

PLAN DE COMUNICACIÓN

Programas Operativos FEDER – FSE de la Comunitat Valenciana 2007-2013

FEDER

una manera de hacer Europa

el FSE

invierte en tu futuro



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, HISENDA I OCUPACIÓ
SECRETARIA AUTONÒMICA D'ECONOMIA I PRESSUPOSTOS
DIRECCIÓ GENERAL DE ECONOMIA



UNIÓN EUROPEA
FONDOS ESTRUCTURALES



Sumario

1. Presentación	3
2. Introducción	4
3. Contenido del Plan	6
Objetivos y estrategia	6
Públicos destinatarios	7
Acciones de comunicación	8
Presupuesto indicativo	25
Organismos responsables	26
4. Sistema de seguimiento	28
5. Sistema de evaluación	29
6. Anexo de Indicadores	30

1. PRESENTACIÓN

La Política Regional de la Unión Europea (UE) apoya mediante los fondos con finalidad estructural el desarrollo regional, con el fin de lograr una mayor cohesión económica y social en todo su territorio. Durante el período 2000-2006, se extiende la lógica de programación a la comunicación por vez primera en la historia de los Fondos Estructurales (FFEE). En el nuevo periodo 2007-2013 se renueva la apuesta por una política de comunicación coherente con los objetivos establecidos en los Programas Operativos.

La gestión de las actividades de Información y Publicidad en los Programas Operativos ha pasado así a constituir una obligación jurídica, y el principio de corresponsabilidad otorga la garantía de su realización a la Autoridad de Gestión, al Órgano Intermedio y al resto de órganos ejecutores.

Gracias al impulso del desarrollo regional por los FFEE, la Unión Europea puede mostrar el impacto práctico que su acción produce en la calidad de vida de sus ciudadanos.

En el presente documento se aborda, tal y como se establece en la reglamentación comunitaria¹ y en los propios Programas Operativos del FEDER y del FSE de la Comunitat Valenciana 2007-2013, la elaboración de un **Plan de Comunicación**. En él se realiza un esfuerzo notable de sistematización de las acciones de comunicación que se deben implementar en el periodo que nos ocupa. Se elabora con la intención de dotar a todos los implicados en las tareas de información y publicidad de un marco de acciones que obedece a una estrategia global de comunicación eminentemente práctica.

El contenido del Plan se estructura de acuerdo a los siguientes epígrafes.

1. Conocimiento de la situación actual. Estudio de la información disponible de evaluación de planes anteriores, para descubrir los puntos débiles y fuertes de anteriores actuaciones y su valoración por parte de los diferentes actores.
2. Delimitación de la estrategia de comunicación, mediante los objetivos precisos, cuantificables y evaluables, que se pretenden alcanzar en la puesta en marcha del plan.
3. Delimitación de acciones concretas, distinguiendo las dirigidas a cada uno de los segmentos de publico-objetivo: destinatarios directos, indirectos y gran público.

¹ (Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo.

4. Establecimiento de los recursos disponibles para el desarrollo de las distintas acciones.
5. Los sistemas de seguimiento y evaluación previstos para el desarrollo y óptima ejecución del Plan.

2. INTRODUCCIÓN

De forma previa a la descripción de las acciones de comunicación de los Programas Operativos del FEDER y del FSE de la Comunitat Valenciana 2007 – 2013, se ha realizado un balance de las acciones desarrolladas en el periodo anterior con el fin de evaluar los logros obtenidos y las posibles mejoras que podrían realizarse en el presente período.

Las acciones de Información y Publicidad del Programa Operativo Integrado de la Comunitat Valenciana 2000 – 2006 se ejecutaron de conformidad con la normativa comunitaria de aplicación en esta materia y con lo establecido en el capítulo VI del Complemento de Programa del POICV.

Durante el periodo se ha realizado un esfuerzo considerable para alcanzar los objetivos marcados. Un exponente de este esfuerzo ha sido la elaboración de un Manual de Uso del Beneficiario que ha resultado de gran ayuda para la divulgación de normas comunes y utilización de buenas prácticas. Las acciones desarrolladas han supuesto un importante avance respecto al periodo 1994 - 1999. En los sucesivos comités de seguimiento se dio cuenta a través de los informes anuales de las acciones desarrolladas, constatándose un incremento de la calidad de las actuaciones en materia de información y publicidad.

La variedad de temas abordados en cursos, conferencias, seminarios, etc. ha permitido resolver las dudas más comunes de las personas o entidades implicadas en la comunicación del Programa Operativo Integrado. Estas cuestiones giraban a menudo en torno a la obligatoriedad del uso de los símbolos de la Unión Europea en algunas actuaciones, el modelo exacto de emblema a utilizar y la forma de conseguirlo en el formato adecuado para cada material, la forma de documentar las acciones realizadas para elaborar los informes de seguimiento.

La convocatoria de estos actos ha alcanzado a todos los segmentos del público destinatario. Desde los responsables de los órganos gestores hasta el ciudadano, pasando por todos los actores que han intervenido en la ejecución de cada proyecto concreto.

Como es lógico lo primero que se ha cuidado es la inclusión de los símbolos en los diversos documentos de solicitud, tramitación y adjudicación de las ayudas.

Asimismo, se ha elaborado todo tipo de materiales gráficos en los que se ha cuidado la reproducción de forma y colores institucionales de la Unión Europea (folletos informativos, guías y manuales, carteles, etc.)

Además de haber utilizado diversos medios de comunicación convencionales en mayor o menor medida (prensa, radio y televisión), Internet ha ido creciendo como medio de comunicación y, tanto los órganos coordinadores (Autoridad de Gestión y Órgano Intermedio) como los gestores han incorporado las páginas Web y el correo electrónico, sin reservas en sus planes de medios.

En concreto, la autoridad de gestión del Marco de Apoyo del Objetivo 1 y del Programa Operativo Integrado de la Comunidad Valenciana, la Dirección General de Fondos Comunitarios y Financiación Territorial del Ministerio de Hacienda, recogió la información más relevante en lo relativo a la programación, gestión y evaluación de los fondos comunitarios y, en particular, del POI de la Comunidad Valenciana. En este mismo sentido se procedió en la página web del Órgano Intermedio, la Dirección General de Economía de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo de la Generalitat Valenciana.

El encuentro entre personas implicadas en la ejecución de los programas ha permitido el intercambio directo de información y experiencias. Por ello han sido innumerables las jornadas, seminarios, cursos y conferencias que se han organizado, todas ellas dotadas de materiales gráficos adecuados, como carpetas, libros, bolígrafos y otros objetos de regalo rotulados con el emblema de la UE.

Los medios de comunicación han sido uno de los grupos destinatarios, a los que se ha remitido todo tipo de artículos, comunicados, notas de prensa, ruedas de prensa. En concreto las conclusiones de todas las reuniones de los distintos comités de seguimiento se han trasladado a los medios de comunicación, así como a los órganos de los agentes económicos y sociales.

La presencia en ferias, especialmente las relacionadas con la formación, el empleo, el turismo ha sido constante. De la misma forma se ha introducido la información de las líneas de actuación del Programa Operativo Integrado en eventos especiales.

Así mismo, se ha editado multitud de material gráfico que va desde folletos informativos de las acciones ejecutadas hasta publicaciones de mayor calado como puede ser la edición del propio Programa Operativo Integrado o la publicación de un libro divulgativo, “18 años de Fondos Estructurales 1989 – 2006”, que ha sabido recoger las actuaciones más destacadas de cada Fondo Estructural en cada uno de los sectores, o la revista “GV ComunitariA”, de carácter periódico.

Se ha avanzado mucho en la comunicación interna entre organismo intermedio y órganos gestores, si bien hay aún un terreno que recorrer para

adaptarse a las exigencias de los nuevos reglamentos comunitarios y en un afán de mejorar lo hecho hasta el momento.

Las conclusiones extraídas de la evaluación de las acciones de información y publicidad llevadas a cabo en el 2000-2006 justifica el enfoque adoptado en la elaboración del presente Plan de Comunicación, que, en líneas generales, se apoya en las siguientes premisas:

Las acciones de carácter genérico, no directamente vinculadas a la ejecución de los proyectos, decididas por el órgano coordinador (Autoridad de Gestión, Órgano Intermedio u órgano equivalente) responderán a una planificación que permita asegurar la coherencia y eficacia del mensaje, así como la idoneidad de los medios seleccionados.

Para lograrlo, al margen de las actividades diseñadas por los órganos gestores, el órgano intermedio destinará anualmente una parte de los recursos para acciones de sensibilización y comunicación, que tengan como destinataria la ciudadanía de la Comunitat Valenciana en su conjunto.

3. CONTENIDO DEL PLAN

3.1. Objetivos y estrategia del Plan

En su conjunto la finalidad del plan es dar mayor notoriedad y transparencia de las actuaciones de la Unión Europea en la Comunitat Valenciana, así como trasladar una imagen homogénea y coherente a los ciudadanos.

El Plan nace con la idea de conseguir que un mayor número de destinatarios de las actuaciones de los Programas Operativos sean conscientes del origen comunitario de la ayuda que reciben y también conocedores de los sectores o ámbitos de intervención que la Unión potencia.

Como objetivos intermedios podemos establecer:

- Implicar en mayor medida a los órganos gestores en las acciones de comunicación de esta nueva etapa.
- Incidir de forma más intensa en los medios de comunicación, consiguiendo su complicidad.

La estrategia a seguir para alcanzar estos objetivos tendrá una doble línea: Integración y participación.

Estrategia de Integración: En la búsqueda de la máxima eficacia, en términos de comunicación, las Autoridades de Gestión y la Dirección General de Economía de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo, como órgano intermedio velarán por la promoción de actuaciones que den respuesta a las necesidades globales. Para ello se recogerá las conclusiones

de las evaluaciones de los distintos órganos gestores, se diseñará campañas y se seleccionarán los medios adecuados para trasladar el mensaje al público de toda la Comunidad Valenciana.

Estrategia de Participación: En la línea del llamado marketing social se establecerá como objetivo la implicación de todos los órganos gestores en el diseño de las acciones del nuevo periodo. Todos los actores que vienen desarrollando acciones de comunicación contribuirán con sus objetivos y experiencias en el establecimiento de las prioridades, con el objeto de reducir los esfuerzos necesarios, optimizar los recursos y aumentar la eficacia del plan.

3.2 Públicos destinatarios

Se establecen tres categorías de **público objetivo** a las que van dirigidas las distintas acciones de comunicación que el Plan prevé.

- Destinatarios internos:

Integrados por los responsables de la coordinación de los Programas Operativos: Autoridad de Gestión, Órgano Intermedio y órganos ejecutores de las actuaciones de los Programas FEDER y FSE:

- Destinatarios externos:

Son los beneficiarios potenciales, como Administraciones Públicas, promotores de proyectos, organizaciones profesionales, agentes y medios económicos y sociales.

- Las empresas, en particular las pequeñas, medianas y microempresas.
- Asociaciones y gremios de comerciantes
- Cooperativas agrarias.
- Universidades
- Bibliotecas públicas
- Administración local
- Federación Valenciana de Municipios y Provincias
- Asociaciones empresariales
- Asociaciones sindicales y sindicatos agrarios
- Asociaciones sectoriales
- Institutos Tecnológicos
- Centros Europeos de Empresas e Innovación
- Cámaras de comercio
- Prescriptores como: consultorías, asesorías
- Centros de Formación Profesional y Educación Secundaria (en el caso del FSE)

En ambos Fondos son destinatarios los medios de comunicación social.

- Destinatario último: El público en general.

En el plan se especifican las acciones necesarias para conectar con cada segmento de público-objetivo.

3.3 Acciones de comunicación

El criterio a seguir en cada año del período de programación es similar y consiste en lanzar acciones intensivas en el primer semestre del año y acciones continuadas durante el resto.

La fase intensiva de cada año contendrá al menos una **actividad informativa** importante tal y como establece el apartado 2 b) del artículo 7 del Reglamento 1828/2006, y alguna campaña de sensibilización diseñada y coordinada por el organismo intermedio (Dirección General de Economía Economía). Durante todo el año se seguirán desarrollando las acciones que garanticen la continuidad y extensión del mensaje, así como las programadas por los órganos gestores.

En el desarrollo de las acciones del Plan cabe diferenciar las siguientes etapas.

Durante los años 2007 a 2008 se hará el lanzamiento propiamente dicho del Plan, seguido por una fase de refuerzo en los dos años siguientes, 2009-2010. En este período se pretende dar a conocer el contenido y oportunidades ofrecidas por el Programa Operativo y sus medidas a los beneficiarios finales y potenciales y al gran público, divulgando sus principales características: objetivos, ejes, medidas, dotaciones, plazos..., con especial atención a las autoridades regionales y locales y a los agentes económicos y sociales como principales impulsores del desarrollo regional.

La etapa anterior culmina en 2010 con la evaluación del Plan, cuyas conclusiones orientarán la etapa siguiente.

En el año 2011 se efectuará una fase de relanzamiento, sustentada en los resultados alcanzados en la etapa inicial, seguida en los años 2012 y 2013 de una fase final de mantenimiento de lo implementado en el año 2011.

3.3.1. Relación de acciones de comunicación

Este apartado recoge la relación de acciones de comunicación que se llevarán a cabo en el marco del presente Plan de Comunicación. Todas ellas, de acuerdo con el artículo 9 del reglamento (CE) 1828/2006, deberán incluir el emblema de la Unión europea, la referencia al Fondo Estructural en cuestión y el lema elegido para cada uno de los Fondos de que se trate.

A. Comunicación interna

El primer paso para el éxito del presente plan es un sistema eficaz de comunicación entre los distintos organismos y personas que intervienen en la adjudicación y ejecución de los programas contenidos en los Fondos Estructurales.

Es precisa una revisión crítica de los canales y herramientas que se utilizan actualmente, para determinar si garantizan el correcto flujo de información en todos los sentidos: horizontal, ascendente y descendente.

Las personas responsables de cada línea de actuación, tanto en el órgano intermedio como en los órganos gestores, deben mantener una comunicación permanente a través de los canales oficiales y oficiosos.

Los boletines oficiales y las comunicaciones internas dentro de las Consellerías seguirán cumpliendo el papel fundamental, pero se pueden establecer nuevos protocolos que permitan agilizar la comunicación y comprobar si el destinatario ha recibido el mensaje.

Aquí el correo electrónico y una Web permanentemente actualizada tienen un papel insustituible.

En un segundo escalón están las reuniones bilaterales, sectoriales o temáticas entre responsables de distintos organismos. Sistematizarlas y formalizarlas es el primer paso para hacerles hueco en las agendas de los interesados. Se avanzará en la línea de normalizar los escritos y las actas de estas reuniones.

B. Creación de un Grupo de Responsables de Comunicación de la Generalitat Valenciana (GRECOM-GV).

La correcta aplicación de las normas y actuaciones recogidas en este plan aconseja que la Dirección General de Economía, en tanto que Órgano Intermedio de los Programas Operativos proceda a la creación de este Grupo cuya finalidad es la coordinación de todos los aspectos relacionados con el Plan de Comunicación con vistas a propiciar la mejor ejecución del mismo, facilitando la información y propiciando la participación sobre actividades de información y publicidad.

C. Creación de un Grupo de Responsables de Comunicación de la Administración General del Estado (GRECO-AGE)

Por otra parte, también la autoridad de gestión ha constituido un grupo de responsables en materia de información y Publicidad con los responsables en esta materia de la autoridad de gestión del FEDER y los responsables de los distintos Organismos de la AGE, que servirá de cauce para informar y tomar decisiones en las materias relacionadas con la información y la publicidad, en el ámbito de sus competencias dentro de cada Programa Operativo

D. Jornadas, seminarios, conferencias, sesiones de trabajo y cursos

Se programará la realización de jornadas informativas cuando las reuniones de responsables de áreas o servicios no sean suficientes para garantizar una comunicación adecuada. Estos encuentros pueden ser generales, sectoriales o temáticos.

- **Jornadas generales.** En ellas se expondrán aspectos que afectan a la ejecución de los Fondos Estructurales en todos los sectores. Algunos de los temas a abordar son:

- La financiación comunitaria en el periodo 2007-2013.
- Situación actual y futura de la política regional de la UE
- Redes de información en la Unión Europea.
- Política de comunicación de los Fondos Estructurales.
- La gestión de los Fondos Estructurales.

- **Jornadas sectoriales.** En las que se reunirán las personas interesadas y organizaciones sociales y económicas de cada sector de actividad: asociaciones, sindicatos, ONG,s, cooperativas, gremios, cofradías, redes, antenas...

- Turismo.
- Infraestructuras.
- Medio Ambiente
- Pequeña y mediana empresa
- Investigación y desarrollo

- **Jornadas temáticas.** Los temas en concreto podrían asociarse a cada uno de los ejes prioritarios de los Programas. El público asistente se seleccionaría según los temas a tratar aunque pertenezcan a sectores diversos.

En el caso del FEDER, dichos ejes prioritarios son:

- Desarrollo de la economía del conocimiento (I+D+i), sociedad de la información y TIC
- Desarrollo e innovación empresarial.
- Medio ambiente, recursos hídricos y prevención de riesgos.
- Transporte y energía.
- Desarrollo local y urbano
- Asistencia técnica y refuerzo de la capacidad institucional.
- Principios horizontales entre hombres y mujeres.

Y en el caso del FSE:

- Fomento del espíritu empresarial y mejora de la adaptabilidad de los trabajadores, empresas y empresarios.
- Fomento de la empleabilidad y la inclusión social.
- Fomento de la igualdad entre hombres y mujeres.
- Aumento y mejora del capital humano.
- Promover la Cooperación Transnacional e interregional.

El éxito de las jornadas, seminarios y cursos depende en gran parte de la profesionalidad con que se aborden todas las fases de los mismos, desde la selección de los invitados hasta el merchandising.

Los responsables de estos eventos deben tener la experiencia y el equipo suficiente o en su defecto deben apoyarse en empresas especializadas a las que se pueda exigir un nivel de calidad en el servicio acorde con la importancia que le otorga la Unión Europea.

E. Manual de Comunicación

Una de las conclusiones extraídas de la evaluación de las campañas y eventos relacionados con actuaciones cofinanciadas por la Unión Europea es la necesidad de establecer criterios claros a los usuarios para homogeneizar la imagen pública de las diversas acciones de comunicación, tanto si son en medios convencionales como si se utilizan soportes novedosos.

La mejor herramienta para lograr este objetivo unificador es la elaboración de un Manual de Comunicación, dando continuidad al que se elaboró para el periodo 2000-2006, que constituye un buen punto de partida y que pretende mejorarse para el nuevo periodo a fin de obtener un mayor rendimiento de los implicados en las tareas de información y publicidad.

El nuevo Manual de Comunicación deberá ser exhaustivo en la descripción de las normas de uso de los elementos de identidad de la Unión Europea, tal y como señala el Reglamento (CE) 1828/2006, pero también en la oferta de soluciones gráficas para una buena parte de las acciones de comunicación derivadas de la ejecución de los programas operativos.

El Manual contendrá, además de las obligaciones reglamentarias, los siguientes ítems:

- **Pautas generales** para la aplicación de las distintas herramientas de comunicación. Utilizar el emblema en el lugar adecuado, relación entre la bandera y la unión, distribución de la información básica. Uso de la nueva marca que engloba ambos fondos.
- **Normas de protocolo de la bandera de la unión Europea** y su combinación con las banderas, nacional, autonómica y local. El orden en que deben colocarse cuando hay una, dos, tres o cuatro banderas presidiendo un acto.
- **Normas de construcción y uso del emblema de la unión Europea** y las leyendas que lo acompañan según el Fondo participante.
- **Tipología de los diversos actos públicos** que suelen acompañar a la ejecución de obras cofinanciadas por los Fondos participantes: primera

piedra, visita de obra, inauguración, criterios para organizar cada uno de estos actos, a quién invitar, el tratamiento a los medios de comunicación.

- **Modelos para la elaboración de los materiales publicitarios básicos.** Estos modelos se referirán no solo las normas y ejemplos de buenas prácticas, sino también a patrones útiles para que cualquier beneficiario, sin necesidad de recurrir a agencias o diseñadores pueda resolver las necesidades de comunicación más comunes. Contendrán plantillas con instrucciones precisas para diseñar vallas, paneles informativos, anuncios de prensa o revistas, folletos divulgativos, dossier de prensa, carteles anunciadores, publicaciones, portadas (home page) de páginas Web, papelería básica, fondos de sala en actos públicos, diplomas, documentos administrativos, etc.

F. Creación de la marca.

El lanzamiento publicitario del nuevo periodo de Fondos Estructurales en la Comunitat Valenciana propone la creación de una marca identificada por un logotipo (nombre y símbolo).

El logotipo debe responder a los siguientes requisitos:

- **Claridad.** Especialmente en la denominación, con un nombre genérico que pueda servir para los dos Fondos:

“Fondos Estructurales 2007-2013”

Y en un segundo nivel de lectura:

“Unión Europea-Comunitat Valenciana”

- **Simplicidad.** El símbolo huirá del recargamiento y buscará expresar el máximo con los elementos mínimos. Enunciará la idea de movimiento, flujo, intercambio entre el todo -Europa- y la parte Comunitat Valenciana.

- **Adaptabilidad.** Facilidad para ajustarse a cualquier aplicación gráfica o audiovisual.

La existencia de una marca es el primer paso para dotar a los fondos de una personalidad pública diferenciada, para resaltar sus atributos.

La existencia de la nueva marca es compatible con el respeto de las normas de utilización del emblema oficial de la Unión Europea. Estas reglas se explican en los documentos oficiales y estarán detalladas en el Manual de Comunicación. De la misma forma, en todas las acciones de FEDER se utilizará el lema:

“Una manera de hacer Europa”

Y todas las acciones del FSE deberán utilizar el lema:

“El FSE invierte en tu futuro”

El propio manual establecerá que la función de la nueva marca es más publicitaria, como elemento gráfico para soportes de comunicación como portadas, fondos en actos, presentaciones animadas, vídeos, etc.

G. Materiales gráficos

La apuesta decidida por los medios más innovadores no excluye la necesidad de contar con una selección de materiales gráficos que recojan de manera atractiva toda la información necesaria sobre los fondos estructurales. En muchos casos estos materiales tendrán su correspondiente soporte digital en un formato estándar como por ejemplo PDF, que estaría alojado en la Web al alcance de todos.

En todo caso, ha de tenerse en cuenta que todo material gráfico que se edite **deberá estar archivado separadamente**.

También aquí se puede diferenciar entre materiales genéricos, temáticos y de cada actuación concreta.

- **Genéricos**. Entre cabe señalar:

- Papelería básica:
- Guía general de actuaciones. Con todas las líneas del nuevo periodo, con el objeto de dar una visión de conjunto
- Material de apoyo a congresos. Se producirán un número importante de carteras y carpetas que se pondrán a disposición de cualquier organismo que organice jornadas o congresos.
- Folleto presentación de los Fondos Estructurales en general.
- Folleto de cada uno de los Fondos que permita su distribución entre los públicos objetivo.
- Carteles, placas y vallas con la imagen y el lema general de cada Fondo.
- Adhesivos con los emblemas y lemas oficiales que podrán utilizarse para marcar materiales que por su naturaleza no sea sencillo rotular de otra manera, como carteras, envases, embalajes, etc.
- Displays. Es un material muy útil para colocar en mesas y mostradores de instalaciones. Su ventaja es ser más cómodo que un cartel y poder permanecer más tiempo en su sitio.
- Puntos de libro. Los marcadores de lectura son un soporte clásico pero eficaz. En muchas ocasiones, como en las bibliotecas, es la única forma de recordar al lector que el material del que disfruta está financiado con fondos europeos.

- **Temáticos.**

- Publicaciones y folletos temáticos para informar de varias actuaciones relacionadas con un tema, sector o segmento de público.
- Publicaciones y folletos específicos de las distintas actuaciones. Contendrán la información específica, con detalles útiles para el beneficiario. Su publicación será responsabilidad de los órganos gestores de cada ayuda.

H. Merchandising

Se elaborarán materiales para su distribución en actos específicos por parte, tanto del Organismo Intermedio como de los gestores. Todos estarán debidamente rotulados con el emblema, referencia al Fondo que cofinancia y lema correspondiente, tal y como establece el reglamento (CE) 1828/2006.

Algunos de estos materiales, cuyo uso más frecuente podrá ser en jornadas y congresos, son:

- Carteras, preferentemente fabricadas con materiales reciclados y con un diseño atractivo.
- Carpetas porta documentos.
- Blocs de notas, que contendrá páginas de información general de los Fondos además de las páginas en blanco habituales.
- Bolígrafos, rotuladores, marcadores. Este tipo de material es necesario en toda reunión de trabajo.
- Obsequios que trasladen una imagen de innovación, modernidad y que sean útiles (lápices de memoria USB, porta-CD, llaveros, juegos, etc.)

I. Acto de Presentación.

En un momento de auténtica saturación de mensajes publicitarios cobran mayor relevancia las acciones que en el marketing se conocen como *below the line*, no ligadas a soportes clásicos (radio, prensa, televisión).

Desde esta perspectiva los eventos adquieren un protagonismo nuevo, por sí mismos y por la repercusión mediática que generan.

Las autoridades de gestión de los POs FEDER y FSE de España, realizarán dos actos (uno por cada Fondo) de presentación formal de los distintos Programas Operativos. Estos Actos contarán con la presencia de altos representantes de la Comisión Europea, de las Administraciones regionales y de la Administración General del Estado.

Igualmente, la Comunitat Valenciana realizará un acto singular de lanzamiento que escenifica el arranque de los Programas Operativos.

J. Organización, por las Autoridades de Gestión de los Programas Operativos del FEDER y FSE, 2007-2013, de una actividad anual importante

Las Autoridades de Gestión de los Programas Operativos organizarán una actividad conjunta para todos los Programas Operativos, con participación de la Comisión, representantes de la Autoridad de Gestión correspondiente y del Organismo Intermedio regional, que se llevará a cabo en distintos territorios y en la que se promocionarán los avances registrados en los POs, en particular, del PO FEDER de la Comunidad Valenciana, y se darán a conocer aspectos relevantes de buenas prácticas en cada período.

K. Seguimiento del cumplimiento por parte de los centros gestores de las disposiciones de información y publicidad. Especialmente se vigilará que en las convocatorias de actuaciones que se tenga previsto cofinanciar se incluyan los párrafos siguientes (u otros de similar contenido):

“Este proyecto podrá ser cofinanciado (si es anterior a la aprobación del Proyecto correspondiente) o va a ser cofinanciado (si ya se ha tomado la decisión de incluirlo en el Programa Operativo) por el FEDER y/o FSE”

“Si finalmente es aceptada su propuesta va a aparecer en la lista pública prevista en el artículo 7, apartado 2 letra d del Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión de 8 diciembre de 2006”

L. En las resoluciones o adjudicaciones de actuaciones que vayan a ser cofinanciadas se incluirán los párrafos siguientes (u otros de similar contenido):

“Este proyecto se cofinancia por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y/oel FSE ”.

“Esta resolución/adjudicación supone su aceptación a ser incluido en la lista pública que se recoge en el artículo 7, apartado 2 letra d del Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión de 8 diciembre de 2006”

M. Publicación en las páginas Web de la Autoridades de Gestión, en concreto en la de la Dirección General de Fondos Comunitarios (www.dgfc.sgpg.meh.es) y en la de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (www.mtin.es/uafse/) de la lista de beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones (según ordena el art. 7 ap. d) del R(CE) 1828/2006). En la página Web del Organismo Intermedio aparecerá un enlace con dicha página

N. Actos “Día de Europa”.

Izamiento, por la Autoridad de Gestión, de la bandera de la Unión Europea, a partir del 9 de mayo de cada año. La bandera de la Unión Europea permanecerá izada en los locales de las autoridades de gestión de los Programas Operativos del FEDER y del FSE en España, durante una semana, a partir del 9 de mayo de cada año, en conmemoración del día de Europa. Con motivo de esta conmemoración se organizará un evento al que serán convocados los distintos medios de comunicación

Asimismo, se procederá al izamiento de la bandera de la Unión Europea en las dependencias de la Dirección General de Economía, de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo, en un evento en el que todos los sectores interesados se podrán reunir para poner de relieve el papel dinamizador de los Fondos Estructurales en la vida económica y social de la Comunitat Valenciana.

Ñ. Vídeo de presentación

Se realizará un vídeo corto, de unos 4 ó 5 minutos como máximo que exponga de forma muy clara y didáctica los siguientes aspectos:

- La importancia de los Fondos Estructurales en el desarrollo económico y social de la Comunitat en los últimos años.
- Los datos básicos de los principales impactos previstos de los Fondos en el periodo 2007-2013 (inversión directa, inversión inducida, puestos de trabajo a crear, empresas a formar, beneficiarios, etc.).
- Los grandes ejes prioritarios y los sectores de actividad en los que se concretará la financiación europea.

En definitiva, se transmitirá un mensaje positivo, de avance, de dinamismo de la región dentro del conjunto de una Unión Europea que progresa solidariamente.

Este vídeo se proyectará en todos los actos públicos relacionados con los Fondos Estructurales (jornadas, seminarios, congresos, etc.) que se considere oportuno. Asimismo se reproducirá en cantidad suficiente para que todos los órganos gestores y beneficiarios finales puedan utilizarlo, como pieza de apoyo, en sus propios planes de comunicación.

Cada cierto tiempo se actualizará el vídeo con nuevos datos e imágenes que recoja los avances registrados hasta la fecha. El esqueleto del guión y una buena parte de las imágenes serán las mismas, pero se añadirá un apartado con las novedades más destacadas.

O. Página Web

La página Web actual de los FFEE de la Dirección General de Economía contiene información muy útil, pero tiene un acceso difícil. El itinerario que hay que seguir es largo y complejo, pues precisa pasar por cinco pantallas y seleccionar la opción correcta en cada paso. Sólo en el escalón último encontramos la referencia a los Fondos Estructurales.

El nuevo periodo precisa un nuevo diseño de la página Web que responda a los siguientes criterios:

- Accesibilidad, con un acceso directo, simple y fácil de recordar del tipo www.fondosestructurales-cv.es. ó www.feder-fse-cv.es.
- Utilidad, con un contenido de información práctica que de facilidades a todos los destinatarios. En especial contendrá el Manual gráfico de uso de símbolos y lemas, una estudiada selección de enlaces que permitirá completar la información que esté disponible en la red sin necesidad de reproducirla en la propia Web.
- Eficacia comunicativa, que no solo albergue documentos institucionales, sino también información viva y renovada sobre la aplicación de los Programas Operativos (noticias, ejemplos de buenas prácticas, conclusiones de jornadas, artículos de opinión, etc.)
- Interactividad, en el sentido de que no puede limitarse a ser un escaparate de textos y materiales gráficos, sino que incentive la participación de los interesados y que facilite realizar trámites de solicitudes, así como con.
- Amplitud en su difusión, ya que ha de ser uno de los objetivos básicos de las campañas de sensibilización.

En definitiva, la página Web se convertirá en la fuente fundamental de conocimiento por parte de los beneficiarios y de la ciudadanía. Será una herramienta versátil, fácilmente actualizable, que puede proporcionar todo tipo de material multimedia desde la documentación administrativa al manual de uso de los símbolos, pasando por imágenes, videos, experiencias, etc.

Es de gran importancia que disponga de **enlaces o links** con otros sitios útiles, tales como los portales de los Ministerios, de los que además se pretende aprovechar al máximo el espacio disponible en sus páginas Web.

Entre estos enlaces estará el enlace a las páginas Web de las Autoridades de gestión. la Dirección General de Fondos Comunitarios y la de la Unidad Administradora del Fondo social Europeo. En esta últimas se recogerá también la información básica de la programación, gestión, evaluación, comunicación del FEDER y del FSE en la Comunidad Valenciana

P. Campañas de difusión

El Órgano Intermedio y los gestores pondrán en marcha campañas de publicidad en los medios de comunicación dirigidas a todos los ciudadanos de la Comunitat Valenciana.

El objetivo de comunicación es caracterizar los Fondos Estructurales como un instrumento clave de la cohesión europea, en definitiva, como la manera más justa, equitativa y solidaria de construir Europa.

Este mensaje se sintetiza en los lemas adoptados en los fondos FEDER y FSE, respectivamente:

“Una manera de hacer Europa” y “el FSE invierte en tu futuro”

La estrategia de medios buscará la intensidad y la frecuencia en un plazo corto de tiempo. La selección de medios será amplia, abarcando todos los soportes convencionales y apostando además por los formatos emergentes entre el público joven.

Los medios a utilizar serán algunos de los siguientes:

- Televisión. Es imprescindible si queremos llegar a todos los públicos de la Comunitat Valenciana. A pesar de todos los cambios experimentados por el espectador en los hábitos de consumo de TV, éste sigue siendo el medio que garantiza mayor impacto.

Se utilizarán dos formatos, el spot y el espacio patrocinado. El spot de 30” es la pieza más versátil para introducirse en las parrillas de programación de las distintas cadenas. El patrocinio de espacios sirve para evadir en parte el feroz zapping de los bloques publicitarios. Se estudiará el momento y lugar más adecuado para introducir el mensaje y se seleccionarán las cadenas de mayor audiencia a nivel local y nacional.

- Prensa. Se utilizarán todos los diarios de información general de la Comunitat, potenciándose los de mayor tirada pues garantizan un menor coste por impacto. Además, en un día determinado se programará la inserción en los diarios gratuitos, que ganan audiencia día a día y permiten la ocupación de espacios publicitarios impensables en otros periódicos. Los formatos a utilizar serán de una página y roba páginas.

- Revistas. Se seleccionarán revistas o semanarios especializados en diferentes ámbitos y dirigidos a distinto público.

- Exterior. Se estudiará un circuito de vallas publicitarias así como otros soportes que se visualizan en los cascos urbanos de las ciudades más importantes (marquesinas de Bus y Metro, MUPIs, cabinas de teléfonos, etc.). En las grandes ciudades también se puede obtener una presencia notable en la calle con la utilización de publicidad en el exterior de los autobuses urbanos.

- Busy. Las pantallas instaladas en el interior de los autobuses urbanos permiten emitir spots de vídeo o animaciones con la única limitación de no disponer de sonido. Es una herramienta que ha demostrado sobradamente su eficacia.

- Cine. Es un medio que aporta calidad al plan de medios. Su penetración así como su capacidad de recuerdo es grande entre el público destinatario. Está especialmente indicado para el público joven.

- Radio. Se emitirán cuñas de 30", programadas en las principales cadenas, en las franjas horarias mas adecuadas al público objetivo de que se trate.

- Internet. Se producirá un banner animado que insertaremos en todas las páginas Web institucionales con las que se pueda llegar a acuerdos y en una selección de portales y publicaciones digitales.

En todo caso, se potenciará que, cuando sea pertinente y haya una presencia de representantes de cualquier administración en los medios de comunicación, se insista en la importancia de la cofinanciación de los fondos europeos en complementariedad con el esfuerzo inversor regional y nacional.

Q. Programas patrocinados y microespacios en radio y televisión

Para obtener una mayor duración en el tiempo se prevé la realización de espacios patrocinados en radio y televisión. Existen dos formas básicas de llevarlo a cabo:

- El patrocinio o recomendación de un espacio existente en el que nuestra marca aparece antes y después del mismo
- La creación de un microespacio propio.

En el primer caso, el mensaje a comunicar se beneficia del prestigio del programa que acompaña, situándose fuera del bloque publicitario.

En el segundo, se puede crear un espacio corto (de cinco minutos máximo) con la ventaja de que permite transmitir más información, sin embargo tiene que mantener la atención del espectador por sí mismo, ya que no se apoyan en otro de reconocida audiencia.

La gran cantidad de actuaciones que cofinancian los Fondos Estructurales son una fuente continua de experiencias que, bien contadas, pueden nutrir un programa de estas características.

Es una acción pensada para permanecer en el tiempo, más allá de la duración de una campaña de medios.

R. Publicaciones

Las publicaciones son un buen instrumento de comunicación tanto las destinadas a los beneficiarios y público en general, como las que se dirigen a las personas responsables de distintas las líneas de actuación. Como se ha comentado en el epígrafe de Introducción, la Dirección General de Economía, editarán revistas como ha sido hasta ahora la revista cuatrimestral GV ComunitariA.

Esta revista, que ha ido creciendo en tirada y difusión, podría ser revisada en cuanto a contenidos, diseño y maquetación y potenciar su papel dotándola de mayores recursos humanos y técnicos.

Paralelamente se pueden desarrollar versiones digitales, para insertar en las Páginas Web de las Autoridades de gestión, el Organismo Intermedio y/o los órganos gestores de los Programas Operativos o para distribuirlas en este formato. El objetivo es hacer de ésta una publicación moderna, accesible e interactiva, que no se limite a trasladar a la red los materiales gráficos de la versión impresa sino que introduzca progresivamente soportes multimedia: fotos, archivos sonoros, vídeos, animaciones, etc.

Otras publicaciones que se pretendan hacer desde el Órgano Intermedio o desde los organismos gestores también son susceptibles de **adaptarse al soporte digital**. La edición de los propios Programas Operativos FEDER y FSE 2007-2013 podrían editarse en este soporte para distribuir por la Generalitat.

S. Servicios Telefónicos

Cualquier plan de medios actual debe atender a las posibilidades que ofrece la comunicación a través de la telefonía fija y móvil. En un primer momento se utilizará como vehículo para agilizar la comunicación de asuntos de interés para el beneficiario: fechas y plazos de presentación de proyectos, avisos, resoluciones, etc. para después, convertirlo en un medio versátil de comunicación directa.

La información que ofrecen los servicios de telefonía fija a través de teleoperador para informar a los beneficiarios de ayudas dirigidas a los ciudadanos, **como son las que financia el Fondo Social Europeo** ofrecen sin duda, un valor añadido en la comunicación y tienen gran aceptación.

La telefonía móvil ofrece cada vez nuevos servicios. Los usuarios, especialmente los más jóvenes, los incorporan con rapidez a sus vidas

cotidianas. Es preciso estar atentos a las posibilidades que se abren y estar en disposición de obtener todo su potencial de comunicación de este medio. El sistema de mensaje vía SMS ofrece un servicio rápido que se puede aplicar a determinadas informaciones como recordatorio de citas, fechas, plazos o información general.

Para que el flujo de la información se cierre, el receptor debería tener la posibilidad de responder al mensaje recibido con otro SMS o con un mensaje de voz que posteriormente pudiera ser atendido. Es esta una fuente valiosa de información de cara a la evaluación de la eficacia de las acciones de comunicación

T. Relaciones con la prensa

Los medios de comunicación son un público objetivo de primer orden para el plan de comunicación. Cualquier esfuerzo que se haga en mejorar la relación con los medios tiene un **efecto multiplicador** insoslayable. Las personas responsables de la relación con los medios deben jugar un papel destacado en esta nueva etapa.

Los gabinetes de prensa desarrollarán dicho papel en una doble dirección:

- Hacia los medios de comunicación, ya que deben ganar la complicidad de los periodistas en el sentido de que éstos reconozcan la importancia que los fondos estructurales tienen en las políticas de cohesión, formación y empleo. Trasladarles que la presencia de la bandera y emblema de la Unión Europea en los materiales gráficos y los actos públicos no es un mero trámite protocolario sino expresión práctica de nuestra ciudadanía europea.
- Hacia las responsables del órgano intermedio y los órganos gestores para que no olviden en sus intervenciones poner el énfasis necesario en subrayar el papel de los fondos en el desarrollo regional.

Las herramientas que los responsables de prensa tienen a su alcance se deben utilizar al máximo. El evento de lanzamiento será una ocasión espléndida para establecer un punto de inflexión en la percepción que los medios tienen de la financiación europea.

Pero cada cierto tiempo se organizará un nuevo encuentro con los medios que puede institucionalizarse como un “**desayuno con la prensa**” en el que se hará balance de los programas financiados por los Fondos Estructurales. En cada ocasión se seleccionará una o dos actuaciones para presentarlas con más detalle, a fin de que sirvan de ejemplo del beneficio que las personas obtienen con ellas.

Con la vista puesta en la necesaria evaluación del plan, **otro papel destacado** de los responsables de medios de los distintos departamentos de

la Generalitat, **es el registro documental de todas las acciones de comunicación que tengan que ver con el presente Plan.** Se trata en definitiva de documentar todas las menciones que se hagan del papel de los fondos, tanto si son recogidas por los medios, como si no lo son.

En el caso de los Organismos de la AGE esta documentación se centralizará a través del Grupo constituido al efecto (el GRECO-AGE)

U. Presencia en Ferias y Certámenes

La presencia en ferias y certámenes de los sectores a los que van destinadas las ayudas de los Programas Operativos es de gran importancia. En ellas se concentra una buena parte de la actividad comercial y de relaciones públicas de las empresas e instituciones más dinámicas de la Comunitat Valenciana.

Atendiendo a los ejes prioritarios de los Programas, se pueden seleccionar los certámenes que van a reunir a los destinatarios finales de los fondos. Es interesante asistir a las ferias relacionadas con el turismo (FITUR), el empleo y la formación (Educaemple@ y formaemple@). Se estudiará la forma de ampliar esta presencia a certámenes de otros sectores como la I+D, las nuevas tecnologías, el medio ambiente o las infraestructuras.

V. Exposición itinerante

Una herramienta muy útil para la extensión territorial de la información, especialmente en las poblaciones pequeñas, es la exposición itinerante.

El formato más versátil es el vehículo-exposición que puede desplazarse a cualquier punto y es autosuficiente. En su interior viaja el personal necesario para poner en marcha la exposición y atender al público, así como todo el equipamiento necesario para hacer atractiva y amena la visita:

- Pantallas de plasma para la proyección de audiovisuales
- Ordenadores donde acceder a la información
- Paneles con los ejemplos más significativos de actuaciones en la zona en la que se encuentra en ese momento la exposición
- Materiales gráficos y obsequios para repartir al visitante

3.3.2 Planificación de la acciones por públicos objetivo

Tras enumerar la variedad de acciones que se tiene previsto poner en práctica en este periodo de programación 2007-2013, y atendiendo a la naturaleza de las mismas, se entiende que pueden ir dirigidas a uno o varios grupos del público destinatario que se ha explicado en el punto 3.2.

En el siguiente cuadro se resume la relación entre las acciones propuestas y los públicos destinatarios:

ACCIONES	INTERNOS (Autoridad Gestión, Órgano Intermedio, Órganos gestores)	EXTERNOS (Beneficiari os potenciales)	PÚBLICO EN GENERAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Comunicación interna	X			
Grupo Responsables Comunicación G.V.	X			
Jornadas y seminarios	X	X	X	X
Manual de Comunicación	X	X		
Creación de la marca			X	
Materiales gráficos		X	X	
Merchandising		X	X	
Evento de presentación del PO	X	X	X	X
Actos Día de Europa	X	X	X	X
Vídeo Presentación	X	X	X	x
Página Web	X	X	X	X
Campañas de Difusión		X	X	X
Programas patrocinados		X	X	X
Publicaciones		X		X
Servicios Telefónicos		X	X	
Relaciones con la prensa			X	X
Presencia en Ferias y Certámenes		X	X	X
Exposición itinerante		X	X	

3.3.3 Cronograma del Plan

ACCIONES	Fase 1 2007-2008		Fase 2 2009-2010		Fase 3 2011		Fase 4 2012-2013	
Comunicación interna								
Reuniones del Grupo Responsables Comunicación G.V.								
Reuniones del grupo de responsables de Comunicación del FEDER - AGE								
Jornadas y seminarios								
Manual de Comunicación								
Creación de la marca								
Materiales gráficos								
Merchandising								
Evento de presentación del PO								
Actos Día de Europa								
Vídeo Presentación								
Página Web								
Campañas de Difusión								
Programas patrocinados								
Publicaciones								
Servicios Telefónicos								
Relaciones con la prensa								
Presencia en Ferias y Certámenes								
Exposición itinerante								

3.4. Presupuesto indicativo

Las acciones de información tienen distinta fuente de financiación presupuestaria, según se trate de:

- Acciones directamente asociadas a la ejecución de las actuaciones o proyectos: vallas, placas, convocatorias, diplomas, folletos, anuncios, etc. se financiarán con cargo a la correspondiente medida del Programa en que se integren.
- Acciones de carácter genérico no directamente vinculadas a la ejecución de los proyectos (estudios, encuestas, publicaciones, campañas de sensibilización, etc.) Cuyo ámbito alcance más de una actuación del Programa, se financiarán con cargo a los Ejes 7 y 5 de Asistencia Técnica de los Programas Operativos FEDER Y FSE, respectivamente.

La realización de este tipo de acciones es decidida por el órgano coordinador respectivo (Autoridad de Gestión, Órgano Intermedio). Si la idea es planteada para ser acometida por el órgano ejecutor, éste debe previamente someterla a la consideración y aprobación de aquél, que valorará su oportunidad y viabilidad.

Finalmente, a título orientativo, se indica que el **presupuesto estimado** para las acciones del presente Plan de Comunicación en el conjunto del período es de **5.600.000 euros**, distribuyéndose al 50% (2.800.000 €) entre el Programa Operativo del FEDER y el Programa Operativo del FSE.

No obstante, algunas actividades de la Generalitat y de organismos gestores pueden financiarse con recursos económicos de diferentes procedencias a la de los programas o los Fondos.

En todo caso, el Presupuesto indicativo que se presenta se adecua totalmente a los objetivos y los medios propuestos en el Plan, así como a los resultados esperados de la puesta en práctica del mismo. Asimismo, a la hora de elaborar el presupuesto de las acciones de información y publicidad en este Plan de Comunicación, existe una coherencia global entre el presupuesto total del mismo y la dotación de asistencia técnica asociada a los Programas Operativos, puesto que ésta se ha previsto incluyendo el montante destinado a la comunicación junto a otras actuaciones ligadas con la evaluación e incluso con el propio seguimiento de los Programas Operativos y, en su caso, con gastos de las propias Administraciones y/o con otros gastos en otros ejes

3.5 Organismos responsables

Son responsables de la aplicación del Plan y del cumplimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad, cada uno en las intervenciones del ámbito de sus competencias:

- La Autoridad de Gestión del FEDER, representada por la Subdirección General de Administración del FEDER de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda
- La Autoridad de Gestión del FSE, representada por la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo, de la DG de Economía Social, el Trabajo Autónomo y el FSE, del Ministerio de Trabajo e Inmigración (UAFSE)
- El Organismo Intermedio del PO FEDER, representado por la Dirección General de Economía, de la Conselleria de Economia, Hacienda y Empleo de Generalitat Valenciana.
- El Organismo Intermedio del PO FSE, representado por la Dirección General de Economía, de la Conselleria de Economia, Hacienda y Empleo de Generalitat Valenciana.

Así como en aquellas medidas que les competen

- Aquellos Organismos Intermedios designados por la Dirección General de Fondos Comunitarios que aparecen en el Programa Operativo del FEDER de la Comunidad Valenciana
- Los beneficiarios

En lo que respecta a la coordinación de las acciones de este Plan de Comunicación la asumirán, en estrecha colaboración con las responsables en materia de información y publicidad de la autoridad de gestión, D^a Ángeles Gayoso y D^a Laura Miñambres, los representantes elegidos por el Organismo Intermedio de los Programas Operativos del FEDER y del FSE de la Comunitat Valenciana, esto es, por la Dirección General de Economía de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo, para formar parte del grupo constituido al efecto con las representantes de las autoridades de gestión y los de los organismos intermedios de las distintas administraciones regionales (GERIP), D. Roberto Arnau y D^a. Rosa Ramirez, por lo que éstas serán las personas de contacto responsables del Plan.

La constitución de este grupo de responsables en materia de comunicación es el primer paso dado por las autoridades de gestión en la línea de especial sensibilización de las mismas en el establecimiento de redes comunitarias

que permitan garantizar el intercambio de buenas prácticas y el intercambio de experiencias en materia de información y publicidad.

En esta línea de potenciar buenas prácticas, se hará un esfuerzo por intentar participar de las convocatorias anuales, que a través de la iniciativa Regio Star, permitan una mayor difusión de aquellos casos de buenas prácticas desarrolladas a través de los Programas Operativos para los que se presenta este Plan de Comunicación

Datos de las representantes de la Autoridad de Gestión

D^a Laura Miñambres Pardiñas
Jefa de Servicio de Información y Publicidad
S. G. Unidad Administradora del Fondo Social Europeo
Secretaría General de Empleo
Ministerio de Trabajo e Inmigración
Tfno. 34 91 363 19 32
Email: iminambresp@mtin.es

D^a Ángeles Gayoso Rico
Vocal Asesora
Dirección General de Fondos Comunitarios
Ministerio de Economía y Hacienda
P^o Castellana, 162 - Plta. 18
Teléfono: 91.583.76.43/44
Fax: 91.583.56.96
Correo-e : Agayoso@sgpg.meh.es

Datos de los representantes del Organismo Intermedio:

D. Roberto Arnau González
Jefe de Servicio de Política Regional y de la competencia de la UE
Dirección General de Economía
Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo
C/ Palau 14
Tfno. 34 96 386 63 42
Fax: 34 96 386 62 09
Email: arnau_rob@gva.es

D^a Rosa Ramírez Quintana
Jefa de Servicio del Fondo Social Europeo
Dirección General de Economía
Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo
C/ Navarro Reverter 2
Teléfono: 34 96 197 12 18
Fax: 34 96 197 12 17
Email : ramirez_rosa@gva.es

4. SISTEMA DE SEGUIMIENTO

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

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

- **Comunicación de información a los Comités de Seguimiento.**
Los Comités de Seguimiento de los Programas Operativos del (nombre del Fondo) de (nombre del PO) recibirán información anual de la Autoridad de Gestión sobre:
 - el Plan de Comunicación y los avances en su aplicación;
 - las medidas del Plan llevadas a cabo;
 - los medios de comunicación utilizados;
 - el grado de ejecución física y financiera del Plan (indicadores de seguimiento);
 - y el contenido de cualquier modificación importante del Plan.

- **Inclusión de información en los informes anuales y final de ejecución de los Programas Operativos.**
Estos informes contendrán un capítulo dedicado a presentar los avances en la aplicación del Plan de Comunicación, ofreciendo información cualitativa y cuantitativa sobre:
 - las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación;
 - los medios de comunicación utilizados;
 - las disposiciones relativas a la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados²

² La publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de los beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones constituye un deber de la Autoridad de Gestión, recogido en el art.7.2.d) del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 y se plasmará en la publicación al menos en las páginas WEB de las autoridades de gestión. El presente Plan de

- el grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento);
- y el contenido de cualquier modificación importante del Plan de Comunicación”.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las evaluaciones del Plan de Comunicación tendrán por **objeto** valorar el grado de consecución de los objetivos estratégicos del mismo, esto es, medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas.

Está previsto realizar **dos ejercicios de evaluación** a lo largo del periodo, en los años 2010 y 2013, que permitan comprobar si la aplicación del Plan ha logrado aumentar la visibilidad de los Fondos Estructurales, de los Programas Operativos y del papel desempeñado por la Unión. Ambas evaluaciones se realizarán en el marco de las evaluaciones generales de los Programas, presentándose como anexos a las mismas, cuando se haya llevado a cabo una evaluación general en dichos años o como una evaluación específica siguiendo la **metodología de evaluación** que se establezca en la guía metodológica que la autoridad de gestión elaborará a estos efectos, junto con la relativa a la evaluación general y que será objeto de consenso en el marco del grupo de responsables de comunicación constituido al efecto.

Los resultados de estas evaluaciones se presentarán al comité de seguimiento, en los siguientes informes relativos a los Programas:

- **Informes de Evaluación de los Programas Operativos**, en su caso, los informes de evaluación de los Programas Operativos del FEDER y FSE incluirán, como anexo, el último informe de evaluación del Plan de Comunicación.
- **Informes de Ejecución Anual de los Programas Operativos (año 2010 y 2013)**. Los informes de ejecución anual correspondientes a los años en que se evalúe el Plan de Comunicación (2010 y 2013) contendrán un capítulo que recoja los principales resultados de la evaluación del Plan de Comunicación, tal y como establece el art. 4.2 del Reglamento (CE) N° 1828/2006.

6. ANEXO DE INDICADORES

**INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
 PLAN DE COMUNICACIÓN DE COMUNIDAD VALENCIANA**

TIPOS DE ACTIVIDADES	INDICADORES DE REALIZACIÓN		INDICADORES DE RESULTADOS	
1. ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS	<u>(Nº) EVENTOS REALIZADOS</u>	310	(Nº) ASISTENTES	22.265
2. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<u>(Nº) ACTOS DIFUSIÓN</u>	439		
3. PUBLICACIONES REALIZADAS	<u>(Nº) PUBLICACIONES EXTERNAS</u>	140	(%) PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS	90
			(Nº) PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	154
4. INFORMACIÓN A TRAVÉS PÁGINAS WEB	<u>(Nº) PÁGINAS WEB</u>	3	(Nº) PROMEDIO ANUAL VISITAS	180.000
5. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CUALQUIER TIPO DE CARTELERIA	<u>(Nº) SOPORTES PUBLICITARIOS</u>	710		
6. INSTRUCCIONES EMITIDAS HACIA LOS PARTICIPANTES EN LOS PROGRAMAS OPERATIVOS	<u>(Nº) DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA</u>	81	(%) ORGANISMOS CUBIERTOS	100
7. REDES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.	<u>(Nº) REDES</u>	3	(Nº) REUNIONES	45
			(Nº) ASISTENTES	121

NOTA METODOLÓGICA SOBRE LOS INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

1. Actividades y actos públicos

Se recogen el número de actos de lanzamiento del/los Programas Operativos para los que se elabora el Plan de Comunicación, los actos informativos importantes anuales, actos en torno del Día de Europa y cualquier otro evento contemplado para desarrollar las medidas del Plan o transmitir información acerca de la política comunitaria en España.

2. Difusión en medios de comunicación

En este epígrafe se recogen distintos tipos de acciones de difusión realizadas en los medios (spots en TV, anuncios en prensa, cuñas en radio, “banner” en Internet, notas de prensa en teletipos...) utilizados de forma individual o formando parte de una campaña publicitaria con motivo de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas, o la política regional europea, entre la ciudadanía.

3. Publicaciones realizadas

Se recogen cualquier tipo de publicaciones editadas (en soporte papel o electrónico: libros, folletos, revistas, CD, DVD, videos...) dirigidos a la ciudadanía con la finalidad de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas. Así como aquellas relacionadas con la política regional europea.

4. Información a través de páginas web

Contabiliza las principales web utilizadas para la transmisión de información sobre el PO o algunas actuaciones en concreto, así como la relacionada con la política regional europea. En el caso de los Programas Regionales se contabilizan sólo las relativas a la/as autoridades de gestión y la/as de los Organismos Intermedios regionales responsables de la gestión de los Fondos en las distintas Administraciones regionales

5. Información a través de cualquier tipo de cartelera

Se recogen los distintos soportes (pósteres, carteles, placas, expositores, stands y/o vallas) utilizados con fines publicitarios, con la finalidad de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas entre la ciudadanía.

6. Instrucciones emitidas hacia los participantes de los programas operativos

Se incluye toda la documentación distribuida desde las autoridades de gestión y/o los Organismos intermedios a los Organismos Gestores de los Programas Operativos y/o potenciales beneficiarios/ beneficiarios de los Fondos Europeos aplicados a través de los distintos Programas Operativos, (guías metodológicas, instrucciones, informes....).

Se trata de garantizar la transparencia de las actuaciones para conseguir la mayor excelencia en las actuaciones a cofinanciar a través de los fondos europeos y facilitar el cumplimiento de la normativa comunitaria

7. Redes de información y publicidad

Se recogen las redes de Comunicación establecidas para poner en marcha y llevar a la práctica la estrategia de comunicación plasmada en los distintos Planes de Comunicación

En la línea de especial sensibilización sobre el establecimiento de redes comunitarias, que permitan garantizar el intercambio de buenas prácticas y el intercambio de experiencias en materia de información y publicidad

En todo caso, hay que señalar que los indicadores propuestos se han diseñado respetando el criterio de proporcionalidad y la coherencia con el conjunto de las actuaciones recogidas en los distintos Programas Operativos.

Asimismo, se ha tratado de garantizar la transparencia en las actuaciones, para conseguir las mejores actuaciones posibles a cofinanciar a través de los fondos europeos y de concienciar a la ciudadanía del papel que la Unión Europea juega en el incremento de su calidad de vida, resaltando el papel que en ello pueden tener actuaciones concretas recogidas en los distintos Programas Operativos. Para ello se ha tenido muy en cuenta, en los casos que se ha visto necesario, aquellas actuaciones más novedosas y/o destacadas en el período de programación 2007-2013, como puedan ser las relacionadas con la I+D+i, las relativas al Jeremi, al nuevo Fondo para las Regiones Ultraperiféricas....