulting

everis

▪ En relación a la valoración por parte de la ciudadanía catalana del papel jugado por el FEDER en el desarrollo de Catalunya, un alto porcentaje de los encuestados lo valora muy positivamente (un **72%** de los encuestados dio una valoración de “positivo”, “muy beneficioso” o “absolutamente crucial”). Este importe para las mujeres sería un poco más elevado con un 74,36%, mientras que para los hombres ascendería a 73,67%.

Finalmente, para aumentar el grado de conocimiento de la U.E. y, en concreto de los Fondos, es destacable hacer mención a los problemas y propuestas de mejora surgidos durante el Focus Group o Grupo de Discusión celebrado el 26 de julio de 2010 entre distintos Organismos Gestores y/o Beneficiarios del tramo regional y local del Programa Operativo FEDER Catalunya 2007 – 2013 junto con el Organismo Intermedio Responsable:

▪ Se pone de relieve la necesidad de crear sinergias en materia de comunicación, buscando actuaciones conjuntas. Es decir, usar el mismo formato o la misma idea para comunicar proyectos distintos, de manera que se puedan reducir los costes de generar nuevas acciones de difusión y se pueda invertir esfuerzos y recursos en aumentar el impacto.

▪ Se apunta la idea de aumentar la presencia en los medios de comunicación: prensa, radio, televisión y Internet.

▪ Se destaca la necesidad de comunicar la financiación vía Fondos FEDER en las inauguraciones de los proyectos, ya que es donde verdaderamente el impacto es eficiente por la repercusión / difusión en los medios que éstas generan.

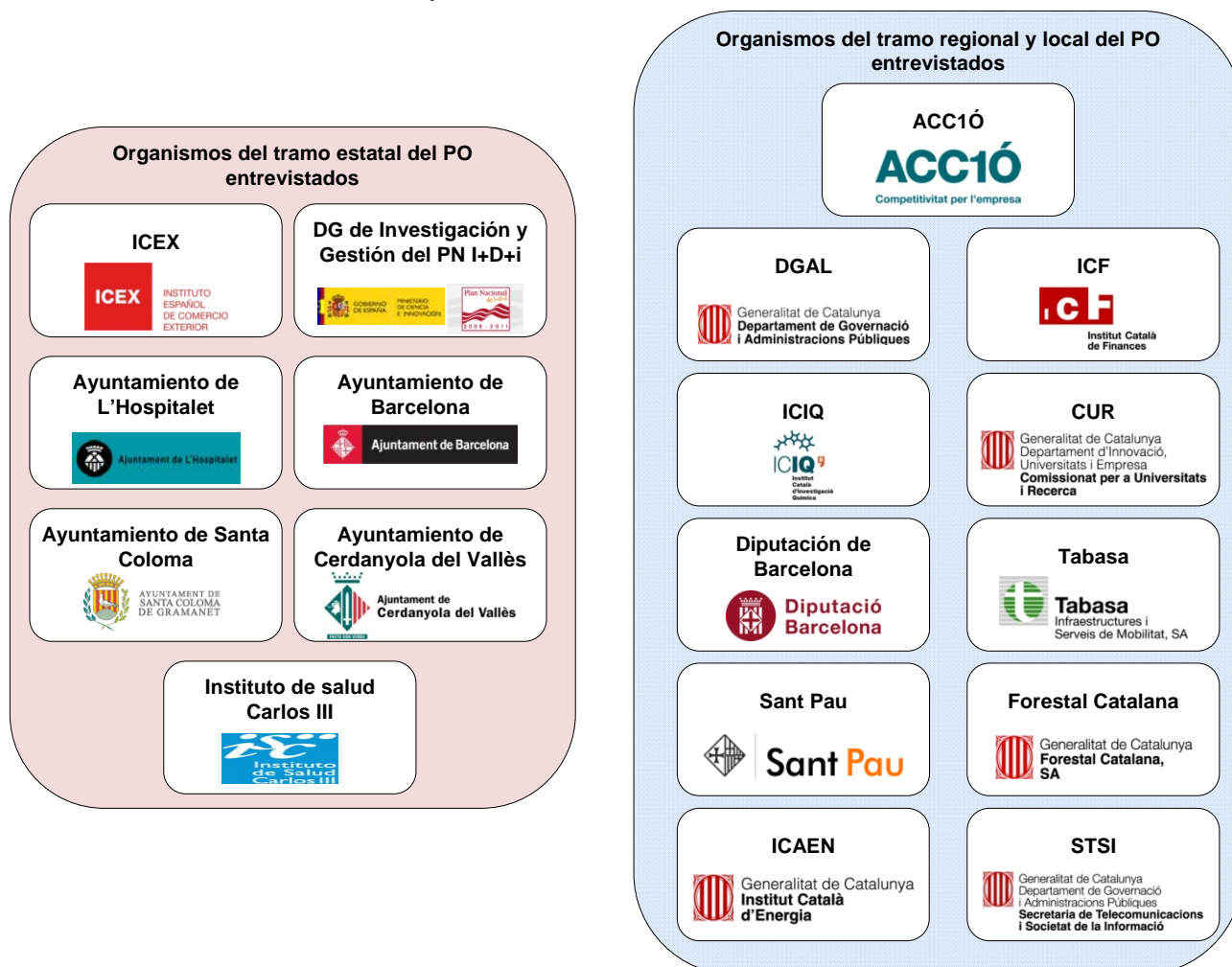
▪ Se apunta la posibilidad de estructurar las medidas en función de grupos de edad, intentando generar un mayor impacto en el colectivo más joven a través de una potenciación de las nuevas tecnologías: presencia en redes sociales, utilizar el canal de *youtube*, etc.

## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad

### Entrevista a los Órganos Gestores y/o Beneficiarios

A continuación, se detallan los resultados de las entrevistas realizadas al conjunto de órganos y/o beneficiarios del Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya. No obstante, destacar que :

- Para la realización de estas entrevistas Everis se ha basado en el listado de preguntas y/o comprobaciones destinado a los Órganos Gestores y/o Beneficiarios recogido en el **anexo 4 de la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013**.
- Se han realizado un total de **18 entrevistas con los Órganos Gestores y/o Beneficiarios del PO FEDER Catalunya 2007-2013**, a parte de los dos responsables en materia de comunicación DGFC y DGAPE, con el objetivo de extraer información cualitativa y cuantitativa



## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad



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

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

## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad



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

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

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

#### Grado de conocimiento teórico de las obligaciones:

**La tasa de conocimiento teórico de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad entre los organismos gestores y/o beneficiarios para el PO Catalunya 2007-2013 es del 60%**

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

1. Sólo los organismos del tramo estatal declararon haber participado (6) en alguna jornada o sesión de formación de temas de comunicación.
2. Cabe decir en este punto que, a pesar de que por parte de la DGAPE no se ha realizado ningún acto concreto en este punto, sí se han llevado a cabo distintas acciones que podrían haberse tenido en cuenta, como reuniones, emisión de cartas donde se hace referencia a algún aspecto a cumplir en materia de publicidad y comunicación, etc. Por esta confusión, muchos de los organismos del tramo regional como ICAEN, STSI, Sant Pau o TABASA han respondido que NO a la pregunta 3.

## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad



3. Únicamente 10 de los 18 organismos entrevistados declaró pertenecer a alguna red de comunicación. Esto es por que a nivel regional y local del Programa Operativo, existen solo redes a niveles de responsables en materia de comunicación y publicidad, como es el GERIP, y por ello, los organismos beneficiarios y gestores no asisten a ellas.

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

No obstante, y para el próximo período 2010-2013, se deberá incidir en los puntos ya mencionados en aras a mejorar el valor global.

### Grado de conocimiento práctico de las obligaciones:

Los resultados por lo que respecta al grado de conocimiento aplicado de las obligaciones (obtenido a partir de los resultados agregados de las preguntas 6 a 11) es mucho más positivo, puesto que **94% ha declarado conocer las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad entre los organismos gestores y/o beneficiarios.**

En este sentido, y dado al elevado valor obtenido, se deberá seguir insistiendo en aquéllos factores que han facilitado la obtención del mismo, con el objetivo de poder mantenerlo durante el próximo período de evaluación 2010-2013.

Por último, muchos de los Organismos del tramo regional y local del PO, como Forestal Catalana, Sant Pau, TABASA o la Diputació de Barcelona, han declarado la falta de instrucciones comunes para la implementación de ciertas actuaciones en materia de comunicación, hecho que también se puso de manifiesto durante el Focus Group realizado entre los organismos del tramo regional y local del Programa.



## 6. Análisis del impacto: logros y desafíos en materia de información y publicidad



### ***2 y 3. Tasa de satisfacción, con la valoración de los beneficiarios / Organismos Intermedios y/o Gestores partícipes respecto a la información facilitada y Tasa de utilidad de las actuaciones:***

Como se puede observar, se han obtenido unos resultados bastante elevados y muy próximos entre ellos por lo que respecta tanto a la tasa de satisfacción como de utilidad.

Este hecho, además de poner de manifiesto una más que generalizada conformidad de los Órganos Gestores y/o Beneficiarios con respecto a los distintos tipos de actos presenciados (gestión, control, evaluación y/o comunicación de los Fondos Europeos), también demuestra la coherencia entre tasas, ya que una valoración elevada de la utilidad debe ir acompañada de una también elevada valoración en términos de satisfacción.

No obstante y teniendo en cuenta los buenos resultados obtenidos, para el período de evaluación 2010-2013 se recomienda no dejar de incidir en este aspecto y continuar destinando esfuerzos para poder mejorar todavía más dichos resultados.

## 7. Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar



A partir de la información cuantitativa y cualitativa analizada, las **principales conclusiones** y las **propuestas de medidas a adoptar** en los años siguientes (2010-2013) son:

### 1) Respecto a la adecuación y pertinencia de la estrategia de comunicación:

Tal y como se ha podido comprobar a través del análisis realizado, la estrategia de comunicación es adecuada y pertinente con los objetivos estratégicos de la red INFORM: 1) Se promueve la transparencia de las actuaciones cofinanciadas con Fondos FEDER, 2) Existe cooperación entre las distintas redes nacionales, 3) Se buscan y distribuyen entre todos los organismos implicados buenas prácticas en materia de comunicación y 4) Se han conseguido establecer estrategias de comunicación comunes.

Asimismo, también se puede concluir que las medidas adoptadas en materia de información y publicidad, son adecuadas y válidas para la consecución de los objetivos definidos en el Plan de Comunicación.

No obstante, a continuación se detallan algunos aspectos a mejorar para el próximo periodo de evaluación:

#### ▪ Aumento del grado de descripción para cada tipo de indicador

Tal y como se ha mencionado anteriormente en el “Capítulo 2: Análisis de la programación de la estrategia de comunicación” las medidas adoptadas son adecuadas y pertinentes. Sin embargo, durante las entrevistas con los diferentes organismos gestores/ beneficiarios del Programa Operativo se puso de manifiesto que a veces, no se sabía donde imputar ciertas actividades debido a la poca descripción existente en la actualidad para cada tipo de indicador.

**Se recomienda** aumentar el grado de concreción en la descripción de cada tipo de indicador para que no haya problemas en la clasificación de las actividades realizadas en materia de comunicación e información.

## 7. Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar



En ese sentido, y como se ha apuntado anteriormente, en el *Focus Group* o Grupo de Discusión celebrado el 26 de julio de 2010 entre distintos Organismos Gestores del tramo local y regional Programa Operativo FEDER Catalunya 2007 – 2013, se destacó que algunos beneficiarios como ACCIÓ o la Diputació de Barcelona elaboraron guías con la concreción de algunos aspectos demasiado genéricos de la normativa comunitaria al respecto. El equipo evaluador considera que esta sería una buena técnica a llevar a cabo a nivel global del Programa.

- Redefinición de la variable “montante estimado”:

La variable “montante estimado” no se corresponde con el importe real de las distintas actividades de comunicación / difusión. Al no ser un importe real no se pueden obtener ni conclusiones objetivas ni reales.

**Se propone** aclarar lo antes posible el sistema de imputación de las acciones de comunicación y publicidad para poder hacer un uso eficiente de los recursos de los Fondos FEDER.

### 2) Calidad de la ejecución del seguimiento

Tal y como se ha podido corroborar a través de las entrevistas, en general, todos los Organismos Gestores y/o Beneficiarios conocen la normativa en materia de publicidad y comunicación. No obstante, se ha podido comprobar que el conocimiento por parte de estos de las acciones a realizar, no implica que estas acciones se lleven a cabo con los estándares de calidad fijados. De esta forma, a veces existen diferencias entre Organismos acerca de los esfuerzos dedicados a nivel de comunicación.

En este sentido y, como ya se ha mencionado anteriormente en el “*Capítulo 3.1: Avances de la ejecución de medidas – Detalle para Catalunya*”, hay organismos como la *Diputació de Barcelona* (DIBA) y *Forestal Catalana del Departament de Medi Ambient i Habitatge* que no han dedicado muchos esfuerzos a nivel de comunicación. Estos dos organismos tienen motivos razonables para haber actuado de este modo y se debe considerar que, de cara a la evaluación final en 2013, aumentarán sus esfuerzos considerablemente, cosa que ya están haciendo en la actualidad.

## 7. Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar

En resumen, se han podido comprobar esfuerzos por comunicar con la máxima calidad posible. Sin embargo, los procedimientos establecidos no pueden quedarse estancados en un mismo nivel, debiéndose potenciar aún más el concepto de mejora continua instaurado en aras a aprovechar las buenas prácticas y detectar los aspectos a mejorar.

No obstante, a continuación se detallan algunos aspectos a mejorar para el próximo periodo de evaluación:

▪ Esfuerzos de comunicación para informar al público en general:

Se ha llevado a cabo un gran esfuerzo en comunicación para transmitir información acerca de la política comunitaria en Catalunya y esto se ha materializado a través de distintas actividades de difusión, destacando entre ellas los actos públicos con posibles beneficiarios y con la ciudadanía en general en distintos municipios. A pesar de ello, tal y como se ha podido comprobar en los resultados de la entrevista a la ciudadanía, el grado de conocimiento de la población sobre los Fondos no es demasiado elevado, debiéndose hacer más hincapié por llevar a cabo acciones con más repercusión entre el público en general.

**Se recomienda** mantener el nivel de difusión realizado vía anuncios de prensa, radio y televisión puesto que el 46% de la ciudadanía declaró que era por este medio por el que conocía de los fondos europeos. Además, debido a que internet permite abarcar un gran público los 365 días del año, se recomienda aumentar los esfuerzos en la utilización de este medio . De este modo:

- Se recomienda que los organismos beneficiarios a tengan un apartado exclusivo en su página web dedicado a dar información sobre las actuaciones que se llevan a cabo con Fondos FEDER, el estado de cada proyecto y los beneficios de estas actuaciones. Estos, podrían incorporar links que dirigiesen a los interesados a las 2 páginas web oficiales en el caso de Catalunya: DGAPE y DGFC.
- Aumentar el número de visitas a través de una mejora de la apariencia, usabilidad e interactividad de las distintas páginas web.

## 7. Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar



### **3) Estimación de las expectativas de cumplimiento de la planificación realizada:**

A pesar de la conservadora programación inicial y de su posterior re-programación al alza de los indicadores de comunicación, no se prevén dificultades para el cumplimiento de la planificación programada.

El balance general hasta 31 de marzo de 2010 sobre los avances en la ejecución de las medidas es más que positivo. Tanto a través de las entrevistas realizadas (personales y en grupo), así como a través del análisis pormenorizado de los indicadores, se ha contrastado que los esfuerzos destinados a comunicación y publicidad hasta el momento son considerablemente aceptables.

No obstante, a continuación se detallan algunos aspectos a mejorar para el próximo periodo de evaluación:

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo de este informe, la mayoría de indicadores se encuentran a un alto nivel de ejecución, lo que demuestra que durante los primeros años del Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya, se han llevado a cabo muchas actuaciones en materia de comunicación, que han llevado incluso a una reprogramación al alza de la mayoría de ellos.

No obstante, teniendo en cuenta que el indicador de realización más bajo, es el de número de soportes publicitarios, los organismos gestores y/o beneficiarios del PO tendrán que aumentar el número de actuaciones en este sentido para poder cumplir con la programación realizada en el Plan de Comunicación.

En este sentido, destacar que teniendo en cuenta el nivel de ejecución a 31 de marzo de 2010 de los indicadores de comunicación de realización y de resultado del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER 2007-2013 de Catalunya, el equipo de Everis considera que no habrá problemas para llegar a la ejecución del 100% de lo programado.

## 7. Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar



- Redefinición de la cuantificación de asistentes:

Se observan duplicidades con respecto a otros Planes de Comunicación en cuanto a cuantificación de asistentes. Concretamente, en lo referente a la cuantificación de los asistentes para los indicadores de la “Actividad 1: Actividades y actos públicos” cuando estos actos / eventos han sido organizados por la DGFC y cuyos asistentes se imputan también en otros Planes de Comunicación.

**Se recomienda** hacer una distribución proporcional de los asistentes entre los distintos Planes de Comunicación o bien imputar todos los asistentes a un único Plan de Comunicación

## 8. Buenas prácticas

### Introducción

En este apartado se han seleccionado una **muestra de buenas prácticas** para que sirvan como referentes a la hora de contrastar distintas actuaciones en materia de información y publicidad.

Dichos ejemplos, se han realizado en función de los **distintos criterios especificados** en de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO's del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013* que se muestran a continuación:

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

**Las actuaciones que contengan estos criterios podrán ser considerados como ejemplos de buenas prácticas**

En este sentido en el “Informe de ejecución 2009 del Programa Operativo FEDER de Catalunya 2007-2013” ya se ha incluido un **apartado específico donde se recogen las “buenas prácticas”** en materia de información y publicidad.

## 8. Buenas prácticas

En dicho informe se seleccionaban los siguientes ejemplos como buenas prácticas:



- Hospital de Sant Pau



- Direcció General d'Administració Local (DGAL)



- Constitución de la RED GERIP



- *Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*

Everis comparte los ejemplos del Hospital de Sant Pau y de la Dirección General de Administración Local (DGAL) como buenas prácticas en materia de información y publicidad y añade a los seleccionados, los siguientes organismos:



- ACCIÓ



- Ayuntamiento de L'Hospitalet



## 8. Buenas prácticas

### Detalle de buenas prácticas

#### 1.- Sant Pau: un proyecto, una oportunidad

La operación *Sant Pau: patrimonio modernista y ciudad internacional* está programada en el Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya siendo uno de sus principales objetivos impulsar la vocación internacional de Barcelona y promover sus vínculos con ámbitos como la cultura, la formación, la ciencia, la innovación, el desarrollo y la cooperación, mediante la rehabilitación integral de dos de los catorce pabellones modernistas del recinto.

En este recinto hasta hace bien poco se ubicaba el Hospital de la Santa Creu y Sant Pau, uno de los grandes centros hospitalarios y universitarios de Barcelona, pero su traslado a una nueva sede durante el año 2009, ha permitido destinar los pabellones modernistas patrimonio de la UNESCO a este proyecto de futuro para Barcelona. El Recinto del Hospital de Sant Pau, une en un mismo proyecto patrimonio, centralidad por su ubicación en la ciudad, sociedad y cultura facilitando la proyección internacional de la ciudad y su relación con organismos internacionales de primer nivel.

Teniendo en cuenta estas prioridades la comunicación y difusión de esta operación va a ser un elemento clave para desarrollo. Por ello, durante estos primeros años de ejecución se han llevado a cabo varias actuaciones que convierten esta operación en una buena práctica en comunicación.

Se considera una buena práctica porque incorpora los criterios básicos necesarios para ser tratado como tal:

**1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo:** Los carteles de obra, los *roll-up*, y la lona, que cubre parte de la fachada del pabellón de la Administración rehabilitado con la ayuda del FEDER, así como el resto del material utilizado en los distintos actos siguen un diseño concreto muy visual e innovador. Además, permite incorporar los elementos que difunden la cofinanciación comunitaria.

## 8. Buenas prácticas

— business  
consulting

everis



Modelo de lona de Sant Pau: Patrimoni modernista i ciutat internacional



Lona instalada en la fachada cofinanciada por el FEDER en el recinto de Sant Pau

## 8. Buenas prácticas

2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos: Por una parte se da a conocer una actuación relevante para Catalunya y, por otra, se intenta que la ciudadanía conozca la cofinanciación de este tipo de actuaciones a través de los Fondos FEDER y el papel que juega la Unión Europea en esta Comunidad.



*Cartel informativo de las obras de rehabilitación. Sant Pau: "Un proyecto, una oportunidad".*



*Roll-up sobre las obras de rehabilitación programadas. Sant Pau: "Un proyecto, una oportunidad".*

## 8. Buenas prácticas

3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades: Conseguido a través de garantizar el uso de lenguaje no sexista en toda la documentación repartida así como a través del uso abierto del recinto a toda la población.
4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos: El conjunto de pabellones es visitado por cantidad de público de diferentes nacionalidades mediante visitas guiadas que organiza la propia Fundación. En el trayecto de las visitas se incluyen varios carteles informativos con los recorridos recomendados por el recinto histórico en obras donde se incluye: 1) El emblema de la UE, 2) la referencia al FEDER y 3) el lema “Una manera de fer Europa”, que garantiza una difusión del papel que han jugado en esta actuación los Fondos FEDER y la Unión Europea.



Cartel informativo de Sant Pau.



Cartel informativo de Sant Pau en el que aparece la cofinanciación de los Fondos FEDER.

## 8. Buenas prácticas

5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación:

La puesta en marcha de la operación se presentó en prensa en Febrero del año 2009. En este acto, se resaltó la contribución del FEDER como fuente de financiación para llevar a cabo la remodelación del recinto histórico, incluyendo en el dossier de prensa gráficos donde apareció el FEDER como fuente de financiación y varios CDs y carpetas en los que se hacía referencia a este Fondo estructural y el papel de la Unión Europea, incluyendo siempre el lema “Una manera de hacer Europa”. Esta acción de comunicación tuvo una gran repercusión y se publicó en los principales periódicos catalanes.



Acto de presentación de la remodelación del Recinto Histórico. Sant Pau.



Ejemplo de recorte en prensa del inicio de las obras de rehabilitación en el Hospital de Sant Pau. (26 de febrero de 2009), El Periódico.

## 8. Buenas prácticas

6. Evidencia alto grado de calidad: En general, todas las actuaciones han tenido una gran calidad técnica y han conseguido aumentar sustancialmente el nivel de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre la política regional implementada a través de los distintos Fondos Europeos y, en particular, de los Fondos FEDER.
7. Uso de nuevas tecnologías de la información: En estos momentos, Sant Pau está trabajando en los contenidos y el diseño de una nueva página web para dar a conocer el proceso de rehabilitación del recinto. En la página web actual se ha incluido el emblema de la UE y la referencia al Fondo Comunitario en la portada y en la sección “Patrimoni, nou projecte, rehabilitació finançament” se menciona el hecho de que la operación está cofinanciada por los Fondos FEDER. Este tipo de actuación es altamente efectiva en materia de información y publicidad ya que la página web permite llegar a cualquier tipo de público en todo momento, actuando como efecto multiplicador en lo que a difusión se refiere.



Mención al Fondo FEDER en la página web de Sant Pau.

## 8. Buenas prácticas



### 2.- La Dirección General de Administración Local: una manera de comunicar el Programa Operativo

La Dirección General de Administración Local (DGAL), como Organismo Intermedio del Programa Operativo FEDER 2007-13 de Catalunya, gestiona la totalidad de la ayuda destinada a entes locales por la Generalitat de Catalunya, representando un porcentaje del 24% del total asignado a la Comunidad Autónoma.

En el protocolo de colaboración entre la DGAL y el Organismo Intermedio, DGAPE, se deja en manos de aquella la difusión sobre información sobre las oportunidades financieras de la subvención FEDER en el tramo local. Por ello, durante estos primeros años de puesta en marcha del Programa Operativo, la DGAL ha llevado a cabo varias actuaciones para difundir el citado Programa entre los organismos beneficiarios del FEDER del tramo local. Así, en todas las convocatorias de selección de operaciones se ha hecho referencia a la cofinanciación por parte del FEDER y se han llevado a cabo todas las obligaciones y requisitos que tendrían que cumplir en caso que fuesen beneficiarios, en el marco de la normativa nacional y comunitaria aplicable.

Asimismo, se han llevado a cabo jornadas divulgativas en las que se resaltó el papel del FEDER, no sólo en las intervenciones de las mismas sino en toda la documentación repartida en las mismas. Se considera que es una buena práctica por,

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo: Es la primera vez que desde la DGAL se llevan a cabo este tipo de acciones publicitarias combinando diferentes herramientas de comunicación como las jornadas de gestión y control y los CDs con la normativa aplicable, entre otros.
2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos: La DGAL, junto con la colaboración de la DGAPE, ha organizado durante el año 2009 unas jornadas sobre la gestión y el control de los proyectos cofinanciados por el FEDER en las diferentes demarcaciones catalanas. En ellas, se destacaron los puntos clave de la gestión de una operación cofinanciada por Fondos FEDER, así como los puntos generales objeto de control.

## 8. Buenas prácticas

Para estas jornadas, se elaboraron presentaciones en *PowerPoint* y archivos *Excel*, además de repartir varios CDs con la normativa aplicable tanto a nivel nacional como comunitario. De esta forma, se han conseguido los objetivos previstos de dar la máxima difusión al PO, asegurando una buena gestión y control de las operaciones programadas en él.



*Jornada de presentación de las convocatorias para posibles beneficiarios del tramo local del PO*



*CD con la normativa aplicable*



## 8. Buenas prácticas

3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades: Uso de un lenguaje no sexista en toda la documentación y en las correspondientes jornadas de formación, así como en la apertura a toda la ciudadanía de los actos y jornadas.
4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos: En todas las jornadas se repartieron documentos en soporte papel, donde se mencionaba la Unión Europea y los Fondos FEDER, siendo una forma directa de contribuir a la difusión no sólo de los Fondos, sino también de acercar la Unión Europea a la ciudadanía a través de los distintos Ayuntamientos. Son ejemplos de este criterio, todas las jornadas informativas organizadas para los entes locales sobre la cofinanciación en el eje 1.
5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación: Todas las presentaciones se realizaron delante de un numeroso público, además de ser publicadas en el Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC). Asimismo, se celebraron jornadas en Barcelona, Lleida, Girona, Tarragona y Reus. En ellas, asistieron en total cerca de 1000 personas, hecho que garantiza una más que amplia difusión.



Tríptico que se repartió durante las jornadas de presentación de las convocatorias



Presentación de los Fondos delante de posibles beneficiarios y la ciudadanía en general.

## 8. Buenas prácticas

- 6. Evidencia de un alto grado de calidad:** Se puede constatar por la importancia de la coordinación en la difusión del FEDER entre todas las Entidades Locales de Catalunya y la buena acogida que estas actuaciones de comunicación han tenido sobre los beneficiarios.
- 7. Uso de nuevas tecnologías de la información:** La DGAL, mediante su página web ([www.municat.net](http://www.municat.net)) mantiene informado a todo su público objetivo (entes locales catalanes); así como al ciudadano en general, de todas las actuaciones relativas al PO. También es muy positivo el hecho de poder mantener informados a los entes locales con las nuevas convocatorias, la normativa que les es aplicable y los requisitos que deben cumplir para recibir la ayuda comunitaria.



Presentación en PowerPoint de una Sesión Formativa.



Página web de la DGAL ([www.municat.net](http://www.municat.net)).

## 8. Buenas prácticas

### 3.- La Constitución de la RED GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad



El GERIP es una red constituida por las personas responsables de información y publicidad de las autoridades de gestión del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión y de los responsables de comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales. Nace de una iniciativa de las autoridades de gestión para establecer un cauce de comunicación adecuado que permitiese diseñar la estrategia de comunicación conjunta para todos los fondos europeos de la política regional y todas las administraciones participantes en su gestión. Asimismo, esta red iba a permitir y adecuar el desarrollo de diferentes opciones de planes de comunicación – conjunta o separadamente entre los Fondos- a las exigencias reglamentarias en materia de comunicación.

Su objetivo fundamental es, por lo tanto, el establecimiento de una estrategia de comunicación conjunta, la coordinación de sus participantes a la hora de aplicar esta estrategia, el intercambio de ideas, la creación de un foro de discusión y la plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas en beneficio de las funciones que los representantes de comunicación de los planes tienen que desarrollar. Asimismo, establece un puente informativo entre los participantes de la red española y las redes europeas de la Comisión, INIO e INFORM. Se considera que es una buena práctica por,

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo: Es la primera vez que se nombran responsables de comunicación, uno para cada uno de los distintos Planes de Comunicación, y que a través de este cauce se diseña una estrategia conjunta de comunicación y se consensuan entre todos los Fondos y Administraciones todos los aspectos de la comunicación.
2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos: Desde su inicio ha ido aportando soluciones a todos los planteamientos presentados: pautas para la elaboración de los planes de comunicación, respuesta a las observaciones de la Comisión, definición de metodología a seguir para la evaluación, indicaciones para la elaboración de los informes anuales, resolución de dudas y problemas, etc.

## 8. Buenas prácticas

3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades: Tanto en sus planteamientos de funcionamiento de la red, como de representatividad y posibilidades futuras.
4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos: El fundamento base de las reuniones que se llevan a cabo siempre es la discusión, planteamientos y consenso sobre aspectos relacionados con la difusión de los Fondos.
5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación: Los trabajos del GERIP, van más allá de los organismos participantes en la red, porque a su vez la AGE y el organismo responsable del Plan de Comunicación regional actúan de intermediarios y trasvasan las decisiones tomadas en su seno al resto de los participantes (organismos gestores y/o beneficiarios) de sus Planes de Comunicación.
6. Evidencia de un alto grado de calidad: Tal y como se ha venido demostrando en los productos, pautas y decisiones derivadas de los trabajos de la red.
7. Uso de nuevas tecnologías de la información: Todas las actas de las reuniones y los documentos repartidos se cuelgan en la página web de la autoridad de gestión.



Asistentes de la Red GERIP

## 8. Buenas prácticas

### 4.- La Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013

Se trata de una publicación surgida de una iniciativa de las Autoridades de Gestión, elaborada por ellas y consensuada por la totalidad de las regiones españolas en el seno del GERIP, para poner a disposición de todos los actores responsables de la aplicación de los fondos de la política regional en España (desde las propias autoridades de gestión y los responsables de los Planes de Comunicación Regionales, hasta los Organismos gestores y/ o beneficiarios), una metodología adecuada, a fin de poder realizar el seguimiento y la evaluación de las medidas que vayan desarrollando de sus respectivos Planes de Comunicación. Asimismo, es una herramienta que va a servir a los evaluadores externos que van a llevar a cabo las evaluaciones exigibles por la reglamentación comunitaria, que tendrán lugar en los años 2010 y 2013.

Es pues una herramienta de comunicación, dirigida a todos los participantes en la aplicación de los fondos, incluidos los beneficiarios de los mismos y a los equipos evaluadores, en el logro de una mayor transparencia en las tareas de seguimiento y evaluación que dichos colectivos tienen que asumir. Se considera que es una buena práctica por,

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo: de manera indirecta, al dar lugar al diseño de una aplicación específica para la introducción de los indicadores, que permite obtener informes del estado y evolución de las acciones de comunicación realizadas en cualquier momento.
2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos: Se han tenido en cuenta las características concretas que presentan tanto la programación de los distintos Programas Operativos y Planes de Comunicación como la realidad de las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas 17 españolas, manteniendo un principio de proporcionalidad en las actuaciones que deben llevar a cabo unas y otras.
3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades: Además de utilizar un lenguaje de género adecuado en su redacción, la Guía introduce en el documento del informe final a presentar por los evaluadores, un apartado que analice la contribución de las medidas de comunicación en el principio de igualdad de oportunidades.

## 8. Buenas prácticas

4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos: La posibilidad de elaborar informes sobre el seguimiento de las actuaciones facilita la difusión que de las actuaciones cofinanciadas por los fondos pueden realizar los organismos que utilizan y aplican la metodología en ella descrita.
5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación: La guía se ha difundido entre todos los organismos intermedios y se ha hecho llegar a los gestores de las ayudas de los Fondos, colectivo al que va dirigida la publicación.
6. Evidencia de un alto grado de calidad: Por la buena aceptación de la misma por parte de la Comisión y de la mayoría de los estados miembros y la utilización que de ella han decidido hacer otros países para su evaluación.
7. Uso de nuevas tecnologías de la información: Al haberse colgado en la web de la Autoridad de gestión, que ha creado un apartado específico en la misma para Comunicación, sino también en la de los Organismos Intermedios responsables de los Planes de Comunicación regionales AGE, para la necesaria puesta en marcha de los contenidos de la misma.



## 8. Buenas prácticas



### 5.- El sistema de apoyo creado por ACC1Ó para las empresas beneficiarias de la Subvención Global del PO FEDER 2007-13 de Catalunya

ACC1Ó (anteriormente CIDEM) ha sido nombrada Organismo Intermedio de segundo nivel para gestionar y ejecutar una Subvención Global incluida en el Eje 1 del PO FEDER de Catalunya y es, por tanto, responsable de diseñar e implementar los procedimientos de gestión y verificación sobre las operaciones que se incluyen en esta Subvención Global.

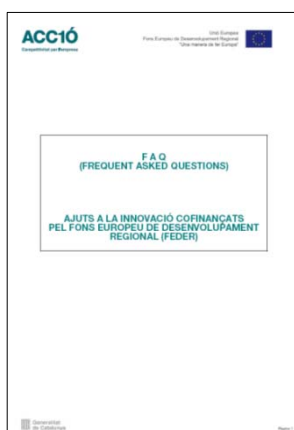
La Subvención Global aporta financiación adicional a proyectos de innovación empresarial en Catalunya. Los objetivos del Eje 1 donde ésta se programa incluyen la promoción de la competitividad y capacidad innovadora de las empresas catalanas, tanto a partir de proyectos propios como a través del soporte de las redes de instituciones dedicadas a la promoción de la investigación y la transferencia tecnológica entre instituciones investigadoras y las empresas.

Durante estos años, ACC1Ó ha llevado a cabo un conjunto de actuaciones para dar respuesta a las preguntas y necesidades de los beneficiarios de la Subvención Global, haciendo a su vez difusión del FEDER. Así pues, se considera una buena práctica por,

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo: Diseño de un sistema de asistencia o apoyo (Helpdesk) para los beneficiarios de las ayudas subvencionadas por los Fondos FEDER, incluso se ha elaborado un manual de FAQ (Frequent Asked Questions) en relación con las consultas realizadas por los diferentes beneficiarios de la Subvención Global. Además, se asesoran a estos organismos en como hacer difusión de la cofinanciación del FEDER en sus proyectos. A esto hay que añadir que todos los documentos siguen un diseño concreto muy visual e innovador, permitiendo incorporar los elementos que difunden la cofinanciación comunitaria.

## 8. Buenas prácticas

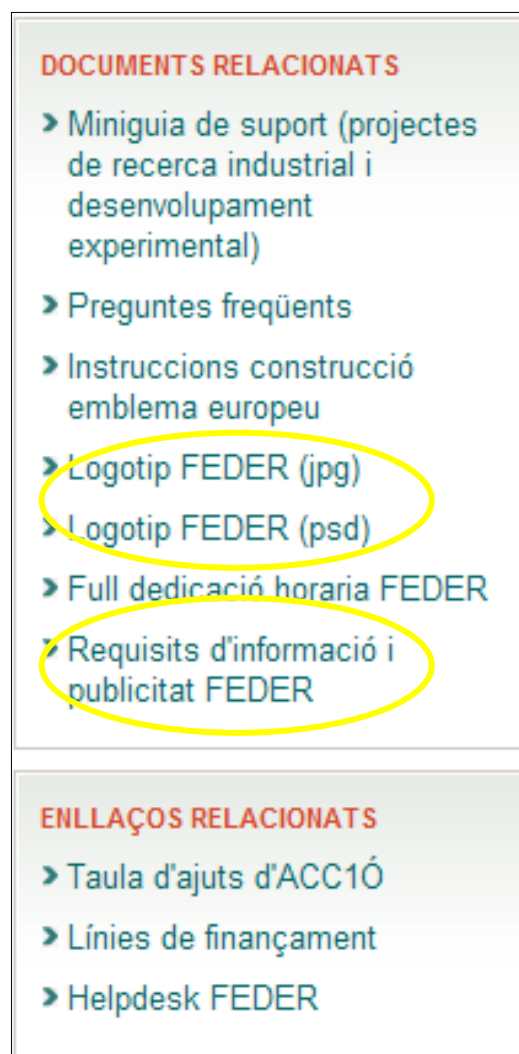
- Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos: Por una parte se da a conocer un sistema de asistencia o apoyo para los beneficiarios de los Fondos y, por otra parte, se intenta que los organismos beneficiarios y la ciudadanía en general, conozcan la cofinanciación de los Fondos FEDER y el papel que juega la Unión Europea a través del impacto social que tienen sus actuaciones.
- Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades: En general, las medidas de difusión / comunicación de ACC1Ó incorporan el principio de igualdad de oportunidades, es decir, todas utilizan un lenguaje que incorpora la perspectiva de género, respetando en todos los casos la forma como aparecen reflejadas las referencias a las mujeres.



Manual de FAQ (Frequent Asked Questions). Ajuts a la innovació cofinançats pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER). ACC1Ó.



Manual de gestión de los Fondos FEDER. ACC1Ó.



Servicio de soporte de la página web de ACC1Ó. Se resalta aquello relacionado con comunicación



## 8. Buenas prácticas

4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos: La jornada de formación celebrada el 18 de Septiembre de 2009 se realizó con el objetivo de transmitir los cambios referentes a la gestión de los Fondos, así como la normativa específica de información y publicidad.
5. Alto grado de cobertura sobre la población de la acción de comunicación: Se realizaron diversas presentaciones en coordinación con otros Departamentos de la Generalitat de Catalunya, hecho que garantiza una correcta difusión de los Fondos. Además, se publicaron las presentaciones en la página web de ACC1Ó, produciendo un efecto multiplicador en lo que a difusión se refiere.
6. Evidencia de un alto grado de calidad: En general, todas las actuaciones han tenido una gran calidad técnica y han conseguido aumentar sustancialmente el nivel de conocimiento por parte de la ciudadanía de la política regional implementada a través de los distintos Fondos Europeos, y en particular, de los Fondos FEDER.
7. Uso de nuevas tecnologías de la información: Todas las actas de las reuniones y los documentados repartidos se cuelgan en el apartado de noticias de la web de ACC1Ó, dónde también se debe destacar el ya mencionado servicio de apoyo.



Sesión informativa FEDER 18/09/2009. ACC1Ó

## 8. Buenas prácticas

### 6.- La organización del Ayuntamiento de L'Hospitalet para difundir la cofinanciación del FEDER

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo:  
Todas las actuaciones en materia de publicidad y comunicación relativas a la presentación, organización y/o desarrollo de los Fondos FEDER tienen un diseño concreto muy visual e innovador, permitiendo incorporar la cofinanciación comunitaria. Este diseño se puede observar en muchas de las actuaciones que han llevado a cabo con *roll-up*, carteles o presentaciones.
2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos: El Ayuntamiento de L'Hospitalet ha organizado reuniones periódicas de coordinación con el tejido asociativo del barrio para presentar, explicar y consensuar los proyectos durante todo el período de evaluación. Para estas jornadas, se elaboraron presentaciones en *PowerPoint* donde se destacaron los puntos generales objeto de control. De esta manera, se ha conseguido involucrar a la ciudadanía en la gestión de los Fondos así como dar la máxima difusión al Programa Operativo, a los Fondos FEDER y al papel que juega la Unión Europea en la sociedad.



*Roll-up anunciando el Proyecto Urban Gornal.  
Ayuntamiento de L'Hospitalet*

## 8. Buenas prácticas

3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades: Todas las acciones en materia de información y publicidad incorporan la perspectiva de género, es decir, respetan la imagen que se proyecta de las mujeres, tanto en el estilo como en la estrategia comunicacional.
4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos: Todas las actuaciones del PO están alineadas con el objetivo general de difusión, no sólo de los Fondos FEDER, sino también de acercar la Unión Europea a la ciudadanía en general. Los cortes televisivos de la TV local y del Canal Digital de L'Hospitalet tienen una gran difusión entre la ciudadanía así como las noticias publicadas en diarios o la publicación de la revista "Urban", en la que aparecen recopilaciones de noticias para dar a conocer todas las actuaciones y proyectos llevados a cabo bajo esta iniciativa. Cada edición de la revista se distribuye por todas las casas de los distintos barrios, garantizando así un acercamiento mayoritario.



Reunión con el tejido asociativo. Ayuntamiento de L'Hospitalet de Llobregat.

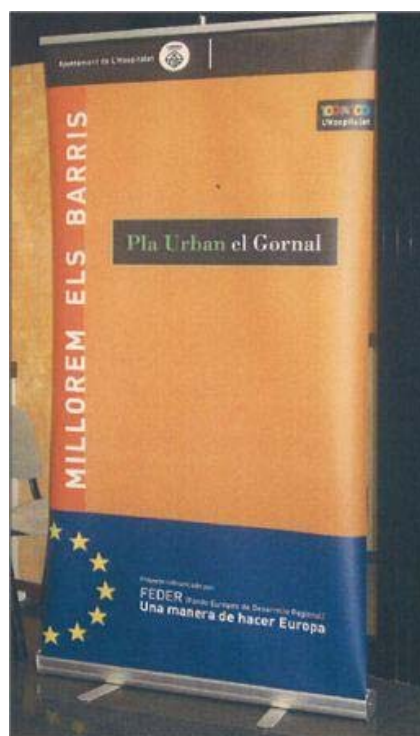


Última página de la Revista Urban.  
Ayuntamiento de L'Hospitalet de Llobregat

Última página de la Revista Urban.  
Ayuntamiento de L'Hospitalet de Llobregat

## 8. Buenas prácticas

5. Alto grado de cobertura sobre la población de la acción de comunicación: El Ayuntamiento de L'Hospitalet organiza reuniones periódicas de coordinación con el tejido asociativo del barrio para presentar, explicar y consensuar los proyectos, hecho que garantiza una gran difusión por el efecto del boca-oreja.
6. Evidencia de un alto grado de calidad: En general, todas las actuaciones tienen una gran calidad técnica y han conseguido acercar la Unión Europea a la ciudadanía en general, así como dar a conocer los Fondos FEDER y su impacto social.
7. Uso de nuevas tecnologías de la información: Las actuaciones en materia de publicidad y comunicación del Ayuntamiento de L'Hospitalet son únicas, ya que es el único organismo beneficiario que explota al máximo las nuevas tecnologías de la información como son la TV local y el Canal Digital de L'Hospitalet para llegar a otro tipo de *target*, creando repercusión en un medio tan importante como es la televisión.



Roll-up publicitario que evidencia un alto grado de calidad. Ayuntamiento de L'Hospitalet.

Barcelona, de de  
*Firma*  
Carlos Company