

INFORME DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA OPERATIVO PLURIRREGIONAL DE ADAPTABILIDAD Y EMPLEO DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

Informe 2010

El FSE invierte en tu futuro

ÍNDICE

1. Metodología de evaluación	3
1.1. Diseño técnico de la evaluación.....	3
1.2. Métodos y técnicas utilizadas	4
2. Resumen del plan de comunicación.....	8
3. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación.....	13
3.1. Coherencia interna.....	13
3.2. Contribución del Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo a la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 3 de octubre de 2007, «Comunicar sobre Europa en asociación».....	17
4. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad.....	20
4.1. Avances en la ejecución de las medidas.....	20
4.2. Integración de las actividades de información y publicidad en el informe anual de ejecución	35
4.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	36
5. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control del fondo social europeo	39
6. Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de Información y Publicidad	40
7. Análisis del impacto: logros y desafíos de las actividades en materia de Información y Publicidad	43
8. Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar	47
9. Definición de Buenas prácticas	51
Anexo I: Cuestionario al Organismo Intermedio	59



1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

1.1. Diseño técnico de la evaluación

El Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007-2013, dispone de un Plan de Comunicación que fue declarado “aceptado” por la Comisión el 24 de septiembre de 2008. Dicho Plan establece estrategia de comunicación que está soportada por un objetivo global, unos objetivos específicos, unas líneas de acción y por las medidas necesarias para ponerla en práctica. Además, el Plan establece el método de seguimiento de la estrategia de comunicación, fundamentalmente a través de los Comités de Seguimiento y de los Sistemas de Evaluación.¹

En el presente período de programación cobran un **mayor protagonismo los aspectos relacionados con la información y la publicidad** en general de los Fondos Estructurales y en particular del Fondo Social Europeo, y aumentan las exigencias, obligaciones y responsabilidades en dicha materia por parte de los diferentes niveles de participación en las intervenciones.

Con el fin de evaluar el grado de consecución de los objetivos establecidos en el Plan de Comunicación se prevé la realización de dos informes de evaluación, en 2010 y 2013. El presente **informe de evaluación** de 2010, correspondiente al periodo desde el **1 de enero de 2007 hasta el 31 de marzo de 2010**, recoge el análisis de dicho Plan de Comunicación, con respecto a las acciones de comunicación desarrolladas, estando contemplado en el Plan de Seguimiento Estratégico y Evaluación Continua de FEDER, FSE y FC 2007-2013.

El informe de evaluación del Plan de Comunicación se incluirá en el informe anual de ejecución correspondiente al año 2010 como un capítulo aparte que valore los resultados de las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación del PO.

El informe se **estructura** conforme a lo establecido 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”². En primer lugar se presentará la metodología de evaluación utilizada así como la coherencia tanto interna como externa de la estrategia de comunicación del Programa Operativo, analizando posteriormente la aplicación, valoración e impacto de los diferentes aspectos de Información y Publicidad. Todo ello con el objetivo de extraer unas conclusiones y propuestas de mejora que permitan tomar medidas correctoras para el mayor grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación.

¹ De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 del Reglamento 1828/2006 de la Comisión.

² “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007 – 2013” elaborada por la Subdirección General de Administración del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y la Subdirección General del Fondo de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea de la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC), del Ministerio de Economía y Hacienda, y la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE), del Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Con el fin de favorecer la correcta aplicación de las normas y actuaciones recogidas en el Plan de Comunicación se han designado responsables específicos en las autoridades de gestión, que se reúnen regularmente para tratar los aspectos relacionados con la información y publicidad en torno a redes y grupos de trabajo. A nivel europeo, se han constituido las redes INIO (en el marco del FSE) e INFORM (en el marco del FEDER). A nivel nacional, se ha constituido el Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP), en el que participan los responsables en materia de información y publicidad de los Programas Operativos, además de las autoridades de gestión del FEDER, la Subdirección General de Administración del FEDER, la del Fondo de Cohesión, la Subdirección General de Fondos de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea ambas de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y del FSE, la Unidad de Gestión de la UAFSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, a través de las personas responsables en materia de información y publicidad.

En el seno de dichas redes de comunicación se realizan reuniones periódicas de cara a marcar las pautas en materia de seguimiento y evaluación de las actuaciones de información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales. El objetivo último consiste en lograr una mayor visibilidad de los Fondos, unida a una mayor concienciación de la ciudadanía acerca del papel que Europa juega en la mejora de su calidad de vida.

1.2. Métodos y técnicas utilizadas

En lo que respecta a los métodos y técnicas de análisis utilizadas para la evaluación de los Planes de Comunicación, se ha seguido la metodología indicada en la Guía de Seguimiento y Evaluación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007 – 2013.

Dicha evaluación consta de las siguientes herramientas y técnicas de evaluación:

- Análisis Documental.
- Análisis de los indicadores volcados por los diferentes gestores.
- Realización de entrevistas a los Organismos Intermedios del Programa Operativo.

El **análisis documental** realizado incluye el análisis de las siguientes fuentes de información:

- Plan de Comunicación del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007 – 2013.
- “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”.
- Reglamento (CE) nº 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión.

- Reglamento (CE) nº 1828/2006 por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, y el Reglamento (CE) nº 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Reglamento (CE) nº 846/2009 de la Comisión, que modifica el Reglamento (CE) nº 1828/2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, y el Reglamento (CE) nº 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Pautas e instrucciones de las redes de comunicación relacionadas con los Fondos Estructurales: GERIP e INIO.
- Libro Blanco sobre una política europea de comunicación, COM (2006) 35 final
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones: “Comunicar sobre Europa en asociación”, COM(2007) 568 final.
- Informes de ejecución 2007, 2008 y 2009 del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007 – 2013.
- Informes de ejecución 2007, 2008 y 2009 de los diferentes Organismos Intermedios del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007 – 2013.

Además de toda esta información, se ha procedido a analizar los **indicadores de realización y de resultados** recopilados por los Organismos Intermedios y volcados en la aplicación que la Autoridad de Gestión ha puesto a su disposición y que fue presentada al conjunto de Organismos Intermedios el 7 de marzo de 2010. Dichos indicadores se dividen en siete tipos de actividades:

- Actividades y actos públicos
- Difusión en medios de comunicación
- Publicaciones realizadas
- Información a través de páginas web
- Información a través de cualquier tipo de cartelería
- Instrucciones emitidas hacia los participantes de los programas operativos
- Redes de Información y Publicidad

El análisis de estos indicadores se desarrolla en el apartado 4 de análisis de la aplicación de las medidas de Información y Publicidad.

Adicionalmente a estos indicadores, se han diseñado para la evaluación unos indicadores de impacto, que permitirán medir los efectos o consecuencias más a largo plazo de las

actuaciones de información y publicidad y si estos efectos son atribuibles a dichas intervenciones.

Los indicadores de impacto se medirán a partir de la **realización de entrevistas personales a los Organismos Intermedios del Programa Operativo** mediante una serie de preguntas que atañen tanto al grado de conocimiento teórico como al grado de aplicación práctica de las obligaciones en materia de información y publicidad.

En la siguiente tabla se muestran las 14 entrevistas realizadas durante el proceso de elaboración de presente informe:

Tabla 1. Organismos Intermedios entrevistados del PO "Adaptabilidad y Empleo"

ORGANISMO INTERMEDIO	PERSONA/S ENTREVISTADA/S	¿RESPONSABLE DE I+P?	FECHA
FUNDACIÓN INCYDE	José Antonio García-Elípe	No	17/03/2010
CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS	Ramón Yáñez	No	17/03/2010
CENTRO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS	Victoria Rodríguez Mira	Sí	29/03/2010
SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA INTEGRAL JOVELLANOS	María Rodríguez Monasterio	No	24/03/2010
ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL	Fernando Garrido	Sí	29/03/2010
INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	Vicenta Herranz Herranz	Sí	30/03/2010
DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	Rosa Hernández	Sí	30/03/2010
FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	Silvia Fernández-Campa	No	30/03/2010
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, RURAL Y MARINO	Purificación Garrido	Sí	29/03/2010
GERENCIA DEL SECTOR NAVAL	Antonio Martínez-Fortún	Sí	31/03/2010
MINISTERIO DE INDUSTRIA	Emigdio Rivera Rivera	No	30/04/2010
DG INVESTIGACIÓN	Elena Díez Macías	No	30/04/2010
MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL	Laura Iglesias	No	30/04/2010
DIRECCIÓN GENERAL DE LA CIUDADANÍA ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR	Aurelia Sarcedo	No	30/03/2010

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por la UAFSE.

Cabe resaltar que, en el caso del Consejo Superior de Cámaras y del Centro Jovellanos, la entrevista se celebró con personal del departamento de comunicación, si bien no con el responsable del departamento. En el caso de la Fundación INCYDE, la persona responsable de información y publicidad del PO de FSE es la responsable de comunicación de la entidad. Sin embargo, se entrevistó a las personas responsables del seguimiento y control de las actuaciones cofinanciadas por el FSE. La entrevista en el Ministerio de Política Territorial, fue con la Jefa de Sección de Evaluación de Inversiones, en el MITYC con el Jefe del Área de la



Subdirección General de Empresas para la Sociedad de la Información y en la Dirección General de Investigación con la Jefa de Área de la Secretaría de Estado de Investigación de la Subdirección General de Gestión Económica y Presupuestaria.

Para concluir, cabe destacar que la Dirección General de la Ciudadanía Española en el Exterior, Organismo Intermedio que tenía prevista su actuación en el Tema Prioritario 66 comunicó mediante escrito su propósito de causar baja como Organismo Intermedio del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo, debido a la desviación producida entre la ejecución física y financiera respecto de la programación inicial; por otra parte, este organismo no ha presentado ningún certificado y declaración de gastos. Por tanto, el citado Organismo Intermedio queda excluido del presente informe.

Adicionalmente a las entrevistas realizadas con los Organismos Intermedios, y con el fin de medir el impacto de las actividades de Información y Publicidad llevadas a cabo, el análisis de impacto se completa con un proceso de **encuestación a la ciudadanía** con el fin de contrastar si el público en general está concienciado con el papel que la Unión Europea juega en la mejora de su calidad de vida.



2. RESUMEN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

En el nuevo periodo de programación de los Fondos Estructurales 2007-2013 la normativa comunitaria es más exigente en lo que se refiere a la información y publicidad de los Programas Operativos. Los requisitos de información y publicidad se incrementan en el nuevo periodo, especialmente en lo que se refiere a:

- La información a los potenciales beneficiarios,
- La obligación de los beneficiarios de comunicar la contribución de los Fondos a sus proyectos,
- Y la publicidad de la ejecución y los resultados de las intervenciones entre el público en general.

En este sentido, todos los Programas Operativos del Fondo Social Europeo (FSE) han de ir acompañados de un Plan de Comunicación, que determine las responsabilidades y funciones que han de desempeñar los distintos agentes implicados en cuanto a información y publicidad de las intervenciones.

El Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo es un plan plurirregional.

La ayuda FSE correspondiente al Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo supone una cantidad de 4.301.414.575 euros siendo el coste total previsto para el Programa Operativo 5.925.193.146 euros. La tasa de cofinanciación en las regiones de convergencia y de ayuda transitoria (tanto phasing out como phasing in) es de un 80% y en las regiones de competitividad es de un 50%.

El reparto general del presupuesto entre las regiones del objetivo Convergencia y las regiones del objetivo Competitividad se establece en el MENR. En concreto, los porcentajes de distribución de las asignaciones son los siguientes:

- Regiones de convergencia: 63,71%
- Regiones phasing out (convergencia): 3,22%
- Regiones phasing in (competitividad): 16,07%
- Regiones de competitividad y empleo: 17%

Se garantiza que se respetará plenamente el principio de intransferibilidad de las asignaciones financieras de cada objetivo establecida en el artículo 22 del Reglamento 1083/2006.

El Reglamento (CE) del Consejo 1083/2006, de 11 de julio de 2006, establece tres objetivos, que sustituyen a los objetivos del período anterior 2000-2006, con el fin de garantizar la adecuada aplicación de las agendas de Lisboa y Gotemburgo en función de las circunstancias específicas de las regiones

Las regiones quedan españolas quedan clasificadas de la siguiente forma:



Fuente: Elaboración propia a partir de InfoREGIO. Comisión Europea. Distribución de las Comunidades Autónomas según criterios de subvencionabilidad

Serán responsables de la aplicación del Plan y del cumplimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad, cada uno en las intervenciones en el ámbito de su competencia:

- La Autoridad de Gestión del FSE, representada por la Unidad de Gestión de la Unidad Administradora del FSE (UAFSE) del Ministerio de Trabajo e Inmigración (MTIN).
- Los Organismos Intermedios del Programa Operativo:
 - Servicio Público de Empleo Estatal (MTIN).
 - Dirección General de la Ciudadanía Española en el Exterior (MTIN).
 - Subdirección General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas (MTIN).
 - Instituto Social de la Marina (MTIN).
 - Dirección General de Cooperación Local (MAP).
 - Dirección General de Desarrollo Sostenido del Medio Rural (Mº Medio Ambiente, Medio Rural y Marino).
 - Dirección General de Formación Profesional (Mº Educación, Política Social y Deporte).
 - Dirección General de Programas y Transferencia de Conocimientos (Mº de Ciencia e Innovación).
 - Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (Mº Industria, Turismo y Comercio).
 - Gerencia del Sector Naval (Mº Industria, Turismo y Comercio).

- Fundación Biodiversidad (Mº Medio Ambiente, Medio Rural y Marino).
- Sociedad de Salvamento y Seguridad Marítima Integral Jovellanos (Mº Fomento).
- Consejo Superior de Cámaras de Comercio.
- Fundación Instituto Cameral de Creación y Desarrollo de la Empresa (INCYDE).
- Fundación Escuela de Organización Industrial (EOI).
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Mº Ciencia e Innovación).

Además, los Organismos Intermedios, para difundir las oportunidades de financiación que ofrece el PO, contarán con la colaboración de otros organismos, cuya cercanía a los potenciales beneficiarios y participantes en las operaciones contribuya a garantizar la efectividad de las acciones de comunicación.

La implicación de estos organismos colaboradores en las acciones de comunicación del Plan será variable, oscilando entre la posible asunción de la ejecución directa de algunas de las medidas, hasta la mera distribución de la información o los materiales divulgativos que elaboren la Autoridad de Gestión y/o los Organismos Intermedios.

Entre estos organismos, podrían estar:

- Autoridades nacionales, regionales y locales y agencias de desarrollo;
- asociaciones comerciales y profesionales;
- interlocutores económicos y sociales;
- organizaciones no gubernamentales;
- organizaciones que representan a las empresas;
- centros de información sobre Europa y oficinas de representación de la Comisión en los Estados miembros;
- centros de enseñanza; etc.

En particular, está previsto que colaboren en determinadas medidas de comunicación del Plan:

- Las Consejerías de Trabajo y Asuntos Sociales de la Embajadas de España en distintos países,
- las Cofradías de Pescadores,
- las entidades asociativas de ámbito estatal de cooperativas y sociedades laborales,
- la Secretaría General de Educación del MEC (Instituto Nacional de las Cualificaciones e Instituto Superior de Formación del Profesorado),
- la Dirección General de Cooperación Territorial y Alta Inspección del MEC,
- las Comunidades Autónomas,

- los centros docentes,
- los agentes sociales (sindicatos y organizaciones empresariales),
- el Instituto de la Mujer,
- el Instituto de la Juventud,
- el Consejo General de Formación Profesional,
- y la Federación Española de Municipios y Provincias.

Se estima un presupuesto aproximado para las medidas del Plan de 44.393.977 €, de los que 36.254.350 € procederían del PO. Este importe, supondría el 0,6% del coste total del Programa Operativo.

Teniendo en cuenta los porcentajes de distribución establecidos en el MENR el presupuesto por regiones quedaría:

- Regiones de Convergencia: 28.283.403 €
- Regiones *phasing-out* (Convergencia): 1.429.486 €
- Regiones de Competitividad: 7.134.112 €
- Regiones *phasing-in* (Competitividad): 7.546.976 €

El Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo centra su atención, dado el patente vacío de información existente al respecto, en transmitir a la ciudadanía el papel que juega la Unión Europea en las acciones destinadas a mejorar el empleo y las oportunidades de trabajo. Esto es, está esencialmente dirigido a visibilizar el PO, la cofinanciación comunitaria y nacional, y el trabajo conjunto que desempeñan las instituciones europeas y españolas en el incremento y la mejora de la calidad del empleo.

No obstante, el Plan pretende responder simultáneamente a las necesidades informativas que, en materia de acceso y gestión de la ayuda comunitaria procedente del FSE, han ido manifestando los actores sociales más directamente ligados a la gestión y/o ejecución de las intervenciones cofinanciadas. En esta línea, el Plan pretende contribuir a garantizar la transparencia en las vías de acceso y los procedimientos de gestión del PO, mejorando la información dirigida a los potenciales beneficiarios, los beneficiarios y los potenciales participantes en las acciones.

La finalidad última del Plan puede resumirse, aludiendo a esta doble orientación en:

Hacer partícipe a toda la sociedad de las acciones que la Unión Europea desarrolla, a través del Programa Operativo y en colaboración con las instituciones españolas, a favor del empleo y la mejora de los recursos humanos.

Se trata de dar a conocer el PO a toda la sociedad, pero adaptando el mensaje difundido a cada tipo de público, de manera que:

- Los potenciales beneficiarios conozcan en profundidad las oportunidades de financiación que les brinda el PO (fórmulas de acceso, contenidos, desarrollo de las intervenciones,



normas de subvencionalidad, etc.) y, de esta forma, se animen a concurrir a las convocatorias.

- Los beneficiarios sean conscientes de las responsabilidades y funciones que tienen encomendadas en lo que respecta a la gestión de las operaciones del PO, así como dispongan de toda la información disponible para ejercerlas.
- Los potenciales participantes reciban información de las acciones del PO que pueden disfrutar.
- La ciudadanía en general conozca la existencia del PO, esté informada de la utilización del FSE y de los resultados que se obtengan con su aplicación, y sea consciente de lo que Europa hace por ella.

Para todo ello, el Plan ha previsto una serie de líneas de acción, esquematizadas en la siguiente ilustración, que aglutinan todos estos fines:

Tabla 2. Árbol de objetivos del Plan de Comunicación del POAE



Fuente: Plan de Comunicación del PO de Adaptabilidad y Empleo

3. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1. Coherencia interna

Para el análisis de la consistencia interna se parte de los objetivos estratégicos relativos al FSE del Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo 2007-2013.

Las tablas que siguen muestran el Plan de Comunicación, los objetivos estratégicos marcados y la capacidad de dichos objetivos relacionados con FSE de incidir tanto sobre los restantes objetivos estratégicos como sobre las líneas de acción establecidas, bien por su influencia bien por su sensibilidad, en términos del porcentaje real de las sinergias desarrolladas con respecto a las potenciales.

En el Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo se establece un objetivo global; no obstante, los objetivos estratégicos que, *a priori*, se extraen, parecen coincidir con las líneas de acción definidas. A efectos del análisis de coherencia interna de este informe, consideraremos dichos objetivos, quedando para futuros análisis la posibilidad de definir otros objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos y los correspondientes destinatarios del Plan de Comunicación del PO de Adaptabilidad y Empleo se especifican en la siguiente tabla. A continuación se realiza el estudio de incidencia de unos objetivos sobre los restantes y de los objetivos sobre las líneas de acción.

Tabla 3. Objetivos estratégicos del PCPOAE

Destinatario	OBJETIVOS ESTRATÉGICO DEL PCPOAE
Potenciales Beneficiarios	OE1. Dar a conocer las oportunidades financieras que ofrece el PO
	OE2. Difundir los requisitos y condiciones de acceso a la ayuda europea
	OE3. Dar a conocer las responsabilidades y funciones encomendadas
Beneficiarios	OE3. Dar a conocer las responsabilidades y funciones encomendadas
	OE4. Difundir información para la gestión
Potenciales participantes	OE5. Dar a conocer las acciones del PO
Público en general	OE6. Dar a conocer el PO
	OE7. Divulgar la cofinanciación comunitaria del PO, a través del FSE
	OE8. Difundir la ejecución y los resultados de las operaciones

Tabla 4. Coherencia interna entre los objetivos de la Estrategia del PCPOAE

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL FSE	Objetivos estratégicos								Nº Objetivos atendidas	% sobre total
	OE1	OE2	OE3	OE4	OE5	OE6	OE7	OE8		
OE1									2	28,5%
OE2									4	57,1%
OE3									4	57,1%
OE4									3	42,8%
OE5									5	71,4%
OE6									4	57,1%
OE7									3	42,8%
OE8									3	42,8%
Grado de cobertura por OE (Nº)	4	3	3	1	4	7	5	1		
Grado de cobertura por OE (%)	57,1%	42,8%	42,8%	14,3%	57,1%	100%	71,4%	14,3%		

La valoración conjunta de la capacidad de influencia (lectura horizontal de la matriz) y de sensibilidad relativa (lectura vertical de la matriz) permite realizar una clasificación de los objetivos en cuatro grandes grupos y extraer las siguientes conclusiones:

- Los objetivos dirigidos a dar a conocer tanto el PO como sus acciones (OE5 y OE6) se consideran objetivos **estratégicos** ya que presentan una valoración por encima de la media tanto de influencia sobre otros objetivos del Plan de Comunicación como de sensibilidad. Son objetivos clave por su elevado efecto multiplicador, debido a todo esto, requieren de una especial atención desde el punto de vista de su coordinación. Se considera que al dar a conocer el PO y sus acciones (OE5 y OE6) se informa del tipo de actuaciones llevadas a cabo, de los actores que intervienen y de la cofinanciación por parte del FSE y por tanto se da a conocer tanto las oportunidades financieras que ofrece (OE1) como las responsabilidades y funciones encomendadas de los diferentes organismos (OE3) y de la cofinanciación comunitaria del PO, a través del FSE. Además OE6 influye sobre OE5, ya que se entiende que al dar a conocer el PO se da a conocer de forma directa sus líneas de acción y por tanto sus actuaciones. Finalmente el OE5 además tiene influencia sobre OE6 y OE8 debido a que al difundir las acciones que se llevan a cabo en el marco del PO, se está dando a conocer en sí mismo al PO(OE6) así como los resultados que alcanza (OE8).
- Los objetivos OE2, OE3, dirigidos a difundir los requisitos y condiciones de acceso a la ayuda europea y dar a conocer las responsabilidades y funciones encomendadas, se consideran **objetivos básicos**, es decir, objetivos cuya sensibilidad es baja pero su capacidad de influencia sobre otros objetivos del Plan de Comunicación se encuentra por encima de la media. En el caso del OE2, se considera que influye sobre OE1, OE3,



OE6 y OE7, ya que al difundir los requisitos y condiciones de acceso a la ayuda europea se da a conocer las oportunidades financieras que ofrece el PO (OE1), además dentro de los requisitos y condiciones de acceso figuran tanto los actores intervinientes en el proceso de cofinanciación como algunas de las responsabilidades que se adquieren y por tanto influye sobre el OE3. Finalmente se entiende que de esta forma se favorece tanto la difusión del PO (OE6), por la información concreta que se da al respecto, como la cofinanciación comunitaria del PO, a través del FSE (OE7) porque los propios requisitos y condiciones, giran en su gran mayoría entorno a la particularidad de la intervención de los Fondos Europeos.

Entre los **objetivos** considerados **sensibles**, con una mayor dependencia del resto de los objetivos, puesto que su grado de influencia es menor que su sensibilidad, se encuentran el OE1, dirigido a dar a conocer las oportunidades financieras que ofrece el PO y el OE7, encaminado a Divulgar la cofinanciación comunitaria del PO, a través del FSE. Estos objetivos deben ser baluartes de líneas estratégicas de carácter transversal y requieren del apoyo explícito en los contenidos y actuaciones del resto de objetivos. Se entiende que la influencia de OE1 se reduce al OE6 y al OE7, debido a que dando a conocer las oportunidades financieras que ofrece el PO se está dando a conocer el propio Programa Operativo y los tipos de acciones o actuaciones que se llevan a cabo (OE6 y OE7 respectivamente). Por otro lado, al divulgar la cofinanciación comunitaria del PO, a través del FSE (OE7), se da a conocer la labor de los Fondos Europeos, las actuaciones que financia (OE5) y por tanto las oportunidades de financiación que ofrece (OE1), además, de esta forma se está informando sobre numerosos aspectos del PO (OE6).

Se han identificado dos objetivos **independientes**, es decir, con niveles bajos tanto de influencia como de sensibilidad. Estos objetivos son el OE4, difundir información para la gestión y el OE8, difundir la ejecución y los resultados de las operaciones.

El OE4 sólo influye sobre OE2, OE3 y OE6 ya que, al difundir información para la gestión, estás informando sobre las responsabilidades que se adquieren (OE3), que son a su vez, condiciones de acceso a la ayuda (OE2) y aspectos claves del PO (OE6). Por último, cuando difundes la ejecución y los resultados de las operaciones realizadas, estás dando a conocer tanto el PO como las acciones que se llevan a cabo y la cofinanciación comunitaria (OE5, OE6 y OE8).

Así, todos y cada uno de los objetivos ejercen influencia al menos sobre alguno de los otros objetivos y cuenta con capacidad de sensibilidad al menos sobre uno de ellos

En la tabla 11 se especifican las diferentes líneas de acción para el Plan de Comunicación y en la tabla 12 se establece la relación directa entre los objetivos del Plan de Comunicación y las líneas de acción, por las cuales se definen las actuaciones subvencionables por el FSE. El análisis de influencia entre objetivos y líneas de acción del Plan de Comunicación arroja resultados semejantes a los obtenidos en el cruce entre objetivos, por lo ya comentado en el primer párrafo de este epígrafe.

Tabla 5.. Líneas de acción del PCPOAE

Grupo destinatario	Líneas de acción
Potenciales beneficiarios	LA1. Dar a conocer las oportunidades financieras que ofrece el PO
	LA2. Difundir los requisitos y condiciones de acceso a la ayuda europea
	LA3. Informar de la publicación de la lista de beneficiarios, operaciones y cuantías
Beneficiarios	LA4. Informar de la publicación de la lista de beneficiarios, operaciones y cuantías
	LA5. Difundir información para la gestión
Potenciales participantes	LA6. Dar a conocer las acciones del PO
Público en general	LA7. Dar a conocer el PO
	LA8. Divulgar la cofinanciación comunitaria del PO, a través del FSE
	LA9. Difundir la ejecución y los resultados de las operaciones

Elaboración propia.

Tabla 6. Valoración de la Consistencia de la Estrategia, entre objetivos y Líneas de acción del PCPOAE

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL FSE	Líneas de acción								Nº Objetivos atendidas	% sobre total
	LA1	LA2	LA3	LA4	LA5	LA6	LA7	LA8		
OE1									3	73,5%
OE2.									5	65,53%
OE3									6	75%
OE4									5	62,5%
OE5									6	75%
OE6									5	62,5%
OE7									4	50%
OE8									4	50%
Grado de cobertura por OE (Nº)	5	3	5	2	5	8	8	2		
Grado de cobertura por OE (%)	62,5%	37,5%	62,5%	25%	62,5%	100%	100%	25%		

Al estar las líneas de acción formuladas de la misma forma que los objetivos, el análisis coincide con el realizado entre los objetivos específicos del Plan de Comunicación.

3.2. Contribución del Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo a la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 3 de octubre de 2007, «Comunicar sobre Europa en asociación»

Preocupada por reducir la brecha que separa a los ciudadanos y a la Unión Europea (UE), la Comisión propone en la Comunicación “Comunicar sobre Europa en asociación” varias acciones que permitan informar mejor y escuchar a los ciudadanos europeos. Estas acciones van en consonancia con el Libro Blanco sobre una política de comunicación europea, de febrero de 2006. Dicha Comunicación cuenta con los siguientes objetivos:

Una comunicación coherente e integrada

Las actividades y los servicios de comunicación de la Comisión están muy diversificados. Además, la Comisión utiliza numerosas herramientas de comunicación, entre otras, los medios de comunicación audiovisuales, Internet, prensa escrita, publicaciones, organización de eventos y puntos de difusión de información. Es necesario integrar y explotar de manera coherente el conjunto de las actividades de comunicación. **Todas las partes interesadas deben informar de manera coherente sobre la acción europea.**

Implicar a los ciudadanos

Con el fin de que los ciudadanos participen en el debate europeo, es preciso **actuar**, en primer lugar, **a nivel local**.

La Comisión fomenta la **ciudadanía europea activa**, ayudando a los Estados miembros que lo deseen a hablar de Europa en los centros escolares, a través de diversas medidas.

El acceso de la sociedad civil a la Comisión mejorará gracias a la designación de un punto de contacto específico en cada uno de sus servicios, lo cual se extrapola en el caso de la política de cohesión a las autoridades de gestión de los fondos estructurales

Crear una esfera pública europea

Con el fin de suscitar un debate que atraviese las fronteras nacionales, es necesario **implicar en el proceso a los actores políticos**. Los partidos políticos nacionales y europeos y los representantes elegidos en general son actores privilegiados para lanzar un debate.

Conviene también implicar aún más a **los medios de comunicación y los servicios de información**. La Comisión desea garantizar una cobertura más amplia de los asuntos europeos en las cadenas audiovisuales existentes y fomentará la creación de redes europeas de organismos de radio y televisión.

La Comisión ayudará la sociedad civil, a las ONG, al sector privado y al sector público a crear una red de sitios Internet que permita abordar las cuestiones europeas.

Por último, la creación de una esfera pública europea requiere que se escuche y **se comprenda a la opinión pública europea**. Para ello, la Comisión quiere reforzar el Eurobarómetro gracias a un mayor recurso a herramientas de encuesta cualitativas e



innovadoras y a sondeos que tengan por objeto los efectos de la comunicación. El servicio Europe Direct puede también facilitar información sobre los principales temas de preocupación de los ciudadanos. Por último, las consultas permiten conocer la opinión pública europea sobre las principales propuestas legislativas. Las representaciones de la Comisión participarán en las campañas destinadas a animar al público a participar en estas consultas.

Reforzar el enfoque de asociación

La comunicación no debe ser «un asunto de Bruselas». Por ello, la Comisión quiere **colaborar con los Estados miembros**, reforzando las asociaciones de gestión con aquellos que lo deseen. Estas asociaciones de gestión se basan en planes de comunicación comunes. Una cooperación de esta naturaleza permitirá adaptar la comunicación a las circunstancias locales y a los temas de interés nacional.

La Comisión desea también desarrollar una **colaboración más estrecha con las instituciones europeas**. Propone, en particular, reforzar el papel del Grupo de Trabajo Interinstitucional de Información. Este grupo se encarga de formular orientaciones relativas a las prioridades de la UE en materia de comunicación y acordar la estrategia de comunicación de la Unión.

Dado que la Comisión no puede mejorar la comunicación por sí sola, propone al Parlamento y al Consejo la celebración de un **acuerdo interinstitucional sobre comunicación**, con el propósito de consensuar las principales prioridades de comunicación de la UE, explotar mejor los recursos utilizados por cada institución y animar a los Estados miembros a cooperar en esta materia. Dicho acuerdo facilitará la aprobación de un plan de trabajo anual común que fijará prioridades comunitarias en materia de comunicación. No se trata de difundir el mismo mensaje, sino de informar sobre los mismos temas de manera coordinada.

Análisis de Coherencia externa

En este apartado se pasa a analizar la correlación existente entre los objetivos marcados por el Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo y Adaptabilidad y Empleo, y la comunicación de la Comisión. A continuación se recogen los objetivos del Plan de Comunicación y los extraídos de la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 3 de octubre de 2007, «Comunicar sobre Europa en asociación».

Tabla 7. Objetivos estratégicos de la Comunicación de la Comisión

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
OE1. Conseguir una comunicación coherente informando sobre la acción europea. Todas las partes interesadas deben informar de manera coherente sobre la acción europea.
OE2. Implicar a los ciudadanos
OE3. Crear esfera pública europea
OE4. Reforzar el enfoque de asociación

Tabla 8. Objetivos estratégicos del PCPOAE

Destinatario	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Potenciales Beneficiarios	OE1. Dar a conocer las oportunidades financieras que ofrece el PO
	OE2. Difundir los requisitos y condiciones de acceso a la ayuda europea
	OE3. Dar a conocer las responsabilidades y funciones encomendadas
Beneficiarios	OE3. Dar a conocer las responsabilidades y funciones encomendadas
	OE4. Difundir información para la gestión
Potenciales participantes	OE5. Dar a conocer las acciones del PO
Público en general	OE6. Dar a conocer el PO
	OE7. Divulgar la cofinanciación comunitaria del PO, a través del FSE
	OE8. Difundir la ejecución y los resultados de las operaciones

Tabla 9. Coherencia interna entre los objetivos de la Estrategia del PCPOAE

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL FSE	Objetivos estratégicos					
	OE1	OE2	OE3	OE4	Nº Objetivos atendidas	% sobre total
OE1					2	50%
OE2					1	25%
OE3					1	25%
OE4					1	25%
OE5					0	0%
OE6					4	100%
OE7					4	100%
OE8					4	100%

Se observa que la coherencia entre los objetivos el Plan de Comunicación del Programa Operativos de Adaptabilidad y Empleo y los objetivos de la Comunicación de la Comisión se concentra sobre todo en aquellos objetivos que van dirigidos, o que están relacionados con la comunicación con el público en general. Siendo menor la coherencia entre los objetivos de la Comunicación de la Comisión y todos aquellos objetivos del Plan de Comunicación que se centran en aspectos más técnicos o de gestión del Fondo Social Europeo como pueden ser la difusión de los requisitos y condiciones de acceso a la ayuda europea o dar a conocer las responsabilidades y funciones encomendadas a los Organismos Intermedios.

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

4.1. Avances en la ejecución de las medidas

El avance en términos de ejecución de las medidas se efectuará fundamentalmente a raíz de la información relativa a indicadores de seguimiento de las medidas de información y publicidad. Dichos indicadores se clasifican de acuerdo a dos tipos: de realización y de resultados, en función de si quieren medir la ejecución física a corto plazo o bien su repercusión en función del público objetivo.

Las actividades de información y publicidad se desglosan en siete tipos diferentes, de acuerdo a las que se establecen dichos indicadores, que están en proceso de recopilación y volcado en la aplicación informática diseñada al efecto por la UAFSE, por parte de los Organismos Intermedios.

Los tipos son los siguientes:

1. Actividades y actos públicos
2. Difusión en medios de comunicación
3. Publicaciones realizadas
4. Información a través de páginas web
5. Información a través de cualquier tipo de cartelería
6. Instrucciones emitidas hacia los participantes en los Programa Operativo
7. Redes de información y publicidad

En el marco del plan de comunicación del Programa Operativo existen medidas de información, encaminadas a dar cuenta de sus responsabilidades en esta materia a los beneficiarios y a informar a los participantes en las actuaciones de que éstas cuentan con el apoyo del Fondo Social Europeo, por múltiples vías; y medidas de publicidad, encaminadas a dar difusión de los resultados y realizar balances de actuación, así como captar participantes y dar a conocer las actuaciones de los POs al público en general.

A continuación se recogen ejemplos de medidas de cada uno de los tipos:

Medidas de información:

- Publicación en BOE y páginas web de los organismos de convocatorias y bases reguladoras
- Publicación en BOE y páginas web de los organismos de resoluciones de adjudicación
- Publicación de pliegos de cláusulas administrativas y técnicas.
- Publicación de resoluciones de adjudicación.
- Firma de convenios de colaboración.

- Elaboración y distribución de manuales de gestión, de procedimiento o instrucciones de gestión a los beneficiarios, incluyendo aspectos de información y publicidad.

Medidas de publicidad:

- Actividades y actos públicos con motivo del lanzamiento de programas.
- Campañas de difusión (anuncios, notas de prensa, etc.).
- Publicación de artículos.
- Elaboración de estudios e informes.
- Páginas web.
- Material divulgativo: carteles, folletos, merchandising.

En el proceso de celebración de entrevistas, se ha procedido a preguntar a los Organismos Intermedios por las actividades realizadas, con carácter cualitativo, de acuerdo a lo previsto en el guión de entrevista. En muchos casos se han mostrado físicamente ejemplos del material divulgativo realizado, tanto a nivel interno como externo, haciéndose entrega en algunos casos al equipo evaluador de algunas muestras.

Algunos ejemplos son:

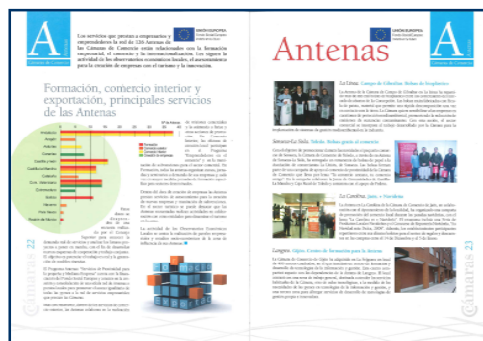
- Folleto informativo del Programa *Empleaverde* de la Fundación Biodiversidad.



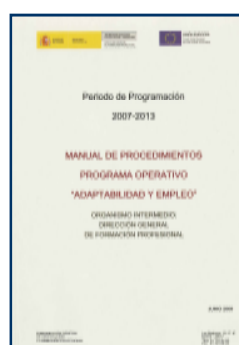
- Tríptico sobre el fondo social europeo de la Gerencia del Sector Naval.



- Ejemplar de un artículo publicado en la revista Cámaras, del consejo Superior de Cámaras.



- Manual de procedimiento y plan de comunicación de Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa.



En general, dentro de las medidas de información puede diferenciarse entre las dirigidas a los organismos beneficiarios (gestores), a los beneficiarios finales, a los potenciales beneficiarios y a la ciudadanía en general.

Las actuaciones de información a organismos beneficiarios por parte del Organismo Intermedio se consideran actividades de información interna, vinculadas fundamentalmente con los procedimientos internos; en consecuencia, se desarrollan en mayor detalle en el apartado 3.3 “La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas”.

Cabe destacar que en muchos casos, el Organismo Intermedio entrevistado es simultáneamente organismo gestor, influyendo, este hecho, tanto en los canales como en los procesos de información empleados.

A lo largo de las entrevistas se han identificado las siguientes vías de información a potenciales beneficiarios:

- Convocatorias y concursos.
- Folletos y otro material divulgativo.
- Actos de difusión.
- Difusión en Internet, prensa, radio, cartelería...

Los Organismos Intermedios ponen a disposición de los potenciales beneficiarios toda la información referente a convocatorias, concursos y convenios así como datos de contacto de aquellas unidades administrativas a las que se pueden dirigir para solicitar cualquier tipo de información referida al PO en Internet, a través de la versión electrónica del BOE y/o en sus



propias páginas Web. como por ejemplo, en el portal Ayudatec de la web del Ministerio de Industria y Comercio (www.mityc.es), en el perfil del contratante de la Gerencia del Sector Naval (www.gernaval.org) o en la página web del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (www.marm.es) en el caso de la Dirección General de Desarrollo Rural.

En el caso de las convocatorias de subvenciones o ayudas, la información referente a la cofinanciación suele figurar tanto en la propia convocatoria como en las bases reguladoras, mientras que para los concursos, los beneficiarios (ejecutores) encuentran las referencias a la cofinanciación en los pliegos de condiciones.

Varios Organismos Intermedios informan asimismo sobre sus actuaciones, y la cofinanciación de los fondos, a través de actos de difusión, como por ejemplo, los actos de lanzamiento de programas de becas o los foros y ferias en las que se reparte material divulgativo, o en general, a través de las jornadas, cursos o seminarios que organizan para dar a conocer la gestión del PO y sus resultados. Algunos de estos casos son por ejemplo, la Dirección General de Desarrollo Rural con el acto "Estrategia y aplicación del FSE en el nuevo periodo de programación", la Fundación Biodiversidad con la jornada "Recursos europeos y el medio ambiente", la Gerencia del Sector Naval con la presentación del "Programa industria auxiliar" en Galicia y otras regiones, la EOI con la presentación libro CAPITAL RIESGO Y FINANCIACIÓN DE PYMES y la Dirección General de Desarrollo Local con sus actos de presentación en diferentes ayuntamientos y diputaciones.

Para una difusión más amplia, se está llevando a cabo publicidad en prensa, radio e Internet, a fin de llegar tanto a los beneficiarios finales como a la ciudadanía en general. Esta difusión la realizan fundamentalmente aquellos Organismos Intermedios que además son organismos gestores. Algunos ejemplos son los anuncios en prensa del programa Antenas del consejo Superior de Cámaras o del Programa *Empleaverde* de la Fundación Biodiversidad entre otros.



Con respecto a las medidas de publicidad, son varios los canales empleados en la difusión de las actuaciones cofinanciadas, algunos de ellos ya han sido comentados anteriormente.

1. **Cartelería:** Son muy comunes en eventos de inauguración o lanzamiento y clausura de cursos, becas, planes, subvenciones así como en las propias sedes de los organismos entrevistados. Destaca por ejemplo la instalación de placas en aulas de formación y edificios de los organismos, como en el caso del Centro Jovellanos o el Instituto Social de la Marina.



2. **Inserciones de anuncios en prensa/radio:** Son utilizadas por muchos organismos. Se emplean sobre todo para publicitar ayudas y convocatorias, eventos y ferias, firmas de convenios, presentaciones, lanzamientos de programas, cursos de formación, etc. Algunos organismos que utilizan estos canales son Fundación Biodiversidad, Gerencia del Sector Naval, INCYDE, etc.
3. **Ferias, foros y jornadas:** Su utilización es muy amplia y extendida. Se organizan tanto enfocadas al público en general, a un segmento o colectivo concreto de la población o a asociaciones sectoriales, algunos ejemplos fueron comentados ya en las medidas de información.
4. **Actos:** Tienen mayor repercusión cuando cuentan con la presencia de algún alto cargo público, debido a la amplia cobertura informativa en prensa, radio y televisión. Dentro de los actos de difusión, destaca por ejemplo, la celebración del día de Europa, el 9 de mayo de cada año. Algunos organismos que hacen el izamiento de la bandera de la Unión Europea son; el Centro Jovellanos, en el mástil ubicado en el patio de entrada al edificio principal, manteniéndola durante una semana o la UAFSE, a la entrada del edificio. Otros que también lo han hecho han sido el Ministerio de Educación y el Ministerio de Política Territorial que además realiza actos conmemorativos de este día, como conferencias en distintas provincias.
5. **Folletos, dípticos, trípticos y merchandising:** Su utilización está muy extendida. Se incorporan a muchas de las actuaciones anteriormente mencionadas, tales como, actos, ferias, foros etc.
6. **Páginas Web:** La mayoría de los Organismos Intermedios han difundido sus actuaciones a través de sus páginas web, en el caso de los ministerios, además se encuentra a disposición de la ciudadanía la Plataforma de Contratación del Estado, donde está toda la información sobre concursos, las resoluciones y pliegos de condiciones con su correspondiente mención a la cofinanciación. Algunos ejemplos de las páginas web son:



FUNDACIÓN INCYDE

www.incyde.org



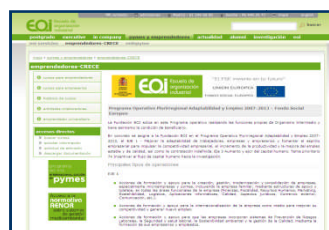
SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA INTEGRAL JOVELLANOS

www.centrojovellanos.com



ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

www.eoi.es



INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA

www.seg-social.es/



FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD

www.fundacion-biodiversidad.es/es/inicio/emplea-verde



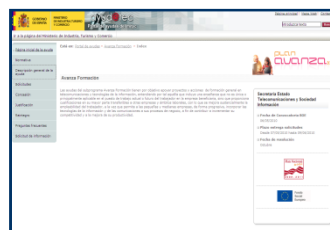
GERENCIA DEL SECTOR NAVAL

<http://www.gernaval.org>



MINISTERIO DE INDUSTRIA

www.mityc.es



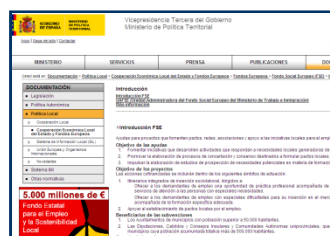
DG INVESTIGACIÓN

www.micinn.es



MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL

www.mpt.es



Con respecto al material de comunicación de las actuaciones que gestionan, de forma general, los Organismos Intermedios, proceden a la recopilación y archivo del mismo, manteniendo pruebas documentales de las actuaciones que realizan y de los medios de comunicación utilizados para darlas a conocer. Estas pruebas documentales se presentan en diferentes formatos en función de la naturaleza de la actuación: hojas de firmas, copia de publicaciones, imágenes, fotografías, copias de pliegos, copias de presentaciones realizadas, recortes de prensa, correos electrónicos.

Como ya se comentó con anterioridad, en el transcurso de las entrevistas se han mostrado físicamente ejemplos del material divulgativo realizado, tanto a nivel interno como externo, haciéndose entrega en algunos casos al equipo evaluador de algunas muestras. En todos los casos se pudo comprobar la correcta utilización del lema del Fondo Social Europeo “Invierte en tu futuro”.

En lo que respecta a los indicadores de comunicación, el Plan de Comunicación del PO Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE, establecía unos indicadores de realización y resultados a alcanzar en 2013. Estos valores debieron ser reprogramados al alza dado que se incluyen las acciones realizadas por todos los intervinientes en el Plan: Autoridad de Gestión, Organismos Intermedios, gestores y beneficiarios, lo que no se planteó en el momento inicial. No obstante se trata de una primera reprogramación, por lo que los resultados del informe tienen un carácter orientativo, puesto que falta la incorporación de datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SPEE), que por su complejidad y elevado número de indicadores no han podido ser incorporados a la aplicación.



Tabla 10. Informe Global de indicadores del Plan de Comunicación.

Tipo Actividad	Indicador realización	Reprogramado	Ejecución	%	Indicador resultado	Reprogramado	Ejecución	%	Montante estimado
1	Nº actividades y actos públicos	958	622	64,9%	Nº de asistentes	970.000	706.415	72,8%	1.239.886€
2	Nº de acciones de difusión	1.750	1.375	78,6%					1.260.353€
3	Nº de publicaciones externas realizadas	430	262	60,9%	% public. distrib./edit.	90%	385,20%		590.334€
					Nº puntos de distribución	95	117	123,2%	
4	Nº de páginas Web	15	18	120%	Nº de Visitas	310.000	361.112	116,5%	535.366€
5	Nº de soportes publicitarios	625	408	65,3%					473.459€
6	Nº de docum interna distrib.	210	121	57,6%	% de organismos cubiertos	100%	89,90%		135.454€
7	Nº de redes de información y publicidad	2	2	100%	Nº reuniones	47	23	48,9%	121.521€
					Nº asistentes	52	28	54,1%	
Datos Ejecución por realización de indicadores desde el 01/01/2007 hasta el 31/03/2010									

Fuente: <http://www.mtin.es/uafse/>

De la lectura de los datos de ejecución por realización de indicadores desde el 01/01/2007 hasta el 31/03/2010 se concluyen los siguientes aspectos, por tipo de indicador:

1. Actividades y actos públicos: Se recoge el número de actos de lanzamiento del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo, Jornadas de presentación de programas y actuaciones, Seminarios, Ferias, Foros, Grupos de Trabajo (Centro Jovellanos, Ministerio de Educación, Gerencia del Sector Naval, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Fundación Biodiversidad, INCYDE, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ministerio de Política Territorial, Consejo Superior de Cámaras, EOI y UAFSE), los actos en torno al Día de Europa y cualquier otro evento contemplado para desarrollar las medidas del Plan o transmitir información acerca de la política comunitaria en España. También se recoge el número de personas asistentes. En este periodo se ha alcanzado el 64,9% del número de actividades y actos públicos previstos en la reprogramación realizada. Con respecto al público asistente, la cifra asciende a 706.415 personas, lo que representa un 72,8% del total reprogramado, lo que constata la amplia difusión alcanzada por estos eventos.
2. Difusión en medios de comunicación: Este tipo de indicador recoge las distintas acciones de difusión realizadas en los medios ya sea de forma individual o formando parte de una campaña publicitaria con motivo de dar a conocer el Programa Operativo, alguna de sus actuaciones concretas, o la política regional europea, entre la ciudadanía. Se incluyen en este indicador las notas de prensa, la difusión en páginas web, anuncios en prensa escrita, cuñas de radio anuncios en televisión, etc.

Del 1 de enero de 2007 hasta el 31 de marzo de 2010 se realizaron un total 1375 acciones de difusión que suponen el 78,6%

3. Publicaciones realizadas: Se recogen todo tipo de publicaciones editadas (en soporte papel o electrónico: libros, folletos, dípticos, guías, revistas, CD, DVD, vídeos...) 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. El total de publicaciones asciende en la actualidad a 262, lo que supone un 60,9% de la cifra reprogramada. El número de puntos de distribución es de 117, es decir un 123,2% del total reprogramado.
4. Información a través de páginas web: Se han creado 18 páginas Web que han recibido un total de 361.112 visitas, un 116,5% de las previstas en la reprogramación de los indicadores.
5. Información a través de cualquier tipo de cartelería: Recoge los distintos soportes (pósters, carteles, placas, expositores, stands y/o vallas, merchandising) utilizados con fines publicitarios, con la finalidad de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas entre la ciudadanía. El número de soportes publicitarios asciende a 408, un 65,3% de lo reprogramado.
6. Instrucciones emitidas hacia los participantes en los POs: En este indicador se incluyen las guías, manuales o instrucciones elaboradas para su distribución interna, por lo general de los Organismos Intermedios a los organismos gestores. Tras la reprogramación, el objetivo está cubierto en un 57,6% con una cobertura de cerca del 90% de los organismos.
7. Redes de Información y Publicidad: En cuanto a las redes de comunicación, hay que mencionar que se ha elevado su número, puesto que en la programación inicial no se había computado la red europea del INIO, de la que emanan directrices en materia de comunicación desde la Comisión a todos los Estados miembros y en la que viene participando de forma muy activa la responsable de comunicación de la Autoridad de Gestión. El número de redes asciende a 2 (INIO y GERIP), habiéndose celebrado 23 de las 47 reuniones programadas.

Respecto a las actuaciones cargadas en la aplicación, se observa que su ejecución se encuentra repartida a lo largo de los años 2007, 2008, 2009 y 2010. No obstante se identifica una clara concentración de las actuaciones en el año 2009, es decir, el número de actuaciones de Información y Publicidad ejecutadas en 2009, son muy superiores a las de los años precedentes. Por tanto, se observa un claro impulso general en la ejecución de las actuaciones cofinanciadas. En concreto, en el año 2009 se ejecutaron el 77,8% de las actividades y actos públicos, el 79,3% de las acciones de difusión, el 75,2% de las publicaciones de carácter externo, el 86% de los soportes publicitarios y el 85% de la documentación interna.

Llama la atención la contabilización que realiza la aplicación tanto de las páginas web elaboradas como de las redes de comunicación organizadas, ya que se presentan en el informe de indicadores de forma acumulada. Sorprende aún más, el hecho de que algunos Organismos Intermedios cargan en la aplicación la elaboración de sus páginas web una vez al



año y otros no. Finalmente, en el informe de indicadores de realización por años se observa que el total de páginas web elaboradas a lo largo del periodo no coincide ni con lo que, supone el equipo evaluador, es el acumulado a 2009 o 2010, ni con la suma de los diferentes años.

Tabla 11. Informe Global de indicadores de realización del Plan de Comunicación desglosados por año.

Tipo Actividad	Indicador realización	Reprogramado	Ejecución Total	Ejecución 2007	Ejecución 2008	Ejecución 2009	Ejecución 2010
1	Nº actividades y actos públicos	958	622	7	122	484	9
2	Nº de acciones de difusión	1.750	1.375	10	247	1.091	27
3	Nº de publicaciones externas realizadas	430	262	4	57	197	4
4	Nº de páginas Web	15	18	4	7	10	7
5	Nº de soportes publicitarios	625	408	14	78	307	9
6	Nº de docum interna distrib.	210	121	8	27	78	8
7	Nº de redes de información y publicidad	2	2	2	2	2	2

Fuente: <http://www.mtin.es/uafse/>

Por organismo se observa como la practica totalidad han contribuido de forma sustancial a las actividades de Información y Publicidad desarrolladas en el marco del Plan de Comunicación del PO Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007 – 2013.

No obstante, destaca la aportación de algunos Organismos Intermedios, como por ejemplo el Ministerio de Política Territorial, ya que ha realizado el 72% del total de actividades y actos públicos, el 68% de las acciones de difusión, el 60% de las publicaciones externas, el 76% de los soportes publicitarios y la mitad de las publicaciones internas.

Respecto a los indicadores de realización, destaca el alto número de asistentes que han obtenido los actos organizados por el Ministerio de Educación, 570.141 personas, así como el número de visitas que recibe las página Web del INCYDE, 310.000 visitas.

También cabe resaltar los extraños porcentajes de publicaciones distribuidas/editadas que obtienen tanto el Instituto Social de la Marina como la Sociedad Jovellanos con un 5.785% y 7.100%.

Por último es destacable el bajo porcentaje de organismos cubiertos con la documentación interna distribuida que han logrado el Instituto Social de la Marina y el CSIC, tan sólo el 1% y el 25,6%.



Tabla 12. Informe de indicadores de realización del Plan de Comunicación por organismo del POAE

		Indicadores de Realización						
Indicador realización		1	2	3	4	5	6	7
Tipo Actividad		Nº actividades y actos públicos	Nº de acciones de difusión	Nº de publicaciones externas realizadas	Nº de páginas Web	Nº de soportes publicitarios	Nº de docum interna distrib.	Nº de redes de información y publicidad
Organismo Intermedios POAE	UAFSE	15	11	6	1	27	21	2
	CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS.	44	299	74	0	32	0	0
	CSIC	0	3	0	0	0	5	0
	DG INVESTIGACIÓN.	1	16	0	1	0	0	0
	EOI	15	0	0	1	2	0	0
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	50	64	8	1	12	8	0
	GERENCIA SECTOR NAVAL	11	2	2	4	2	9	0
	INCYDE	0	9	0	0	0	6	0
	INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	5	20	11	3	12	3	0
	JOVELLANOS	0	5	2	1	5	0	0
	Mº EDUCACION	7	0	0	0	2	3	0
	MINISTERIO DE INDUSTRIA	16	6	0	2	0	3	0
	MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE	3	1	0	3	0	2	0
	MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL	455	939	159	1	314	61	0

Tabla 13. Informe de indicadores de resultados del Plan de Comunicación por organismo del POAE

		Indicadores de Resultado						
Indicador realización		1	3	3	4	6	7	7
Tipo Actividad		Nº asistentes	%publicaciones distribuidas / editadas	Nº puntos de distribución	Nº de visitas	% de organismos cubiertos	Nº de reuniones	Nº de asistentes
Organismo Intermedios POAE	UAFSE	1.110	91,70%	7	25.760	100%	23	28
	CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS.	10.562	90%	5	-	-	0	-
	CSIC	0	-	-	-	25,60%	0	-
	DG INVESTIGACIÓN.	550	-	0	533	-	0	-
	EOI	2.660	-	0	124.484	-	0	-
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	4.294	93,10%	1	33.524	100%	0	-
	GERENCIA SECTOR NAVAL	541	12,50%	90	35.872	100%	0	-
	INCYDE	0	-	0	310.000	100%	0	-
	INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	47.809	5785%	12	27.678	1%	0	-
	JOVELLANOS	0	7100%	1	53.094	-	0	-
	Mº EDUCACION	570.141	-	0	-	36,7	0	-
	MINISTERIO DE INDUSTRIA	3.010	-	0	3.000	100%	0	-
	MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE	80	-	0	2.167	40%	0	-
	MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL	65.658	95%	14	10.000	96,10%	0	-

Tabla 14. Coste estimado en euros de las medidas de información y publicidad por Organismo Intermedio del POAE

	Indicador	Indicadores							Total Estimado
		1	2	3	4	5	6	7	
Organismos Intermedios POAE	UAFSE	68.983	33.986	71.140	226.650	122.540	0	121.521	644.820
	CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS.	118.296	233.445	278.453	0	25.227	0	0	655.421
	CSIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	DG INVESTIGACIÓN.	49.914	144.744	0	300.000	0	0	0	494.658
	EOI	2.200	0	0	0	0	0	0	2.200
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	58.901	13.047	76.312	0	10.335	0	0	158.595
	GERENCIA SECTOR NAVAL	9.200	16.285	969	0	11.974	30.000	0	68.428
	INCYDE	0	538.814	0	0	0	44.832	0	583.646
	INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	0	1.725	51.388	0	20.048	0	0	73.161
	JOVELLANOS	0	50.608	4.589	2.716	3.235	0	0	61.148
	Mº EDUCACION	739.731	0	0	0	19.192	0	0	758.923
	MINISTERIO DE INDUSTRIA	0	0	0	0	0	0	0	0
	MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0
	MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL	192.662	227.699	107.482	6.000	260.908	60.622	0	855.373
	Coste total estimado por medida	1.239.887	1.260.353	590.333	535.366	473.459	135.454	121.521	
	Coste total estimado								4.356.373€

Las medidas incluidas en el Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007-2013 serán financiadas, en líneas generales, con cargo al eje de asistencia técnica de dicho Programa, si bien algunas de ellas recibirán también financiación de otros ejes ya que, algunos de los Organismos Intermedios del PO utilizarán presupuesto procedente de los ejes 1 al 4 para financiar acciones de información y publicidad puesto que, o bien no disponen de financiación en el eje 5, o bien las acciones que pretenden implementar se refieren a operaciones que el Organismo Intermedio ejecuta de forma directa en dichos ejes.

Se estima un presupuesto aproximado para las medidas del Plan de 44.393.977 €, de los que 36.254.350 € procederían del PO. Este importe supondría el 0,6% del coste total del Programa Operativo.

Cabe citar, no obstante, que a este presupuesto habría que añadir el gasto que efectúen los beneficiarios del PO en las acciones de información y publicidad referidas a proyectos específicos, cuya cuantía, difícilmente cuantificable en este momento, procederá del eje del Programa en que dichos proyectos se enmarquen.

A 31 de marzo de 2010 el montante estimado de las actuaciones de información y publicidad encuadradas en el Plan de Comunicación del PO de Adaptabilidad y Empleo del FSE asciende a 4.356.373€, lo que supone menos del 10% de lo presupuestado en dicho Plan.



Tabla 15. Análisis de proporcionalidad

		Programado PO 2007-2013	Ejecutado PO 2009	Ejecutado I+P 2010	% sobre el total de acciones de I+P del PCPOAE **
Organismo Intermedios POAE	UAFSE			644.820 €	2,1%
	CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS.	49.652.689 €	8.379.293 €	655.421 €	18,6%
	CSIC	26.577.597 €	2.728.782 €	0 €	0,2%
	DG INVESTIGACIÓN.	68.265.936 €	0 €	494.658 €	0,9%
	EOI	54.806.914 €	4.944.542 €	2.200 €	0,1%
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	32.010.818 €	1.430.189 €	158.595 €	4,3%
	GERENCIA SECTOR NAVAL	50.947.634 €	7.836.280 €	68.428 €	0,2%
	INCYDE	-	-	583.646 €	0,5%
	INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	7.372.957 €	2.859.268 €	73.161 €	1,8%
	JOVELLANOS	7.995.063 €	651.893 €	61.148 €	0,6%
	Mº EDUCACION	82.803.026 €	25.363.529 €	758.923 €	0,1%
	MINISTERIO DE INDUSTRIA	74.887.682 €	16.086.526 €	0 €	0,3%
	MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE	5.100.000 €* [*]		0 €	0,1%
	MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL	194.545.532 €	735.477,62 €	855.373 €	70,3%

*Presupuesto estimado

**Se tienen en cuenta los indicadores 2 y 5

Para el análisis de proporcionalidad, se parte de tres datos de cada Organismo Intermedio: el presupuesto programado para el periodo 2007-2013; el presupuesto que han ejecutado hasta la fecha (el último dato disponible es a 31 de diciembre de 2009) y el número de acciones de información y publicidad desarrolladas. No se considera representativo por el momento, la utilización del coste de las actuaciones de I+P ejecutadas por cada Organismo Intermedio, ya que desde los Organismos Intermedios no se ha estimado la totalidad o parte de dichas actuaciones.

No obstante, al carecer de dicho dato, el análisis pierde consistencia, pues cualquiera de los tipos de acciones de comunicación ya sea la edición elaboración de un cartel o una campaña televisiva a nivel nacional, quedan equiparados.

Además, se han excluido del análisis los Organismos Intermedios de los que no se disponía de su ejecución financiera y se ha estimado que las partidas presupuestarias de las tipologías de gasto 85 y 86 son las ejecutadas por la Autoridad de Gestión en el PO de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007-2013.

Se considera que un análisis más representativo de la proporcionalidad debería realizarse a través de dos indicadores:

- El porcentaje de gasto ejecutado del PO dedicado a acciones de I+P.
- El coste medio de la acción de I+P.

Teniendo en cuenta todas las limitaciones anteriormente comentadas, el análisis de proporcionalidad se va a realizar comparando, en primer lugar, el % del presupuesto total del PO para el periodo 2007-2013 asignado a cada Organismo Intermedio, con el % del total de

acciones de I+D que ha realizado dicho organismo en el marco del PO. En segundo lugar, se utilizará el porcentaje del presupuesto que han ejecutado los Organismos Intermedios en el periodo 2007-2009 para matizar la comparación realizada anteriormente.

Dentro de los Organismos Intermedios analizados, destaca la Dirección General de cooperación Local, el cuál teniendo asignado el 28,7% del presupuesto total del POAE para el periodo 2007-2013 y habiendo ejecutado el 0,4%, ha realizado el 68,7% del total de acciones de comunicación. También destacan la Gerencia del Sector Naval, el Consejo Superior de Cámaras y la Fundación Biodiversidad.

Siguiendo con el análisis, es interesante comparar la DGEFPIE con la DGDSI ya que absorbiendo ambos entorno a un 11,6% del presupuesto total del PO para el periodo 2007-2013 y habiendo ejecutado el primero un 30,6% de dicho presupuesto y el segundo el 21,5%. La DGEFPIE sólo ha realizado 12 acciones de I+D por las 27 de la DGDSI. Este desequilibrio se acentúa atendiendo únicamente a los indicadores 2 y 5, ya que han realizado 2 y 6 actuaciones respectivamente.

Otra comparación interesante es entre el CSIC y el Instituto social de la Marina, absorbiendo el 3,9% y 1,1% del presupuesto total del POAE para el periodo 2007-2013 respectivamente, ambos han ejecutado una cantidad similar entorno a los 2.800.000€, y sin embargo el ISM ha realizado 54 actuaciones de comunicación por 8 del CSIC.

Por tanto, teniendo en cuenta las limitaciones del análisis, se concluye que existe una gran disparidad entre el esfuerzo que realizan los diferentes organismos en la información y publicidad de sus actuaciones.

Tabla 16. Análisis de proporcionalidad

		Programado PO 2007-2013	% Programado PO 2007-2013	Ejecutado PO 2007-2009	%ejecutado/ programado 2007-2009	Ejecutado I+P 2007-2010	Total acciones 2007-2010	% sobre total de acciones	Nº acciones de indicadores 2 y 5	%sobre el total de acciones de I+P del PCPOAE *
Organismo Intermedios POAE	UAFSE	22.692.295 €	3,3%	2.622.316 €	11,6%	644.820 €	83	3,0%	38	2,1%
	CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS.	49.652.689 €	7,3%	8.379.293 €	16,9%	655.421 €	449	16,0%	331	18,6%
	CSIC	26.577.597 €	3,9%	2.728.782 €	10,3%	0 €	8	0,3%	3	0,2%
	DG INVESTIGACIÓN	68.265.936 €	10,1%	0 €	0,0%	494.658 €	18	0,6%	16	0,9%
	EOI	54.806.914 €	8,1%	4.944.542 €	9,0%	2.200 €	18	0,6%	2	0,1%
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	32.010.818 €	4,7%	1.430.189 €	4,5%	158.595 €	143	5,1%	76	4,3%
	GERENCIA SECTOR NAVAL	50.947.634 €	7,5%	7.836.280 €	15,4%	68.428 €	30	1,1%	4	0,2%
	INCYDE	-	-	-	-	583.646 €	15	0,5%	9	0,5%
	INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	7.372.957 €	1,1%	2.859.268 €	38,8%	73.161 €	54	1,9%	32	1,8%
	CENTRO JOVELLANOS	7.995.063 €	1,2%	651.893 €	8,2%	61.148 €	13	0,5%	10	0,6%
	Mº EDUCACION (DGEFPIE)	82.803.026 €	12,2%	25.363.529 €	30,6%	758.923 €	12	0,4%	2	0,1%
	MINISTERIO DE INDUSTRIA (DGDSI)	74.887.682 €	11,1%	16.086.526 €	21,5%	0 €	27	1,0%	6	0,3%
	MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (DGDR)	5.100.000* €*	0,8%	-	-	0 €	9	0,3%	1	0,1%
	MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL (DGCL)	194.545.532 €	28,7%	735.477,62 €	0,4%	855.373 €	1929	68,7%	1253	70,3%

4.2. Integración de las actividades de información y publicidad en el informe anual de ejecución

El Reglamento (CE) nº 1828/2006 estipula la obligatoriedad de aportar información periódica sobre la aplicación del Plan de Comunicación del Programa Operativo plurirregional en las reuniones de su Comité de Seguimiento.

Por ello, los informes anuales de ejecución del Programa Operativo han de contener un capítulo dedicado a presentar los avances en la aplicación de su correspondiente Plan de Comunicación, ofreciendo información sobre:

- medidas de información y publicidad emprendidas,
- medios de comunicación utilizados,
- disposiciones relativas a la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados a las operaciones,
- grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento),
- contenido de cualquier modificación importante del Plan de Comunicación,

de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 4 apartado 2 y en el artículo 7, apartado 2 letra d) del mencionado Reglamento.

A la fecha de elaboración del presente informe se han elaborado los informes de ejecución anual relativos a los años 2007, 2008 y 2009 correspondientes al PO Adaptabilidad y Empleo.

En el informe del año 2007 figura un apartado de información y publicidad en el que se hace referencia a la constitución y funcionamiento del GERIP, a la participación de la UAFSE en la red INIO y a las medidas adoptadas en materia de información y publicidad por tan sólo un Organismo Intermedio, la Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa. En concreto se mencionan las medidas de información y de publicidad. Dentro de las medidas de información figuran.

- Información a los gestores, a través de correo electrónico.
- Confección de cuadernos con encartes que contienen información sobre todos los programas operativos en vigor.
- Libros sobre el proyecto PROA.
- Reunión Informativa para exponer las Líneas Prioritarias que desarrollarán en el marco del Programa Operativo.
- Elaboración de una estampilla para la identificación de facturas y documentos internos.

En relación con las medidas de publicidad no figura ninguna acción concreta.

La totalidad de las medidas de información y publicidad emprendidas en el ejercicio 2007 fueron recogidas en el informe de ejecución del año 2008, al encontrarse el Plan de Comunicación en fase de aceptación por parte de la Comisión Europea en el momento de



elaboración del informe anual de ejecución de 2007 (la aprobación se efectuó el 24 de septiembre de 2008).

En el informe de ejecución de 2008, por tanto, se puede encontrar un apartado de información y publicidad (apartado 7) en el que se especifican, por cada uno de los destinatarios y de las medidas establecidas en el Plan de Comunicación, las acciones desarrolladas por los Organismos Intermedios en 2007 y 2008.

En concreto, la información se recoge en el punto 7.1, en el que se detallan las actividades por medida y Organismo Intermedio en primer lugar, y por Organismo Intermedio en segundo lugar. Asimismo, se incorporan los ejemplos de mejores prácticas y se destacan los eventos importantes.

En el informe anual de ejecución de 2009, también se encuentra un capítulo dedicado a la información y publicidad. En este caso, las acciones desarrolladas por los Organismos Intermedios no se especifican por medidas. En su lugar, se alude a las acciones cargadas en los diferentes indicadores, describiendo de forma más o menos concreta, la aportación de cada Organismo Intermedio participante en el indicador.

El apartado contiene ejemplos gráficos e identifica las siguientes buenas prácticas en materia de información y publicidad:

- La Constitución de la Red GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad”.
- La elaboración en 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 2007-1013”.

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

El sistema de seguimiento de las medidas de los Planes de Comunicación estará orientado a cumplir con lo establecido en el artículo 4 del Reglamento (CE) nº 1828/2006, garantizando que se dispone de la información necesaria para atender a los requerimientos de la normativa comunitaria.

- Las **responsabilidades** en materia de información y publicidad son asumidas en primera instancia por los Organismos Intermedios del PO Adaptabilidad y Empleo 2007-2013, que dependiendo del modelo de gestión de sus actuaciones, es decir, de si ejecuta directamente las actuaciones o las ejecuta a través de otro organismo gestor/beneficiario, trasladará dichas responsabilidades a través de unos canales u otros.

En el caso de que el Organismo Intermedio además sea beneficiario, como sucede por ejemplo con el Instituto Social de la Marina (ISM), o la Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa (DGEFPIE) con algunas de sus actuaciones, se dispone de documentación de carácter interno para trasladar a las diferentes unidades internas encargadas de la ejecución las responsabilidades en



materia de información y publicidad. Algunos de estos documentos son, por ejemplo, las circulares elaboradas por el ISM y el Plan de Comunicación y manual de procedimientos de la DGEFPIE.

En el caso de la ejecución a través de un organismo gestor/beneficiario, se ha podido comprobar que los Organismos Intermedios han informado correctamente sobre la cofinanciación y las responsabilidades que adquieren en materia de información y publicidad a través de las convocatorias, bases reguladoras, convenios de colaboración, pliegos, y resoluciones, en la mayoría de los casos con la publicación de estos documentos, tanto en la página web del organismo, como en el BOE. Además, la mayoría de los Organismos Intermedios, disponen de una guía, instrucciones o manual de gestión y/o procedimiento.

Adicionalmente, con el fin de trasladar las instrucciones de gestión y ejecución referentes a seguimiento, control, evaluación e información y publicidad, algunos Organismos Intermedios han optado por la organización de reuniones internas o **sesiones informativas** con los Órganos Gestores/Beneficiarios de los fondos, como ocurre en el caso del Consejo Superior de Cámaras.

Respecto a todos los documentos antes enumerados y a las páginas web de los Organismos Intermedios, se ha podido constatar, la correcta utilización en la mayoría de ellos del lema y emblema acordados por el Plan de Comunicación del POAE.

Una de las novedades del presente periodo es la de informar a los beneficiarios de que la aceptación de la ayuda comunitaria implicará su aparición en la lista pública con los nombres de los beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cuantía asignada a cada operación que la Autoridad de Gestión publicará en su página web conforme al art.7.2.d) del Reglamento (CE) 1828/2006. En la práctica totalidad de los Organismos Intermedios participantes en el PO se ha podido comprobar que se cumple con dicha obligación.

- A lo largo del desarrollo de este período de programación, se han creado diversas **redes de comunicación** para los gestores de los Fondos Europeos, el Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP) y el Grupo de Responsables de Comunicación de la Administración General del Estado (GRECO-AGE) y se ha participado en la Red INIO.

El **GERIP**, impulsado por la Autoridad de Gestión e integrado por las personas responsables en esta materia representantes de las autoridades de gestión del FSE y del FEDER y de las Comunidades Autónomas y Organismo Intermedios de los POs, incide no sólo en la organización y puesta en marcha de los distintos Planes de Comunicación, sino también en todas las actividades de seguimiento y evaluación de los mismos.

En el **GRECO-AGE**, creado por la Autoridad de Gestión del FEDER, participan los Organismos Intermedios de la AGE, vela por el cumplimiento de los requerimientos en materia de información y publicidad recogidos en el Plan de Comunicación de los Programas Operativos.

INIO, Red de Corresponsales de Información del FSE de la DG de Empleo y Asuntos Sociales de la Comisión FSE en la que participa como representante español la UAFSE.

- Se ha detectado que **no todos los Organismos Intermedios** cuentan con un **responsable de Información y Publicidad**, y que, en muchos casos los Organismos Intermedios no han participado en las redes de comunicación creadas para los Organismos Intermedios de los Fondos Europeos. Además, en caso de haber asistido a reuniones, se ha podido identificar que no todos los organismos son conscientes de los tipos de reuniones de coordinación a las que han asistido.
- Algunos Organismos Intermedios disponen de **herramientas informáticas** para la gestión y seguimiento de los Fondos Europeos. A nivel nacional, la UAFSE ha puesto a disposición de los Organismos Intermedios una aplicación para el volcado de los indicadores de comunicación. Para ello, proceden en primer lugar a su recopilación, en general, mediante el envío de instrucciones y archivos de Excel a los beneficiarios o unidades encargadas de la ejecución de las actuaciones. El volcado lo realizan bien desde la herramienta informática de que dispongan, bien de forma manual.
- La **calidad de los procedimientos** anteriormente mencionados y destinados a favorecer el conocimiento de los procesos de la puesta en marcha y aplicación del Programa Operativo y de su Plan de Comunicación queda demostrada por los resultados obtenidos a lo largo de las entrevistas realizadas a los Organismos Intermedios.

En este sentido, la totalidad de los Órganos Intermedios entrevistados demuestran un amplio conocimiento de sus responsabilidades en materia de información y publicidad, así como de las exigencias técnicas. Y trasladan convenientemente a los organismos beneficiarios/ejecutores sus responsabilidades al respecto.

- El **sistema de seguimiento** de las medidas del Plan de Comunicación sustentado por la celebración de Comités de Seguimiento anuales y la realización de informes anuales de ejecución, cuenta con diversas medidas para evaluar los avances relativos a la aplicación de las medidas de información y publicidad recogidas en el Plan de Comunicación.

En cuanto al avance o grado de ejecución física del Plan, éste se evalúa por medio de los indicadores de seguimiento volcados por los Organismos Intermedios en la aplicación presentada por la UAFSE el 7 de marzo de 2010.

En cuanto a los informes anuales de ejecución, se ha podido comprobar que todos los incorporan en el citado informe un apartado de información y publicidad, si bien, el contenido de dicho apartado o no está desarrollado porque ha sido enviado directamente a la Autoridad de Gestión o varía sustancialmente de unos organismos a otros.

5. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

Según el artículo 60, a) del Reglamento (CE) 1083/2006, la Autoridad de Gestión deberá “comprobar que se ha llevado a cabo la entrega de los bienes o la prestación de los servicios objeto de cofinanciación, que se ha efectuado realmente el gasto declarado por los beneficiarios en relación con las operaciones, y que éste cumple las normas comunitarias y nacionales aplicables en la materia”. El artículo 13 del Reglamento (CE) 1828/2006 lo completa indicando que se realizarán verificaciones administrativas de todas las solicitudes de reembolso de beneficiarios y verificaciones sobre el terreno de operaciones concretas.

Las actuaciones de verificación y control quedan reflejadas, por lo general, en una lista de control que recoge los aspectos clave de la función de control de las intervenciones. Dicha lista de control incluye información sobre los aspectos relacionados con la justificación de la realidad de las actuaciones efectuadas. Entre los aspectos a revisar en el proceso de verificación y control están los aspectos de información y publicidad.

A la luz de la entrevista realizada con los diferentes Organismos Intermedios del PO Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo 2007-2013, se constata que todos realizan una verificación de las acciones de comunicación desarrolladas. En muchos casos, esta verificación se lleva a cabo dentro de la general de la actuación.

En este sentido, se ha podido tener acceso a algunas de las listas de control o “check-list” de los Organismos Intermedios participantes, como por ejemplo, el “check-list” de verificación de la Dirección General de Desarrollo de la Sociedad de la Información, en la que figura un apartado específico de las especificaciones en materia de información y publicidad que deben cumplir las actuaciones de los beneficiarios.

En muchos organismos entrevistados, la persona responsable, hizo hincapié en que no se produce el pago de la ayuda hasta que no se verifican todos los aspectos relacionados con la información y publicidad de las operaciones.

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

La igualdad entre mujeres y hombres y la no discriminación se ha constituido como un principio horizontal requerido por la Comunidad Europea, que debe ser respetado en las diferentes etapas de planificación y gestión de los Fondos comunitarios y, así ha quedado recogido en el artículo 16 del Reglamento (CE) Nº 1083/2006 cuando se expone que: “Los Estados miembros y la Comisión velarán por promover la igualdad entre hombres y mujeres y la integración de las cuestiones de género en las diferentes etapas de la ejecución de los Fondos”.

La incorporación de la perspectiva de género debe establecerse en las diferentes fases del ciclo de gestión de las formas de intervención cofinanciadas por los Fondos Estructurales.

1. **En el diagnóstico y la programación:** para ello, es necesario realizar un análisis de contexto y una evaluación previa que permita analizar las posibles diferencias que pueda tener el impacto de las acciones programadas sobre las mujeres y sobre los hombres.
2. **En la gestión y el seguimiento de las actuaciones** es especialmente relevante el compromiso de las Autoridades de Gestión para fomentar e impulsar la transversalidad de género en la gestión de las ayudas a través de distintas actividades (sensibilización de los agentes, información, formación, creación de grupos temáticos de igualdad de oportunidades, etc.)
3. **En el proceso de justificación y certificación** debe atenderse a la incorporación de la perspectiva de género en la gestión de las ayudas (utilización de lenguaje no sexista, incorporación de medidas específicas para las mujeres, etc.)
4. **En el seguimiento estratégico y la evaluación** se requiere analizar si se han aplicado medidas específicas para modificar los diferenciales de género que hayan sido identificados en la situación de contexto. En relación con esto, es clave observar el tipo de medidas positivas aplicadas, tales como cuotas de participación, subvenciones específicas, formación específica para mujeres.

En resumen, la consideración de las distintas fases del ciclo de vida de las intervenciones permite definir aspectos susceptibles de asesoramiento en materia de incorporación de la perspectiva de género.

En el ámbito concreto del **Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo**, en el **diseño** del mismo se establecieron una serie de **actividades de comunicación** para la difusión de las actuaciones ejecutadas en el marco de dos programas específicos dirigidos a **mujeres**: *Programa de Jóvenes y Mujeres* y *Programa de Apoyo Empresarial a Mujeres*.

Estas directrices han servido de guía a los diferentes Organismos Intermedios y gestores involucrados en la gestión y ejecución de los mismos ya que han marcado las pautas a seguir



para la adecuada transmisión de información sobre las actuaciones desarrolladas, muchas de ellas, dirigidas únicamente a mujeres.

En concreto, para el *Programa de Jóvenes y Mujeres* se definieron actividades en tres medidas del Plan (8, 19 y 21), con el principal objetivo de informar tanto a los organismos y entidades involucradas en su implementación como a la sociedad en general, de las actuaciones ejecutadas orientadas principalmente a las mujeres:

- **Medida 8.** Elaborar un Manual de Procedimientos de Gestión de las operaciones cofinanciadas al amparo de los *Programas de Jóvenes y de Mujeres* en el que se incluya un apartado específico relativo a información y publicidad de las intervenciones, que especifique a los organismos beneficiarios sus obligaciones en la materia y los requisitos que deben cumplir en la ejecución de sus acciones publicitarias.
- **Medida 19.** Proporcionar información electrónica, a través del portal web de la ciudadanía española en el exterior, de los *Programas de Jóvenes y de Mujeres*.
- **Medida 21.** Difundir a través de la revista “Carta de España” los programas de actuación cofinanciados a través del FSE, entre ellos el *Programa de Jóvenes y Mujeres*.

Asimismo, en el Plan define una actividad concreta de difusión de las actuaciones asociadas al *Programa de Apoyo Empresarial a Mujeres* en la medida 22:

- **Medida 22.** Realización de una campaña publicitaria en medios de comunicación dirigida a mujeres emprendedoras y empresarias de todo el territorio nacional.

De esta forma, se garantiza la difusión de diferentes actuaciones dirigidas principalmente a mujeres permitiendo, por un lado, dar a conocer el papel del FSE en cuanto a la promoción de la igualdad de oportunidades e informar sobre las actuaciones a ejecutar, favoreciendo la búsqueda de mujeres profesionales para participar en las mismas y potenciando la sensibilización de la sociedad frente a la desigualdad de oportunidades de género.

En la **redacción** del Plan de Comunicación se han identificado casos concretos de utilización del lenguaje de género, sustituyendo sustantivos y artículos masculinos, por palabras neutras, o detallando ambos géneros. A modo de ejemplo, se han encontrado las expresiones “personas beneficiarias” o “personas desempleadas”, en lugar de “beneficiarios”, o “desempleados”.

Así pues, se han identificado distintos elementos que suponen la consideración del principio horizontal de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el diseño del Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo y para su implementación.

Adicionalmente, la **Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres**, integrada con carácter permanente por los órganos responsables de las políticas de igualdad de género y administración y gestión de los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión, contempla entre sus funciones la de promover que a través de los Planes de Comunicación se dé una mayor visibilidad de las actuaciones de fomento de la igualdad de género y, en su caso, si se considera oportuno, de las propias actuaciones de la Red. De esta forma, se garantiza un seguimiento de la integración del principio de igualdad de oportunidades en materia de información y publicidad.

Por otro lado, cabe destacar que entre los criterios considerados para la selección de las **buenas prácticas** en materia de información y publicidad incluidas en este informe, se encuentra el relativo a la “Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades”. En este sentido, las dos buenas prácticas seleccionadas cumplen con dicho criterio.

Por último, cabe señalar que los **procesos de encuestación a la ciudadanía** llevados a cabo en las distintas regiones españolas permiten extraer las siguientes conclusiones en relación con la igualdad de género:

El porcentaje de mujeres que han manifestado en el conjunto de España que tienen conocimiento de que su Comunidad Autónoma recibe dinero de la Unión Europea para contribuir a su progreso económico y social es inferior al porcentaje de hombres. En concreto, el promedio de las tasas de respuesta afirmativa a la mencionada cuestión obtenidas en las distintas regiones es 7,4 puntos porcentuales superior en el caso de los hombres que en el de las mujeres.

La Comunidad Autónoma de Andalucía y la Ciudad Autónoma de Melilla son los territorios donde el diferencial de respuestas afirmativas entre hombres y mujeres a favor de los primeros es mayor. En el lado contrario se sitúan la Comunidad Autónoma de Madrid y la Ciudad Autónoma de Ceuta, destacando el caso de la primera, ya que es la única región donde el porcentaje de respuestas afirmativas a la pregunta señalada ha sido mayor entre las mujeres que entre los hombres.

Por otro lado, en relación con la consulta planteada a las personas encuestadas sobre si habían oído hablar del Fondo Social Europeo, los resultados alcanzados también indican un porcentaje mayor de respuestas afirmativas entre los hombres que entre las mujeres. En este sentido, el promedio de las tasas de respuesta afirmativa a la pregunta obtenido en el conjunto de regiones españolas es un 4,3% inferior en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

Las mayores desviaciones entre ambos géneros se han obtenido en la Ciudad Autónoma de Melilla y en la Comunidad Autónoma del País Vasco, con un diferencial en sus tasas de respuesta afirmativa del 15% y el 11,8% a favor del género masculino, respectivamente.

No obstante, el análisis ha permitido identificar también casos de regiones, tales como las Comunidades Autónomas de Asturias, La Rioja y Cantabria, donde la tasa de respuestas afirmativas a la pregunta planteada ha sido superior en el caso del género femenino que en el del género masculino.

A través de los procesos de encuestación también se ha consultado a la ciudadanía si conocen proyectos o inversiones realizados con financiación europea en su región para disminuir las desigualdades sociales y entre hombres y mujeres. En este caso el promedio de las tasas de respuesta afirmativa alcanzadas en las distintas regiones es similar para ambos géneros, 33,20% en el caso de los hombres y 33,57% en el caso de las mujeres.

En cuanto a la valoración de las personas encuestadas sobre el papel jugado por los Fondos Europeos en el desarrollo de su región, en promedio para el conjunto de España, el 69,68% de los hombres y el 70,21% de las mujeres encuestadas han señalado bien la opción de respuesta “Positivo” o bien la opción “Muy beneficioso”. Por tanto, la valoración de ambos géneros puede considerarse positiva y muy similar.

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

La Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y FSE plantea dos tipos de indicadores de impacto:

1. Respecto a las actuaciones de los distintos colectivos implicados en la aplicación de los Fondos de cada Programa Operativo. En este sentido, se plantean tres indicadores de impacto:
 - Indicador 1.1: Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.
 - Indicador 1.2: Tasa de satisfacción, que indique la valoración de los beneficiarios / Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada.
 - Indicador 1.3: Tasa de utilidad de las actuaciones.
2. Respecto al conocimiento que la ciudadanía tiene de los fondos procedentes de la Unión Europea y del papel que ésta juega en la mejora de su calidad de vida se añaden dos indicadores de impacto:
 - Indicador 2.1: Grado de conocimiento de los Fondos Estructurales.
 - Indicador 2.2: Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea.

La información necesaria para completar este apartado ha sido extraída principalmente de las entrevistas mantenidas con los Organismos Intermedios para la primera tipología de indicadores, y para la segunda, de los resultados de las encuestas a la ciudadanía que han sido realizadas en las diferentes Comunidades y Ciudades Autónomas españolas con motivo de la evaluación de los Planes de Comunicación de sus Programas Operativos regionales.

El grado de conocimiento que los Organismos Intermedios tienen de sus obligaciones en materia de información y publicidad ha sido determinado a través de las respuestas al cuestionario prediseñado que han facilitado durante las entrevistas mantenidas con ellos.

Por otro lado, el grado de conocimiento que tiene la población en general sobre los fondos de la UE ha sido estudiado a través de sus respuestas a las encuestas que les han sido realizadas.

Tanto el cuestionario para las entrevistas como el cuestionario para las encuestas a la ciudadanía fueron diseñados según la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los POs del FEDER y Fondo de Cohesión y FSE 2007 – 2013. (Anexos III y VI, respectivamente).



Para la estimación de los indicadores de tipo 1 se tienen en cuenta, las respuestas a las preguntas 2, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19 y 21 del cuestionario a Organismos Intermedios. Por otra parte, los indicadores de tipo 2 referentes al grado de conocimiento de la población se han obtenido a través de las respuestas obtenidas a las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la encuesta a la ciudadanía.

Las respuestas de los organismos entrevistados se han ponderado de tal forma que se han puntuado las respuestas del 0 al 2, representando un 2 una respuesta afirmativa rotunda, un 1 una respuesta afirmativa matizada y un 0 una respuesta negativa.

El cálculo del grado de conocimiento se ha realizado dividiendo la suma del valor de todas las respuestas a las preguntas consideradas (valoradas del 0 al 2) entre la suma de todas las respuestas de los organismos en caso de haber sido ponderadas con la puntuación máxima, es decir, un 2.

Por otra parte, los resultados de las encuestas a la ciudadanía corresponden al cálculo del promedio de las tasas de respuesta afirmativa obtenidas en las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas españolas.

Se observa que el grado de conocimiento que tienen los Organismos Intermedios sobre sus obligaciones en materia de información y publicidad es alto. En este sentido, durante el transcurso de las entrevistas se ha podido comprobar que los Organismos Intermedios son conscientes de sus responsabilidades en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad así como de las exigencias técnicas.

A lo largo de este período de programación, se han creado diversas redes de comunicación para los gestores de los Fondos Europeos, el Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP) y el Grupo de Responsables de Comunicación de la Administración General del Estado (GRECO-AGE) con el fin de trasladar las instrucciones de gestión y ejecución referentes a seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.

Las reuniones organizadas por las mencionadas redes han sido valoradas por los Organismos Intermedios del POAE durante el transcurso de las entrevistas a través de 5 afirmaciones a las que debían responder puntuando del 1 al 4 en función de grado de acuerdo, significando una puntuación de 1, mínimo acuerdo, y el 4, máximo acuerdo.

Estas 5 afirmaciones se incluían en las preguntas en el cuestionario recogido en el Anexo III de la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los POs del FEDER y fondo de Cohesión y FSE 2007 – 2013.

Se observa que las valoraciones por parte de los Organismos Intermedios de las jornadas o sesiones formativas en relación con los requisitos de comunicación en el nuevo periodo de programación y las reuniones, jornadas y/o cursos donde se le haya informado acerca de los siguientes procedimientos relacionados con los Fondos Europeos, es media. Se obtienen niveles semejantes tanto en la tasa de utilidad como en la de satisfacción.

Indicador de impacto	Valor
Grado de conocimiento de las obligaciones ¹	80%
Tasa de utilidad de las actuaciones	3,04
Tasa de satisfacción	2,94



¹Unidad de medida: porcentaje

En cuanto al **impacto de las acciones de información y publicidad llevadas a cabo sobre el conjunto de la población**, los resultados de las encuestas realizadas en las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas españolas indican que existe un grado elevado de conocimiento de la contribución europea a través de sus Fondos Estructurales.

De hecho, el promedio de las tasas de respuesta afirmativa obtenidas en las distintas regiones españolas en relación con la pregunta efectuada a las personas encuestadas sobre si conocen que su región recibe fondos de la UE para contribuir a su progreso económico y social es del 68,4%.

Este resultado indica una elevada percepción por parte del conjunto de la población española en relación con la contribución de la UE a la mejora de su calidad de vida, evidencia que resulta aun más significativa entre la población masculina, ascendiendo el promedio señalado anteriormente al 73,2% frente al 65,8% en el caso de las mujeres.

Por otro lado, el conocimiento por parte de la ciudadanía sobre el Fondo Social Europeo es notorio. En este sentido, el promedio de las tasas de respuesta afirmativa obtenidas en las distintas regiones en relación con la pregunta efectuada a las personas encuestadas sobre si han oído hablar de dicho fondo estructural asciende al 56,2%, promedio que varía ligeramente en función del sexo de los encuestados, siendo algo inferior en el caso de las mujeres (54,7%) que en el de los hombres (58,9%).

En resumen, teniendo en cuenta los resultados anteriores, se han calculado los siguientes indicadores de impacto relativos al **Grado de conocimiento del Fondo Social Europeo y al Grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE** en el conjunto de las regiones españolas:

Indicador de impacto	Valor
Grado de conocimiento del Fondo Social Europeo	56,2% (*)
Grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE	68,4% (*)

* Promedio de los valores obtenidos para el indicador en las distintas regiones españolas.

En relación con las consultas realizadas a la ciudadanía sobre si tienen conocimiento de la cofinanciación comunitaria a través del FSE de determinados tipos de actuaciones, el análisis del promedio de las tasas de respuesta afirmativa obtenidas en las distintas regiones pone de manifiesto que dicho conocimiento es mayor en el caso de las actuaciones relacionadas con la formación y el empleo (52,79%), seguidas de las ayudas a las empresas (43,56%) y de las actuaciones de lucha contra la exclusión social (42,42%).

En consecuencia, puede afirmarse que el mayor **impacto de las distintas actividades de información y publicidad** llevadas a cabo en el ámbito del FSE se ha producido en relación con las actuaciones asociadas a la formación y el empleo.

Por otro lado, el análisis indica un menor conocimiento por parte de la ciudadanía española de la aportación del FSE a las actuaciones destinadas a disminuir las desigualdades sociales entre hombres y mujeres y a las dirigidas a investigación, desarrollo, innovación y sociedad de

la información, situándose en estos casos el promedio señalado anteriormente en el 32,55% y el 31,72% respectivamente.

Diferenciando por sexo los valores obtenidos se puede concluir que el conocimiento de la aportación del FSE es similar en el caso de las mujeres y en el de los hombres, si bien los promedios de las tasas obtenidas a nivel regional indican un conocimiento algo superior en el caso de los hombres, especialmente en relación con las actuaciones asociadas a la Economía del conocimiento (35,49 % para los hombres y 30,37% para las mujeres).

En cuanto a los **medios a través de los cuales las personas encuestadas han recibido información sobre la Unión Europea y sus Fondos Estructurales** los datos obtenidos apuntan que los medios de comunicación tradicionales constituyen el principal canal de información en esta materia para la mayoría de las personas consultadas. En este sentido, el promedio de las tasas de respuesta positiva obtenidas en las distintas regiones españolas en relación con la pregunta sobre la tipología de medios a través de los cuales los encuestados han recibido información sobre la UE y sus Fondos Estructurales asciende hasta el 74,14% para el caso de la televisión, prensa y radio, seguidos a bastante distancia de las placas en los centros de formación (40,45%), de la información percibida a través de terceras personas (39,10%) y de la cartelería (38,94%).

Observando los datos anteriores resulta destacable el poder de la comunicación interpersonal (información obtenida a través de terceras personas) como canal para acceder a la información relacionada con la Unión Europea y sus Fondos Estructurales.

Atendiendo a los resultados de las encuestas realizadas, los medios cuyo efecto difusor ha sido inferior son los cursos de formación (14,81%) e internet (19,02%).

En lo referente a la **percepción de los ciudadanos sobre la contribución de los Fondos Europeos al desarrollo económico y social**, priman entre las personas encuestadas en el conjunto de regiones españolas las percepciones positivas.

El promedio de las tasas de respuesta obtenidas en las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas españolas en relación con la pregunta efectuada a la ciudadanía sobre su valoración del papel jugado por los Fondos Europeos en su región alcanza su mayor valor para la opción de respuesta “positivo” (46,88%), seguida de la opción “muy beneficioso” (22,4%). Para la opción de respuesta “irrelevante” el promedio calculado se sitúa en el 18%. Los datos sobre las respuestas obtenidas a la pregunta mencionada no presentan variaciones significativas si se efectúa un análisis diferenciado en función del género de los encuestados.

Finalmente, los resultados de las encuestas señalan que la ciudadanía considera mayoritariamente que el **lema escogido para resaltar el valor añadido comunitario** refleja adecuadamente el papel que juega la Unión Europea a través de sus fondos en el desarrollo económico y social de España y/o en concreto de su región. El promedio de las tasas de respuesta afirmativa alcanzadas en las distintas regiones ante esta consulta se sitúa en el 56,38%, siendo ligeramente superior en el caso de las mujeres encuestadas (57,01%) que en el caso de los hombres (56,46%).

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTA DE MEDIDAS A ADOPTAR

El Plan de Comunicación del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007-2013 ha demostrado ser consistente a nivel interno, es decir, se comprueba la coherencia interna entre objetivos específicos y entre objetivos específicos y las líneas de acción definidas y la coherencia externa entre los objetivos del Plan y los objetivos marcados por la Comisión Europea.

Sin embargo, el análisis de coherencia interna entre los objetivos específicos y las líneas de acción no es representativo por estar tanto los objetivos como las líneas formulados de la misma manera.

También se identifica como debilidad la ausencia de un desglose presupuestario por objetivo específico, líneas de acción y medidas sin las que no es posible realizar un seguimiento de la ejecución en términos de eficacia.

Con el fin de facilitar la puesta en marcha del Plan de Comunicación y para trasladar a los representantes de los Organismos Intermedios las exigencias en materia de información y publicidad se han organizado, a lo largo de este período de programación, dos **redes de comunicación**; el Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP) y el Grupo de Responsables de Comunicación de la Administración General del Estado (GRECO-AGE).

Además, se constata la comunicación continua y directa que existe entre la Autoridad de Gestión y los responsables de los diferentes Organismos Intermedios a través de comunicaciones individuales o a través de reuniones, para la solución de todas las dificultades que surgen en relación a la ejecución de las medidas. Ello, unido al nivel de conocimiento que han demostrado los responsables, en su mayoría de comunicación, de los diferentes organismos y a los procedimientos que tienen establecidos, permite al equipo evaluador concluir que la Autoridad de Gestión utiliza los canales convenientes e informa correctamente a los Organismos Intermedios sobre todos los aspectos relacionados con la I+D de las actuaciones cofinanciadas.

No obstante, se identifica que muchos de los organismos no han asistido a ninguna de las reuniones de las redes de comunicación, así como cierta confusión respecto al tipo de reuniones a las que han asistido durante el periodo.

El seguimiento del avance en la ejecución de las medidas se realiza mediante los indicadores de comunicación volcados por los Organismos Intermedios en la aplicación habilitada por la Autoridad de Gestión a tal efecto.

Se observa que en esta primera etapa del periodo de programación, se ha cubierto la práctica totalidad de las acciones de información y publicidad que se definían en el Plan. Se comprueba que todos los organismos, a excepción del SPEE que por su complejidad y elevado número no ha podido incorporarlos por el momento, han volcado sus acciones de comunicación en la aplicación.

Además, se constata que los Organismos Intermedios se han ido adaptando a lo largo del periodo a las exigencias que han ido surgiendo en materia de información y publicidad, y han establecido los mecanismos necesarios para cumplirlas. En concreto, respecto a la recopilación de los indicadores, han elaborado instrucciones, manuales y guías de carácter tanto interno, para las unidades del organismo encargadas de la ejecución, como externo, para beneficiarios ejecutores, con el objetivo de trasladar las indicaciones necesarias para la correcta vinculación y contabilización de las acciones de comunicación.

No obstante, se han identificado ciertas limitaciones en cuanto a los indicadores de comunicación:

- La propia definición de cada indicador no permite la vinculación de acciones de comunicación como, por ejemplo, la entrega de diplomas o el envío de invitaciones.
- Hay Organismos Intermedios que no han interpretado de forma correcta la definición de los indicadores y han vinculado acciones a indicadores que no correspondían.
- En general, se observa, que los Organismos Intermedios no han estimado el coste de muchas de las acciones, no permitiendo diferenciar estas acciones de las que realmente han supuesto un coste nulo e imposibilitando la realización de un análisis representativo de la proporcionalidad de las actuaciones.
- También se ha comprobado la existencia de acciones de comunicación que no se están cargando como algunas guías de gestión, manuales o planes de comunicación.
- Se han identificado acciones de comunicación que los Organismos Intermedios están teniendo dificultades a la hora de vincular a los indicadores diseñados. En concreto, dependiendo del organismo, puede encontrarse la misma acción en indicadores diferentes.

El Reglamento 1828/2006 estipula la obligatoriedad de aportar información periódica sobre la aplicación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos en los informes de ejecución de los mismos. Durante el proceso de evaluación se han analizado tanto los informes anuales de ejecución de los Organismos Intermedios, como los del PO. En ambos casos se ha podido constatar una mejora continua en lo que respecta al apartado de información y publicidad.

En el caso de los Organismos Intermedios, los informes de 2009 son los más completos, incluyendo en la mayoría de los casos las medidas de información y publicidad emprendidas y los medios de comunicación utilizados pero no incluyen por lo general los indicadores de seguimiento ni las buenas prácticas identificadas.

En el caso del PO, el informe anual de ejecución 2009, se recoge por primera vez un informe de indicadores, información sobre la reprogramación de los indicadores, además de ejemplos de medidas de información y publicidad emprendidas, medios de comunicación utilizados y buenas prácticas identificadas. Por tanto, en el informe de ejecución del PO del año 2009, es el primero del periodo de programación cuyo apartado de información y publicidad se encuentra completamente desarrollado. Evidenciando la mejora continua que está experimentando la ejecución del Plan de Comunicación a lo largo del periodo.

Respecto a la repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas cabe destacar que las responsabilidades en materia de información y publicidad son asumidas en primera instancia por los Organismos Intermedios del PO. Durante el proceso de evaluación se ha podido comprobar que los Organismos Intermedios son conscientes de sus obligaciones y cumplen con las exigencias técnicas para las medidas de información y publicidad recogidas en los Reglamentos. Además trasladan convenientemente sus obligaciones a los responsables de la ejecución, adaptando dicha comunicación al modelo de gestión que posean y a si las actuaciones son realizadas directamente por ellos o a través de beneficiarios.

Algunas de las vías más utilizadas para informar a los beneficiarios sobre las obligaciones que adquieren en materia de información y publicidad, son las guías o manuales de gestión, que por lo general no son exclusivos de comunicación pero sí contienen un apartado dedicado a ello, así como órdenes de bases reguladoras para la concesión de subvenciones, convocatorias de ayudas, resoluciones de concesión de subvenciones, pliegos de contratación pública, textos de los convenios de colaboración, etc.

Respecto a la obligación de informar a los potenciales beneficiarios, en los documentos administrativos correspondientes, de que la aceptación de la ayuda comunitaria implicará su aparición en la lista pública con los nombres de los beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cuantía asignada a cada operación que la Autoridad de Gestión publicará en su página web conforme al art.7.2.d) del Reglamento (CE) 1828/2006, se comprueba que todos los Organismos Intermedios del POAE cumplen ello.

Asimismo, se ha podido constatar que muchos Organismos Intermedios organizan reuniones o **sesiones informativas**, tanto internas con sus trabajadores como externas con beneficiarios para informar sobre los requisitos de información. También cabe destacar la amplia utilización de Internet y en concreto de las páginas web propias de los organismos para dar a conocer las actuaciones del PO, además, se ha podido constatar, la correcta utilización en la mayoría de ellos del lema y emblema acordados por el Plan de Comunicación del POAE.

Del mismo modo, algunos Organismos Intermedios disponen de **herramientas informáticas** para la gestión y seguimiento de los Fondos Europeos a través de la cual gestionan el volcado de los indicadores de comunicación.

La **calidad de los procedimientos** anteriormente mencionados y destinados a favorecer el conocimiento de los procesos de la puesta en marcha y aplicación del Programa Operativo y de su Plan de Comunicación queda demostrada por los resultados obtenidos a lo largo de las entrevistas realizadas a los Organismos Intermedios y por los datos volcados en la aplicación de indicadores.

En este sentido, se concluye que la totalidad de los Órganos Intermedios entrevistados demuestran un amplio conocimiento de sus responsabilidades en materia de información y publicidad, así como de las exigencias técnicas. Y trasladan convenientemente a los organismos beneficiarios/ejecutores sus responsabilidades al respecto.

Respecto a la verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control del fondo social, se comprueba, en los *check-list* a los que se ha tenido acceso, que se incluyen aspectos relacionados con las medidas de comunicación.

En cuanto al impacto de las acciones de información y publicidad llevadas a cabo, el análisis conjunto de los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a la ciudadanía en las distintas regiones españolas ha puesto de manifiesto un grado elevado de conocimiento de los Fondos Estructurales de la Unión Europea, en general, y del Fondo Social Europeo, en particular, así como una percepción positiva por parte de ésta en relación con la contribución de dichos fondos al desarrollo económico y social de sus regiones.

Otro de los aspectos relevantes extraído de los procesos de encuestación llevados a cabo tiene que ver con el hecho de que en el conjunto de las regiones españolas los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa y radio) han sido los principales canales de información a partir de los cuales la ciudadanía manifiesta haber recibido información sobre la Unión Europea y sus Fondos Estructurales, cobrando bastante relevancia

Finalmente, se identifican las siguientes oportunidades de mejora:

- Respecto al Plan de Comunicación del PO, sería recomendable para futuros planes, la definición de unas líneas de acción que no coincidan con los objetivos específicos y la inclusión de un desglose presupuestario por objetivo específico, líneas de acción y medidas sin las que no es posible realizar un seguimiento de la ejecución en términos de eficacia.
- Acerca de los Planes de Comunicación de los Organismos Intermedios se considera conveniente la incorporación de unas metas para los indicadores de comunicación para poder realizar un seguimiento del avance de sus medidas.
- Asimismo, se recomienda incentivar la participación de los Organismos Intermedios en las redes de comunicación, así como el establecimiento en todos ellos de un responsable específico de I+P de las actuaciones cofinanciadas, siempre que el volumen de ejecución lo justifique.
- En relación con los avances en la ejecución de las medidas y más concretamente a los indicadores de comunicación, sería conveniente seguir con los esfuerzos realizados para la unificación de criterios en cuanto a la vinculación y contabilización de las medidas a través de instrucciones, consultas y organización de reuniones informativas.
- En cuanto a los informes de ejecución de los Organismos Intermedios es necesario continuar con la mejora continua experimentada desde el inicio del periodo de programación, tratando de hacer un esfuerzo para que todos los Organismos Intermedios incluyan la misma información siguiendo una estructura común.
- Por último, respecto al apartado de información y publicidad del informe de ejecución del PO, se recomienda prolongar la tendencia de mejora continua experimentada, para lo cual, se recomienda, como oportunidad, la inclusión, además del informe de indicadores, de ejemplos por cada una de las medidas que figuran en el Plan de Comunicación.



9. DEFINICIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

Para la identificación de buenas prácticas en materia de información y publicidad en el marco del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007-2013, se aplica una metodología de evaluación comparativa (benchmarking social). La aplicación de esta metodología comparativa permite seleccionar de manera válida y fiable las prácticas dotadas de mayor valor demostrativo en materia de información y publicidad en las actuaciones cofinanciadas por el Fondo Social Europeo.

Se presentan a continuación los criterios que van a permitir una aproximación al criterio de “buenas prácticas” en materia de comunicación. Así, toda actuación que responda a alguno(s) de estos criterios podrá ser considerada como tal a todos los efectos. No obstante, es más susceptible de ser considerada buena práctica, aquella actuación que abarque un mayor número de criterios.

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.

En el caso de los Organismos Intermedios del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007-2013, se han identificado las siguientes buenas prácticas:

Campaña nacional de comunicación “Contigo Más que nunca” desarrollada por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio

El Consejo Superior de Cámaras inició en 2010 una campaña de comunicación para dar a conocer las actividades que desarrolla con la financiación de FEDER y FSE. Esta campaña, además del apoyo sin coste de notas de prensa, discursos y presencia en las web de las diferentes Cámaras de Comercio, contó con tres acciones principales: una campaña de publicidad, la decoración permanente de la sede del Consejo Superior de Cámaras y el diseño de unos logotipos especiales para los programas financiados con los Fondos Europeos.

Estas actividades se llevaron a cabo en todas las CCAA en las que participa como organismo beneficiario de los correspondientes Programas Operativos, optando por destacar la financiación de ambos organismos en todas las acciones de la campaña para duplicar el número de impactos y ahorrar costes.



El lema “Contigo más que nunca” realza la necesidad y utilidad de estos programas para las PYMES, el papel transcendental de los Fondos Europeos y la validez de estas ayudas en tiempos de crisis.

Se programaron 21 inserciones en medios escritos de difusión nacional, 346 anuncios en diarios locales de todas las CCAA en las que se desarrollan los programas y más de 11 millones de impresiones de Internet en 30 diarios digitales diferentes. Igualmente, los anuncios se enviaron gratuitamente a todas las Cámaras de Comercio para que los utilizaran, sin coste, en las revistas que editan y envían a las empresas de su demarcación.



En continuidad con esta campaña, se ha decorado la fachada de la sede central de las Cámaras de Comercio con una imagen para dar a conocer sus actividades. Hay que señalar que las Cámaras de Comercio concretan en programas de asesoría empresarial, sobre todo para PYMES, las ayudas financieras que reciben de los Fondos Europeos. Para dejar más claro el origen europeo de estos programas, los logos que se han desarrollado durante este año para estos programas unen la imagen corporativa de las Cámaras y las estrellas de la bandera europea, dando inequívocamente el mensaje del origen europeo de los mismos:



 **Plataformas Territoriales**

 **Acciones para la Internacionalización**

 **Adaptación a la economía digital**

 **Iniciación a Licitaciones Internacionales**

Se considera una “buena práctica”:

Por el uso de **recursos innovadores** en la presentación, organización y/o desarrollo, ya que la campaña se planteó desde el inicio con el reto de mostrar en una única imagen, la presencia en los programas tanto de las Cámaras como de los Fondos Europeos. Para ello se intentó ser innovador con la creación de una serie de logos a medida, el uso elevado de Internet como soporte de la campaña, la presencia permanente de la imagen en la fachada del edificio del Consejo y el interés por llegar desde Madrid a todos los medios de comunicación locales, superando la mera presencia en los periódicos de tirada nacional.



Por la **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**. La imagen general de campaña, sus mensajes básicos y los logos utilizados se adecuan perfectamente a los objetivos perseguidos: dar a conocer a los empresarios y emprendedores españoles la existencia de una serie de programas que prestan las Cámaras y que les pueden ayudar a mejorar su gestión en estos momentos de crisis. Y por supuesto, con el aporte transcendental de los Fondos Europeos en su financiación.

Por la **incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**, debido a que, evidentemente, al tratarse de tantos medios, tantos soportes y en tantas ciudades, la campaña ha llegado de manera igualitaria a hombres y mujeres. De la misma manera, la utilización en los anuncios de una imagen femenina, joven y confiada en el futuro expresa la idea de que la mujer también tiene un papel importante en el mundo empresarial y económico, un entorno todavía hoy ocupado mayoritariamente por los hombres.

Unión Europea
Fondo Social Europeo
Iniciativa de Empleo Juvenil

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Iniciativa de Empleo Juvenil

Contigo

Más Que Nunca

Las Cámaras de Comercio de España y la Unión Europea, a través de los fondos FEDER y FSE, desarrollan acciones de apoyo a pymes y emprendedores.

Programas para innovar, exportar, crear una empresa o adaptarse a las nuevas tecnologías para ser más competitivos.

Al servicio de las empresas (ahora más que nunca)

www.camaras.org

PLAN NACIONAL DE AYUDA EMPRESARIAL

Apoyo Empresarial a las Mujeres / Apoyo de servicios de asesoramiento para las PYMES / Emprendedores de la Comunidad / Fomento del Empleo, Emprendedores e Innovación / Formación para la integración socio-laboral de inmigrantes / Reforzamiento de la internacionalización / Innovación Tecnológica en el Sector Turístico Fomento del Conocimiento / Plataformas Tecnológicas de desarrollo Empresarial / Adaptación de la Empresa a la Economía Digital

Por la **adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos**, tanto por los textos como por las imágenes, es indiscutible que se da un papel protagonista a Europa en la campaña. La presencia de las “estrellas” tanto en los logos de los programas como en el diseño gráfico de los anuncios y del cartel de la fachada expresa con claridad el compromiso en las acciones por dejar claro el origen europeo de la financiación de estas actividades.

Por el alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de Comunicación, la variedad de soportes utilizados, el número de impactos registrado y la variedad geográfica de los mismos, confirma que se ha alcanzado un alto nivel de visibilidad.



Porque evidencia de un **alto grado de calidad** en cuanto a la aceptación de los anuncios entre las Cámaras, que los solicitaron profusamente para usarlos individualmente; la consecución de unos objetivos marcados; el alto grado de cobertura alcanzado; el rigor de elección de los diferentes proveedores; las consultas previas sobre textos y diseños a las Cámaras de Comercio y el visto bueno de los gestores de los programas en el Consejo Superior de Cámaras hace pensar que ha funcionado un “círculo de calidad” suficiente y eficiente.

Por el uso de **nuevas tecnologías de la información** ya que la campaña de comunicación fue en torno al 50% diseñada para medios de comunicación tradicionales (prensa escrita) y otro 50% para diarios digitales, ya que son estos últimos los que en años recientes más están creciendo en lectores. Se invirtió en más de 11 millones de impactos en más de 30 medios de comunicación digitales. Además, muchas Cámaras ya tienen en su web información puntual sobre estas actividades. Se están realizando versiones HTML de los folletos en papel, banner para los programas, etcétera.



Campaña de difusión de información sobre empleos verdes y el “Programa empleaverde” mediante la colaboración en un medio de comunicación de ámbito económico, el diario Cinco Días

La Fundación Biodiversidad puso en marcha en 2009 el “Programa empleaverde” con el objetivo de ofrecer apoyo a más de 50.000 personas y la creación de 1.000 empresas en el sector ambiental. Para ello, ha llevado a cabo la realización de estudios, publicaciones y la edición de material informativo divulgativo sobre la situación actual, necesidades existentes y soluciones posibles para cubrir las necesidades de los trabajadores y de las empresas en materia de medio ambiente y sostenibilidad.

La campaña se ha realizado a través de la publicación de anuncios y noticias en el diario económico de ámbito nacional Cinco Días para promover la generación de empleos verdes, es decir, empleos en actividades económicas vinculadas al medio ambiente, fomentar su potencial de crecimiento en los próximos años y dar visibilidad a las actuaciones llevadas a cabo por el Programa empleaverde y a la cofinanciación comunitaria de éste a través del Fondo Social Europeo.



En concreto, durante los años 2009 y 2010 se han realizado mensualmente un total de 22 inserciones de dos páginas a todo color en el suplemento PYMES & I+D+i del diario, que cuenta con 65.000 lectores al día en el territorio nacional. Este suplemento se ha incluido como extraíble, con la ventaja de poder conservarlo para futuras consultas. Además se ha contado mensualmente con la difusión on-line en www.cincodias.com.



Los contenidos han tratado la situación y tendencias de los sectores económicos vinculados al medio ambiente así como su contribución a la creación de empleo y al desarrollo sostenible, efectuando una vinculación con los proyectos beneficiarios del “Programa empleaverde” de la Fundación Biodiversidad.



Se considera “buena práctica”:

Por el uso de **recursos innovadores** en la presentación, organización y desarrollo de la campaña, ya que ha permitido transmitir de un modo continuado en el tiempo, a través de un diario de información económica, el papel de la Fundación Biodiversidad, del Fondo Social Europeo (FSE) y de la Unión Europea.

Por la **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, que se han centrado tanto en cuestiones generales relacionadas con el sector económico vinculado al medio ambiente (problemática existente, fortalezas y oportunidades económicas, ejemplos de pymes exitosas en el sector) como en cuestiones particulares asociadas a las temáticas concretas abordadas en cada publicación. Además, se han publicado entrevistas a beneficiarios, empleados y personalidades de las materias correspondientes y la agenda del mes siguiente del Programa (cursos, congresos, jornadas, premios, etcétera), potenciando así la difusión de sus actuaciones y de la cofinanciación comunitaria de éstas.

Todo ello se ha publicado sobre un doble faldón publicitario del “Programa empleaverde”, con los logotipos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la Fundación Biodiversidad, el “Programa empleaverde” y el de la Unión Europea, con la referencia al “Fondo Social Europeo”, el lema “El FSE invierte en tu futuro” y la mención a la cofinanciación del FSE, que ha permitido dar visibilidad a las instituciones involucradas y al papel que están desarrollando.



Por la **adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos**, ya que el canal de difusión, el logo, el lema y el formato se han alineado perfectamente con la intención de la campaña: sensibilizar e informar a los trabajadores sobre las actuaciones llevadas a cabo por el Fondo Social Europeo a través del “Programa empleaverde” para mejorar la adaptabilidad y cualificación de los trabajadores, así como a las empresas sobre las diferentes actuaciones que pueden desarrollar para el fomento de la sostenibilidad medioambiental y del empleo y la importancia de ponerlas en marcha.

Por el **alto grado de cobertura sobre la población objetivo** de la acción de Comunicación, ya que la elección del diario Cinco Días como plataforma principal para la transmisión del mensaje publicitario posibilita la difusión a más de 65.000 lectores en toda la geografía española. En este sentido, destaca la adecuación del medio seleccionado no sólo por su alto grado de cobertura, sino por la comunicación directa con los destinatarios objetivo (trabajadores y empresarios principalmente, y público en general), lo que permite multiplicar los efectos y el impacto de la campaña.

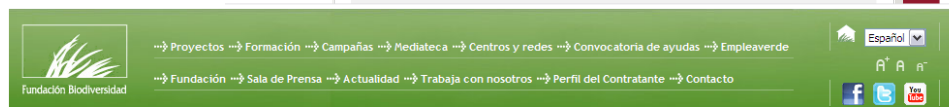
Por la **incorporación de elementos de igualdad de oportunidades**, debido a que los contenidos han abarcado ejemplos e iniciativas con protagonistas de ambos sexos e, incluso, han sido abordados temas específicos del género femenino tales como el caso de las emprendedoras en el medio rural. La variedad de soportes empleados (papel y digital) y el amplio alcance de la publicación suponen también un elemento favorecedor de la igualdad de oportunidades en el acceso a la información publicada.

Por el **alto grado de calidad** reflejado en la publicación mensual del suplemento, lo cual ha exigido un trabajo de elaboración de la noticia y de adaptación de los contenidos realizado en coordinación con el diario soporte de la campaña. Gracias a ello, se ha conseguido informar a los potenciales beneficiarios y entidades colaboradoras sobre las oportunidades de cofinanciación existentes en el ámbito del “Programa empleaverde”.

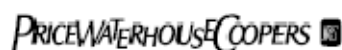
Por el uso de **nuevas tecnologías de la información** a través de las cuales se ha diseñado una página web propia del Programa (<http://www.empleaverde.org/>) en la que se pone a disposición del beneficiario toda la información relacionada con las actividades enmarcadas en el mismo; la publicación en la página web del diario Cinco Días (<http://www.cincodias.com>) del especial mensual dedicado al empleo verde, y la difusión del Programa a través de la web de la Fundación Biodiversidad (<http://www.fundacion-biodiversidad.es>), que dedica un espacio



concreto a las actividades desarrolladas, ofreciendo información sobre la presentación de proyectos, la agenda actualizada, un sistema de búsqueda de proyectos, etcétera.



ANEXO I: CUESTIONARIO AL ORGANISMO INTERMEDIO



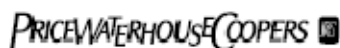
GUIÓN DE ENTREVISTA

EVALUACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS INTERVENCIONES FEDER Y FSE EN EL CONTEXTO DEL MENR 2007-2013

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

1. ¿Se ha designado una persona responsable de información y publicidad? Ha informado acerca de las responsabilidades que los beneficiarios adquieren en materia de información y publicidad?
2. ¿Ha participado en la elaboración del Plan de Comunicación de los POs de FSE? Tiene un plan propio en materia de comunicación? ¿Qué recursos humanos y materiales?
3. ¿Ha puesto a disposición de quienes estén interesados sus datos de contacto para solicitar cualquier tipo de información referida a los POs?
4. Ha informado acerca de las responsabilidades que los beneficiarios adquieren en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad?
5. ¿Ha proporcionado información sobre la normativa, los procedimientos de gestión y sus actualizaciones?
6. ¿Ha distribuido instrucciones específicas y/o un manual de requisitos de comunicación entre los órganos gestores de las operaciones?
7. ¿Lleva a cabo un seguimiento de los avances del Plan de Comunicación, plasmándolo en los informes anuales de ejecución que se remiten al Comité de Seguimiento?
8. ¿Las listas de control de verificación y control de las intervenciones incluyen aspectos relacionados con la información y publicidad de los Fondos Estructurales?

Guión de entrevista para organismos intermedios



9. ¿Ha advertido de algún modo a los beneficiarios de que formará parte de un listado público en caso de acceder a una ayuda comunitaria? ¿Cómo lo hacen? ¿Cada cuánto tiempo actualizan? ¿Cómo lo cuelgan? ¿Ha realizado la publicación electrónica de la lista de beneficiarios?
10. ¿Ha aplicado correctamente las exigencias técnicas para las medidas de información y publicidad recogidas en los Reglamentos?
11. ¿Ha participado en alguna red de comunicación relacionada con los Fondos Europeos o en algún otro mecanismo de coordinación con otros organismos intermedios del FSE?

EJECUCIÓN/ACTIVIDADES

12. ¿Ha realizado alguna actividad de lanzamiento de los P.O. de FSE?
13. ¿Qué actividades están llevando a cabo? ¿Ha realizado actividades anuales que presenten los logros y avances de los POs de FEDER y/o FSE?
14. ¿Con motivo del Día de Europa está prevista alguna actividad? ¿Ha llevado a cabo el izamiento anual de la bandera de la U.E. en la semana del 9 mayo?
15. ¿Ha publicado material divulgativo sobre los POs?
16. ¿Ha informado a través de Página Web del contenido de los POs? Y específicamente de las actuaciones de I+D?
17. ¿Realiza una recopilación gráfica de las actuaciones informativas y publicitarias llevadas a cabo?
18. ¿Cumple los Indicadores de comunicación (realización y/o resultado) como consecuencia de su participación en el PO? Indique cuáles.
19. ¿Cómo está recopilando los indicadores? En qué formato?

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

20. ¿Ha utilizado el lema acordado en el Plan de Comunicación en el material de comunicación que haya puesto en práctica?

21. ¿Ha organizado alguna jornada, curso seminario para dar a conocer la gestión de los POs del FEDER y/o FSE y de sus resultados?

22. ¿Contribuye a la difusión de buenas prácticas de los proyectos recogidos en ellos POs para los que se ha elaborado el Plan de Comunicación?

23. ¿Contribuye a la difusión de buenas prácticas de los proyectos recogidos en ellos POs para los que ha elaborado el Plan de Comunicación?

LIMITACIONES Y DEBILIDADES

24. ¿Cuáles cree que son las principales debilidades a las que se han enfrentado en la gestión/coordinación de las actuaciones de información y publicidad?

25. ¿A qué limitaciones se han enfrentado durante este periodo 2007-2009?

26. Detecta cambios con respecto al periodo anterior?