

**INFORME DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE
COMUNICACIÓN DEL
PROGRAMA OPERATIVO
PLURIRREGIONAL DE LUCHA CONTRA LA
DISCRIMINACIÓN DEL FONDO SOCIAL
EUROPEO**

Informe 2013

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 del Programa Operativo de Lucha Contra la Discriminación	6
3. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación	11
3.1. Coherencia interna.....	11
3.2. Contribución del Plan de Comunicación del Programa Operativo de Lucha Contra la Discriminación 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»	15
4. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad.....	18
4.1. Avances en la ejecución de las medidas	18
4.2. Integración de las actividades de información y publicidad en el informe anual de ejecución.....	32
4.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	34
5. verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control del fondo social europeo	37
6. Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de Información y Publicidad.....	38
7. Análisis del impacto: logros y desafíos de las actividades en materia de Información y Publicidad.....	42
8. Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar	46
9. Definición de Buenas prácticas	51
Anexo I: Cuestionario a Organismos Intermedios	70

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

1.1. *Diseño técnico de la evaluación*

El Programa Operativo Plurirregional de Lucha Contra la Discriminación 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 una 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 período de programación 2007-2013 cobró 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 aumentaron 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 previno la realización de dos informes de evaluación, en 2010 y 2013. El presente **informe de evaluación** de 2013, parte de los resultados y las recomendaciones establecidas en la anterior evaluación y es correspondiente con el periodo que va desde el **1 de abril de 2010 hasta el 31 de octubre de 2013**, 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 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 evaluada en el informe 2010 y no sujeta a cambios, analizando posteriormente la aplicación, valoración e impacto de los diferentes aspectos de Información y Publicidad.

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 Empleo y Seguridad Social.

Todo ello con el objetivo de extraer unas conclusiones finales y propuestas de mejora que permitan tomar medidas correctoras para el mayor grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación en el nuevo período de programación 2014-2020.

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.

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

- Plan de Comunicación del Programa Operativo Plurirregional de Lucha Contra la Discriminación 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, 2009, 2010, 2011 y 2012 del Programa Operativo Plurirregional de Lucha Contra la Discriminación del FSE 2007 – 2013.
- Informes de ejecución 2007, 2008 y 2009 de los diferentes Organismos Intermedios del Programa Operativo Plurirregional de Lucha Contra la Discriminación 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. Dichos indicadores se dividen en siete tipos de actividades:

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

Los indicadores de impacto se miden 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.

Adicionalmente a las entrevistas realizadas, 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 DEL PROGRAMA OPERATIVO DE LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

En el 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 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 Lucha Contra la Discriminación es un plan plurirregional.

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 españolas quedan clasificadas de la siguiente forma:



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

El coste total previsto para el Programa Operativo Plurirregional Lucha contra la Discriminación 2007-2013 se eleva a 545.055.377 euros, y la financiación del FSE asciende a 380.878.883 euros.

El reparto general del presupuesto del Programa Operativo de Lucha contra la Discriminación entre regiones del objetivo de Convergencia y regiones del objetivo de Competitividad se ajusta a los siguientes porcentajes de distribución establecidos en el MENR:

- Regiones de Convergencia: 50,07%
- Regiones *phasing-out* (Convergencia): 4,56%
- Regiones de Competitividad: 24,14%
- Regiones *phasing-in* (Competitividad): 21,23%

Garantizándose el pleno respeto al principio de intransferibilidad de las asignaciones financieras de cada objetivo establecida en el artículo 22 del Reglamento 1083/2006.

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 de su competencia:

- La Autoridad de Gestión del FSE, representada por la Unidad de Gestión de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE) del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MEYSS)
- Los Organismos Intermedios del Programa Operativo:
 - Dirección General de Integración de los Inmigrantes (MEYSS)
 - Dirección General de Inmigración (MEYSS)
 - Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)
 - IMSERSO (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)
 - Organismo Autónomo de Trabajo Penitenciario y Formación para el Empleo (Ministerio del Interior)
 - Fundación ONCE
 - Fundación Luis Vives
 - Cáritas Española
 - Cruz Roja Española
 - Fundación Secretariado Gitano

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. Estos organismos serán en muchos casos beneficiarios de las intervenciones del Fondo Social a través del PO.

Entre estos organismos, podrían estar:

- autoridades europeas, nacionales, regionales y locales;
- asociaciones, fundaciones, organizaciones no gubernamentales y otras entidades de acción social;
- organismos de igualdad de las Comunidades Autónomas;
- interlocutores económicos y sociales;
- Universidades y otros centros educativos (de primaria, secundaria y de formación no reglada);
- Universidades y otros centros de investigación;
- colegios profesionales;
- medios de comunicación;
- entidades financieras;
- centros de información o asesoramiento, etc.

El Plan de Comunicación del Programa Operativo de Lucha Contra la Discriminación cuenta con un presupuesto aproximado para las medidas del Plan de 12.256.759 €, de los que el 76,7% procede del eje de Asistencia Técnica del PO. Este importe supone el 1,7% del coste total del Programa Operativo de Lucha contra la Discriminación.

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

- Regiones de Convergencia: 6.136.959 €
- Regiones *phasing-out* (Convergencia): 558.908,2 €
- Regiones de Competitividad: 2.958.782 €
- Regiones *phasing-in* (Competitividad): 2.602.110 €

Los objetivos del Plan se articulan en torno a tres grandes ideas, que sustentan la estrategia del mismo:

- Transparencia en la aplicación de la ayuda comunitaria, que permita una elevada participación en la ejecución del PO, un amplio aprovechamiento de las acciones por parte de los participantes, y una gestión ágil y operativa del FSE.
- Visibilidad de la Unión Europea, del Programa Operativo, del FSE y del papel desempeñado por la Unión y los organismos implicados en la gestión del PO en la lucha contra la discriminación en el ámbito del empleo.
- Sensibilización de la opinión pública sobre las dificultades de acceso y permanencia en el mercado de trabajo de determinados colectivos.

De acuerdo con este planteamiento, el Plan define una serie de objetivos y líneas de acción, que marcan la orientación de las medidas de información y publicidad que se pondrán en marcha y concretan el tipo de mensajes que se dirigirá a cada tipo de público (ver Tabla 2).

En lo que respecta la transparencia en la gestión del FSE, el Plan prevé implementar un variado conjunto de medidas destinadas a todos aquellos agentes que puedan participar en la gestión o ejecución del Fondo, o que efectivamente participen en ellas, que tendrán por finalidad:

- Incentivar la participación en la ejecución del PO. Con objeto de lograr que todos los agentes susceptibles de participar en la ejecución de las operaciones del PO cuenten con la información necesaria para proponer y presentar proyectos a cofinanciar, se pondrán en marcha 3 líneas de acción, que perseguirán:
 - Dar a conocer las actividades del PO y las vías de acceso a las mismas de los potenciales beneficiarios.
 - Difundir entre los potenciales solicitantes de la ayuda comunitaria, en el marco de operaciones concretas, los requisitos y condiciones de acceso a la financiación.
 - Anticipar a los potenciales beneficiarios las obligaciones de mayor calado que deberán asumir si finalmente sus proyectos son aprobados y reciben financiación europea.
- Hacer más ágil y operativa la gestión del FSE. Un grupo de medidas del Plan tratarán de informar a los beneficiarios sobre sus principales obligaciones en relación con las actividades del PO que ejecuten, así como a facilitarles sus tareas de gestión, seguimiento, control, información y publicidad.
- Alcanzar una amplia participación en las acciones del PO. Se buscará que las acciones del PO lleguen al mayor número posible de personas, dirigiendo un conjunto de medidas del Plan hacia los potenciales participantes en las intervenciones, a fin de darles a conocer las actividades del PO y las posibilidades que les ofrecen para conseguir un empleo o mejorar su empleo actual.

Por otro lado, el Plan persigue la visibilidad del PO teniendo en su punto de mira la concienciación de la ciudadanía sobre la importante contribución que la Unión Europea realiza, a través del FSE, a la mejora del nivel y la calidad de empleo en España. En concreto, el Plan persigue:

- Dotar de visibilidad al PO, al FSE y al papel de la UE y de los Organismos Intermedios, lo cual pasa por dar a conocer el PO a la opinión pública, divulgar la cofinanciación comunitaria de las operaciones del PO a través del FSE, y poner de relieve el importante papel que la UE y los organismos implicados en la gestión del Programa desempeñan en la lucha contra la discriminación en el mercado de trabajo.
- Hacer ver a la ciudadanía los logros en materia de empleo que se vayan obteniendo con la aplicación del PO, publicitando de forma periódica a lo largo de todo el periodo de ejecución, los avances y resultados del trabajo de inserción laboral realizado.

Por último, se trabajará en la sensibilización de la sociedad española en torno a las situaciones de vulnerabilidad que experimentan determinados colectivos en el ámbito del empleo, velando por:

- Sensibilizar a la opinión pública sobre las dificultades de acceso, mantenimiento y promoción de determinados colectivos en el mercado de trabajo y contrarrestar la percepción y discurso social negativos que generalmente existen en relación a los mismos.
- Concienciar a los agentes implicados en la gestión del FSE de la necesidad de lograr una comunicación efectiva de la política social europea hacia la ciudadanía en general.

A continuación, la Tabla 2 resume los objetivos y líneas de acción del Plan anteriormente expuestos, mostrando su relación con los grupos destinatarios de las medidas información y publicidad del mismo.

Tabla 1. Árbol de objetivos del Plan de Comunicación del PO de Lucha Contra la Discriminación

	TRANSPARENCIA			VISIBILIDAD	SENSIBILIZACIÓN
OBJETIVOS	Incentivar la participación en la ejecución del PO.	Hacer más ágil y operativa la gestión del FSE.	Alcanzar una amplia participación en las acciones del PO.	Dotar de visibilidad al PO, al FSE y al papel de la UE y de los Organismos Intermedios. Hacer ver a la ciudadanía los logros y resultados en materia de empleo que se obtienen con el PO.	Sensibilizar a la opinión pública sobre las dificultades de acceso y permanencia en el mercado de trabajo de determinados colectivos.
LÍNEAS DE ACCIÓN	1. Dar a conocer el PO y las vías de acceso a la financiación. 2. Difundir los requisitos y condiciones de acceso a las operaciones. 3. Anticipar las futuras implicaciones de los beneficiarios.	4. Informar de la publicación de la lista de beneficiarios, operaciones y cuantías. 5. Facilitar las tareas de gestión del PO a los organismos y personas encargados de realizarlas.	6. Fomentar una amplia participación en las acciones del PO.	7. Dar a conocer el PO. 8. Divulgar la cofinanciación del FSE. 9. Difundir la ejecución y los resultados del PO.	10. Concienciar sobre las dificultades de integración laboral que experimentan determinados colectivos. 11. Reflexionar sobre la comunicación de la política social europea.
DEST.	POTENCIALES BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS	POTENCIALES PARTICIPANTES	PÚBLICO EN GENERAL	

Fuente: Plan de Comunicación del PO de Lucha Contra la Discriminación

3. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Durante el intervalo de tiempo que se contempla en esta evaluación **no se produjeron modificaciones en cuanto a la programación que concreta el Plan de Comunicación** de este PO. En este sentido, los análisis efectuados en la evaluación intermedia sobre la pertinencia, la coherencia y la validez fueron óptimos al considerar un planteamiento correcto de la estrategia.

Al no producirse modificaciones el análisis de la programación de la estrategia de comunicación, consistente en el estudio de la coherencia interna y externa y efectuado en la anualidad 2010 no se ha visto alterado durante la evaluación final efectuada en el año 2013

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 Lucha contra la Discriminación.

Las tablas que siguen muestran para dicho 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.

Los objetivos estratégicos y los correspondientes destinatarios del Plan de Comunicación del PO de Lucha Contra la Discriminación 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 2. *Objetivos estratégicos del PCPOLD*

Destinatario	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Potenciales Beneficiarios	OE1. Incentivar la participación en la ejecución del PO
Beneficiarios	OE2. Hacer más ágil y operativa la gestión del FSE
Potenciales participantes	OE3. Alcanzar una amplia participación en las acciones del PO
Público en general	OE4. Dotar de visibilidad al PO, FSE y al papel de la UE y de los Organismos Intermedios. Hacer ver a la ciudadanía los logros y resultados en materia de empleo que se obtienen con el PO
	OE5. Sensibilizar a la opinión pública sobre las dificultades de acceso y permanencia en el mercado de trabajo de determinados colectivos

Tabla 3. Coherencia interna entre los objetivos de la Estrategia del PCPOLD..

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PCPOLD	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PCPOLD						
	OE1	OE2	OE3	OE4	OE5	Nº Obj atendidos	% sobre total
OE1						2	50%
OE2.						2	50%
OE3						1	25%
OE4						3	75%
OE5						0	0%
Grado de cobertura por OE (Nº)	2	0	3	2	1		
Grado de cobertura por OE (%)	50%	0%	75%	50%	25%		

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:

- El objetivo específico encaminado a incentivar la participación en la ejecución del PO (OE1) se considera un **objetivo estratégico**, por tener una valoración alta tanto en influencia como en sensibilidad con respecto a la media. En concreto, se considera que el OE1 influye sobre el OE3 y el OE4 ya que, al incentivar la participación en la ejecución del PO un efecto inmediato es el aumento de la participación en la ejecución y por tanto, en las acciones de PO. Asimismo, se considera que al incentivar la participación, se difunden las condiciones de participación así como la ejecución y se dota de visibilidad al PO y por ende al FSE y al papel de UE y de los Organismos Intermedios (OE4).

También se considera como objetivo estratégico el OE4 debido a que al dotar de visibilidad al PO, al FSE y al papel de la UE y de los Organismos Intermedios, realiza una difusión de, entre otros aspectos, la financiación de los Fondos Europeos y por tanto, incentiva la participación en la ejecución del PO (OE1). Además, esta difusión alcanza también a colectivos que pueden decidir pasar a participar en las acciones del PO (OE3). Por último, al hacer ver a los ciudadanos los logros y resultados en materia de empleo que se obtienen con el PO, se les está transmitiendo en cierto modo, las propias dificultades de alcanzar dichos logros, y en el marco de la lucha contra la discriminación, se sensibiliza a la opinión pública sobre las dificultades de acceso y permanencia en el mercado de trabajo de determinados colectivos (OE5).

Por tanto, el OE1 y el OE4 son clave por su elevado efecto multiplicador, y a fin de aprovechar su elevada capacidad, requieren de una especial atención desde el punto de vista de su coordinación.

- ✚ El OE2 se clasifica como un objetivo básico por su capacidad de influencia mayor que la media y una sensibilidad menor que la media. Se considera que el OE2, concerniente a facilitar, o hacer más ágil y operativa la gestión del FSE representa una alternativa a la hora de incentivar la participación en la ejecución del PO de potenciales beneficiarios y por tanto influye sobre el OE1, esta influencia también se produce sobre el OE3 ya que, una condición fundamental a la hora de aumentar la participación en las acciones del PO es la de facilitar o simplificar la gestión de dichas acciones o actuaciones.
- ✚ El OE3, referente a alcanzar una amplia participación en las acciones del PO, es un **objetivo sensible**, con una mayor dependencia del resto de los objetivos, puesto que su grado de influencia es menor que su sensibilidad. Este objetivo sólo influye de forma directa sobre el OE4, debido a que al alcanzar una amplia participación se dota por defecto de visibilidad a las acciones del PO y por tanto del FSE y del papel de la UE (OE4).
- ✚ El objetivo OE5 se considera independiente porque no influye sobre ninguno de los objetivos restantes y tan solo un objetivo, el OE4 influye sobre él. Por tanto, el OE5 tiene niveles bajos tanto de influencia como de sensibilidad.

En la tabla 5 se especifican las diferentes líneas de acción para el Plan de Comunicación y en la tabla 6 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. Al igual que en el análisis de sinergias entre objetivos, se ha considerado más relevante analizar solamente la relación directa.

Tabla 4. Líneas de acción del PCPOLD

Grupo destinatario	Líneas de acción
Potenciales beneficiarios	LA1. Dar a conocer el PO y las vías de acceso a la financiación
	LA2. Difundir los requisitos y condiciones de acceso a las operaciones
	LA3. Anticipar las futuras implicaciones de los beneficiarios
Beneficiarios	LA4. Informar de la publicación de la lista de beneficiarios, operaciones y cuantías
	LA5. Facilitar las tareas de gestión del PO a los organismos y personas encargados de realizarlos
Potenciales participantes	LA6. Fomentar una amplia participación en las acciones del PO
Público en general	LA7. Dar a conocer el PO
	LA8. Divulgar la cofinanciación del FSE
	LA9. Difundir la ejecución y los resultados del PO
	LA10. Concienciar sobre las dificultades de integración laboral que experimentan determinados colectivos
	LA11. Reflexionar sobre la comunicación de la política social

	europea
--	---------

Ya en el árbol de objetivos del Plan de Comunicación del PO de Lucha Contra la Discriminación aparecen relacionadas las líneas de acción con los objetivos; no obstante, debido a que en dicho árbol se tiene en cuenta una tercera variable, (el destinatario), en el análisis que sigue se encuentran nuevas sinergias.

Tabla 5. Valoración de la Consistencia de la Estrategia, entre objetivos y Líneas de acción del PCPOLD

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL FSE	Líneas de acción											Nº	% sobre total
	LA1	LA2	LA3	LA4	LA5	LA6	LA7	LA8	LA9	LA10	LA 11		
OE1												6	36,36%
OE2												5	36,36%
OE3												3	36,36%
OE4												5	45,45%
OE5												3	27,27%

Fuente: Elaboración propia.

En la matriz se puede observar cómo todos los objetivos quedan cubiertos por al menos una línea de acción.

El OE1 dirigido a incentivar la participación en la ejecución del PO, es atendido por LA1, LA2, LA3, ya que se entiende que al dar a conocer las líneas de acceso a la financiación, difundir los requisitos y condiciones de acceso e informar sobre las implicaciones de la cofinanciación se otorga transparencia a la gestión de los fondos, se muestran las oportunidades que representan y por tanto se incentiva la participación.

También se observa que al facilitar las tareas de gestión a los organismos, dar a conocer el PO y la cofinanciación del FSE (LA5, LA7 y LA8) se incentiva también la participación en el PO debido a que la información y las facilidades de gestión representan palancas a la hora de incentivar dicha participación.

Se considere que LA1, LA2, LA3, LA4 y LA5 ayudan directamente a la consecución del OE2, ya que todas estas líneas de acción representan información sobre el PO, el FSE y las gestiones que llevan asociadas y por tanto, facilitan y hacen más ágil y operativa la gestión de las actuaciones.

El OE3 es atendido por 3 líneas de acción, ya que a la hora de alcanzar una amplia participación en las acciones se antoja necesario fomentar antes dicha participación e informar sobre el PO y la cofinanciación del FSE (LA6, LA7 y LA8)

El objetivo dirigido a dotar de visibilidad al PO, al FSE y al papel de la UE y de los Organismos Intermedios, OE4 es atendido de forma directa por 5 líneas de acción entre las que se encuentran LA6, LA7, LA8, LA9 porque se opina que al fomentar una amplia participación en las acciones del PO, informar sobre éste, sobre el FSE y difundir los logros alcanzados ayuda a dotar de visibilidad al PO, al FSE y al papel de la UE y de los Organismos Intermedios. Además al reflexionar sobre la comunicación de la política social europea se da en cierto modo visibilidad al papel que juega la UE en la sociedad española, por lo que la LA11 también ayuda a la consecución del OE4.

Finalmente, el OE5 es atendido únicamente por la LA10.

3.2. Contribución del Plan de Comunicación del Programa Operativo de Lucha Contra la Discriminación 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 Europea 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, que 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 Lucha Contra la Discriminación 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 6. Objetivos estratégicos de la Comunicación de la Comisión

OBJETIVOS ESTRATÉGICO
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 7. Coherencia externa de los objetivos del PCPOLD

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PCPOLD	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA COMUNICACIÓN					
	OE1	OE2	OE3	OE4	Nº Obj atendidos	% sobre total
OE1					2	50%
OE2.					0	0%
OE3					1	25%
OE4					4	100%
OE5					4	100%

Como se observa en la tabla 7, los objetivos del Plan de Comunicación del Programa Operativo de Lucha Contra la Discriminación que están más dirigidos a la información del ciudadano son los que más concuerdan con los objetivos de la Comunicación de la Comisión, ya que son los más relacionados con la creación de una opinión pública europea y el fortalecimiento de la visibilidad del FSE.

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

4.1. *Avances en la ejecución de las medidas*

El Plan de Comunicación del Programa Operativo de Lucha Contra la Discriminación FSE de 2007-2013 enunciaba una serie de acciones de comunicación que debían ser llevadas a cabo a lo largo de dicho periodo.

En esta segunda parte del periodo, 2010-2013, se han realizado, en mayor o menor medida, la totalidad de las acciones definidas.

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.

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 la información de seguimiento planteada por los OI se exponen las actividades realizadas en materia de información y publicidad. En muchos casos se han incluido evidencias sobre el material divulgativo realizado, tanto a nivel interno como externo, que ejemplifican las actuaciones llevadas a cabo.

Algunos ejemplos son:

- Banner insertado en medios y como firma digital para la difusión de la “Guía de Buenas experiencias en la integración social”. Cruz Roja.



- Cartel del programa Entra net. Instituto de la Mujer



- Cartel del documental “Estoy en Ello”. Cáritas.



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”.

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 la página web del Instituto de la Mujer (<http://www.inmujer.gob.es/>), la de la Dirección General de Integración de los Inmigrantes (www.empleo.gob.es) y la página web del IMSERSO (www.imserso.es).

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 informaron 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, Cáritas con sus presentaciones

de la Exposición Itinerante Jornada Empleo en diferentes ciudades, la Fundación Luis Vives con la jornada de presentación del plan de fortalecimiento ONG, la Fundación Secretariado Gitano con la “Conferencia Europea del POLCD” o la Fundación ONCE con el acto de lanzamiento de la Red INNET16 entre otros.

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. Cabe destacar que, en general, los Organismos Intermedios del PO de Lucha contra la Discriminación comparten un objetivo común que va más allá de la información y publicidad y que persigue la sensibilización y concienciación de la ciudadanía, por tanto es común el lanzamiento de campañas de sensibilización.

En este sentido, destaca la campaña publicitaria denominada “Capacitados” de la Fundación ONCE, con objeto de difundir los servicios dirigidos al empresariado y a las personas demandantes de empleo con discapacidad en el marco del Programa Por Talento. Todos los medios nacionales han recibido nota de prensa sobre el lanzamiento de la campaña en prensa “Capacitados” y ha sido emitida en televisiones nacionales y temáticas, haciendo eco de la cofinanciación del Fondo Social Europeo.



También destacan los anuncios en radio sobre corresponsabilidad familiar en el ámbito doméstico realizados por el Instituto de la Mujer.

Con respecto a las medidas de publicidad, son varios los canales empleados en la difusión de las actuaciones cofinanciadas, algunos de los cuales 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 cartelería elaborada por la Fundación Secretariado Gitano o los instalados por Cruz Roja Española en los autobuses de Sevilla con motivo del programa “Andalucía, oportunidades para todas las personas”.

2. **Inserciones de anuncios en prensa/radio:** Son utilizadas por muchos organismos. Se emplean sobre todo para publicitar programas, jornadas, actuaciones y concursos. Algunos organismos que utilizan estos canales son Cruz Roja, la Dirección General de Integración de los Inmigrantes, Instituto de la Mujer o la Fundación ONCE.
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 ejemplo fueron comentados ya en las medidas de información.
4. **Actos:** Por lo general disponen de una amplia cobertura informativa en prensa, radio y televisión. Un ejemplo son las ruedas de prensa organizadas por Cáritas.
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 hecho difusión de sus actuaciones a través de sus páginas web, además, en el caso de los Organismos Intermedios dependientes de algún ministerio, 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:

CÁRITAS

www.servicio-domestico.org



CRUZ ROJA ESPAÑOLA

www.cruzroja.es/empleo



DG INTEGRACIÓN DE LOS INMIGRANTES

www.empleo.gob.es



FUNDACIÓN LUIS VIVES

www.fundacionluisvives.org



FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO

www.gitanos.org



INSTITUTO DE LA MUJER www.inmujr.migualdad.es



FUNDACIÓN ONCE www.fundaciononce.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 mostraron 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 Lucha Contra la Discriminación 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, los resultados del informe tienen un carácter orientativo, puesto que falta la incorporación de datos de la Dirección General de Inmigración.

Tabla 8. Informe Global de indicadores del Plan de Comunicación 2013.

Tipo Actividad	Indicador realización	Reprogramado	Ejecución	%	Indicador resultado	Reprogramado	Ejecución	%	Montante estimado
1	Nº actividades y actos públicos	725	769	106,07%	Nº de asistentes	400.000	518.379	129,59%	2.132.057,09
2	Nº de acciones de difusión	1075	1.289	119,91%					5.249.127,36
3	Nº de publicaciones externas realizadas	990	974	98,38%	% public. distrib./edit.	95%	100,00%		2.706.868,11
					Nº puntos de distribución	180	180	100,00%	
4	Nº de páginas Web	11	11	100,00%	Nº de Visitas	3.750.000	4.065.611	108,42%	757.947,83
5	Nº de soportes publicitarios	725	880	121,38%					
6	Nº de docum interna distrib.	1075	533	49,58%	% de organismos cubiertos	100%	100,00%		93.039,51
7	Nº de redes de información y publicidad	2	2	100,00%	Nº reuniones	47	43	91,49%	146.056,37
					Nº asistentes	395	339	85,82%	
Datos Ejecución por realización de indicadores desde el 01/01/2007 hasta el 31/10/2013									

Fuente: UAFSE

De la lectura de los datos de ejecución por realización de indicadores desde el 01/01/2007 hasta el 31/10/2013 se concluyen los siguientes aspectos, por tipo de indicador:

1. Actividades y actos públicos: Se ha sobrepasado la ejecución prevista, este tipo de actividad recoge el número de actos de lanzamiento del Programa Operativo de Lucha contra la Discriminación, Jornadas de presentación de programas y actuaciones, así como Seminarios, Ferias, Foros, Grupos de Trabajo, entregas de premios, etc. También se recoge el número de personas asistentes. En este periodo se ha alcanzado el 106,07% del número de actividades y actos públicos previstos en la reprogramación realizada. Con respecto al público asistente, la cifra asciende a 518.379 personas, lo que representa un 129,59% del total reprogramado y 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 abril de 2010 hasta el 31 de octubre de 2013 se realizaron un total de 1.289 acciones de difusión sobre las 1.075 previstas (hecho que significa una ejecución del 119,91%).
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 974, lo que supone un 98,38% de la cifra reprogramada. El número de puntos de distribución es de 180, es decir un 100% del total reprogramado.

4. Información a través de páginas web: Se han creado 11 páginas Web que han recibido un total de 4.065.611 visitas, un 108,42% 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 880, un 121,38% 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 49,58% con una cobertura del 100% 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 43 de las 47 reuniones programadas, y habiendo asistido 339 de los 395 asistentes previstos.

Respecto a las actuaciones cargadas en la aplicación, se observa que su ejecución se encuentra repartida a lo largo de todo el período de programación. No obstante se identifica una mayor concentración de las actuaciones a partir del año 2009, es decir, el número de actuaciones de Información y Publicidad durante las anualidades 2009-2012, son muy superiores a las de los años precedentes. Se observa, por un lado, las mejoras producidas en cuanto al registro y grabación de las actividades, y por otro, un claro impulso general en la ejecución de las actuaciones cofinanciadas. En concreto, entre los años 2011 y 2012 se ejecutaron aproximadamente un 70% de las actuaciones en materia de información y publicidad.

Tabla 9. 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	Ejecución 2011	Ejecución 2012
1	Nº actividades y actos públicos	725	763	7	13	158	163	228	194
2	Nº de acciones de difusión	1075	1286	6	17	347	259	281	376

Tipo Actividad	Indicador realización	Reprogramado	Ejecución Total	Ejecución 2007	Ejecución 2008	Ejecución 2009	Ejecución 2010	Ejecución 2011	Ejecución 2012
3	Nº de publicaciones externas realizadas	990	974	5	20	245	232	240	232
4	Nº de páginas Web	11	11	3	4	6	6	10	11
5	Nº de soportes publicitarios	725	880	10	20	242	225	187	196
6	Nº de docum interna distrib.	1075	521	3	16	131	174	87	110
7	Nº de redes de información y publicidad	2	2	2	2	2	2	2	2

Fuente: UAFSE

Por organismo se observa cómo la práctica 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 Lucha Contra la Discriminación del FSE 2007 – 2013.

No obstante, destaca la aportación de algunos Organismos Intermedios, como por ejemplo la Dirección General de Integración de los Inmigrantes, ya que ha realizado el 29% del total de actividades y actos públicos, el 51% de las acciones de difusión, el 40% de las publicaciones externas, el 38% de los soportes publicitarios y el 50% de las publicaciones internas.

Respecto a los indicadores de realización, destaca el alto número de asistentes que han obtenido los actos organizados por la Cruz Roja y la Fundación ONCE, 211.922 y 119.517 personas respectivamente. También es muy destacable el número de visitas de la página web de la Fundación ONCE que asciende a 2.698.223.

Tabla 10. Informe de indicadores de realización del Plan de Comunicación por organismo del POLCD

		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 POLCD	ACCION CONTRA EL HAMBRE	11	37	6	1	2	0	0
	IMRSO	33	25	12	1	15	4	0
	CÁRITAS	11	7	9	1	1	1	0
	CRUZ ROJA	74	143	58	1	94	9	0
	DG DE MIGRACIONES	225	551	394	2	341	263	0
	FUNDACIÓN LUIS VIVES	3	12	4	1	0	16	0
	FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO	18	25	10	1	3	1	0
	INSTITUCIONES PENITENCIARIAS	7	10	4	0	41	22	0
	IINSTITUTO DE LA MUJER	109	83	179	1	89	2	0

		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
	ONCE	77	116	40	1	41	2	0
	UAFSE	40	25	26	1	37	31	2

Tabla 11. Informe de indicadores de resultados del Plan de Comunicación por organismo del POLCD

		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 POLCD	ACCION CONTRA EL HAMBRE	414	100%	1	47240	100%	0	0
	IMSERSO	5349	100%	100	2000	100%	0	0
	CÁRITAS	1162	100%	110	27.700	100%	0	0
	CRUZ ROJA	211.922	100%	13	19.499	100%	0	0
	DG INTEGRACIÓN DE LOS INMIGRANTES	37.448	100%	20	2000	100%	0	0
	FUNDACIÓN LUIS VIVES	743	100%	7	5.607	100%	0	0
	FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO	2090	100%	150	40.500	100%	0	0
	INSTITUCIONES PENITENCIARIAS	332	100%	83	0	100%	0	0
	IINSTITUTO DE LA MUJERr	76.980	100%	23	405.822	100%	0	0
	ONCE	119.517	100%	43	2.698.223	100%	0	0
	UAFSE	2.585	100%	21	74.760	100%	35	260

Tabla 12. Coste estimado en euros de las medidas de información y publicidad por Organismo Intermedio del POLCD

		Indicadores						
Indicador		1	2	3	4	5	6	7
Organismo Intermedios POLCD	ACCION CONTRA EL HAMBRE	593,50	0,00	400,00	0,00	632,00	0,00	0,00
	IMSERSO	6.023,27	0,00	9.213,75	0,00	3.940,39	0,00	0,00
	CÁRITAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	CRUZ ROJA	20.657,60	68.510,15	69.829,48	45.901,20	63.877,52	1.067,60	0,00
	DG INTEGRACIÓN DE LOS INMIGRANTES	298.688,17	209.954,52	667.605,00	0,00	244.209,57	51.955,91	0,00
	FUNDACIÓN LUIS VIVES	0,00	0,00	17.346,54	0,00	0,00	0,00	0,00
	FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO	98.950,00	7.425,00	32.999,14	18.659,92	6.909,04	18.500,00	0,00
	INSTITUCIONES PENITENCIARIAS	26.787,00	6.765,00	63.169,55	0,00	539.527,48	0,00	0,00
	Total Estimado							

		Indicadores						
Indicador	1	2	3	4	5	6	7	Total Estimado
IINSTITUTO DE LA MUJER	371.108,11	230.328,75	577.389,00	194,00	48.302,53	0,00	0,00	1.227.322,39
ONCE	918.950,29	3.880.622,94	185.373,23	103.054,81	303.690,77	0,00	0,00	5.391.692,05
UAFSE	108.524,64	63.238,00	596.127,17	226.650,00	159.610,20	0,00	143.989,10	1.298.139,11
Coste total estimado por medida	1.850.282,58	4.466.844,36	2.219.452,86	394.459,93	1.370.699,50	71.525,51	143.989,10	
Coste total estimado								10.517.252 €

Las medidas incluidas en el Plan de Comunicación del Programa Operativo de Lucha contra la Discriminación del FSE 2007-2013, así como las tareas de seguimiento y evaluación del mismo, 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.

Se estima un presupuesto aproximado para las medidas del Plan de 12.256.759 €, de los que el 76,7% procedería del eje de asistencia técnica del PO. Este importe supondría el 1,7% 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 valorable en este momento, procederá del eje del Programa en que dichos proyectos se enmarquen.

A 31 de diciembre de 2012 el montante estimado de las actuaciones de información y publicidad encuadradas en el Plan de Comunicación del PO de Lucha Contra la Discriminación del FSE asciende a 10.517.252 €, lo que supone el 85,8% de lo presupuestado en dicho Plan.

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

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 Lucha Contra la Discriminación 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 porcentaje del presupuesto total del PO para el periodo 2007-2013 asignado a cada Organismo Intermedio, con el % del total de acciones de I+P 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 2007-2012 para matizar la comparación realizada anteriormente.

Dentro de los Organismos Intermedios analizados, destaca la Dirección General de Integración de los Inmigrantes, la cual teniendo asignado el 27% del presupuesto total del POLCD para el periodo 2007-2013 y habiendo ejecutado el 40%, ha realizado el 52% del total de acciones de comunicación.

Tabla 13. Análisis de proporcionalidad

		Programado PO 2007-2013	% Programado PO 2007-2013	Ejecutado PO 2007-2012	%ejecutado/programado 2007-2012	Ejecutado I+P 2007-2012	Total acciones 2007-2012	% sobre total de acciones	Nº acciones de indicadores 2 y 5	%sobre el total de acciones de I+P del PCPOLCD *
ACCION CONTRA EL HAMBRE		-	-	-	-	1.626 €	57	1,69%	39	2,32%
Organismo Intermedios POLCD	IMSERO	12.361.959	4%	8.646.303,44 €	70%	19.177 €	97	2,87%	40	2,38%
	CÁRITAS	23.357.883	7%	22.512.947,63 €	96%	0 €	39	1,15%	8	0,48%
	CRUZ ROJA	37.605.641	11%	31.366.610,33 €	83%	269.844 €	381	11,28%	237	14,09%
	DG INTEGRACIÓN DE LOS INMIGRANTES	91.864.900	27%	37.204.891,12 €	40%	1.472.413 €	1776	52,59%	892	53,03%
	FUNDACIÓN LUIS VIVES	-	-	3.307.489,34 €	-	17.347 €	22	0,65%	7	0,42%
	FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO	30.910.437	9%	26.677.479,16 €	86%	183.443 €	60	1,78%	28	1,66%
	INSTITUCIONES PENITENCIARIAS	31.815.330	9%	25.127.982,29 €	79%	636.251 €	84	2,49%	51	3,03%
	IINSTITUTO DE LA MUJER	-	-	13.336.781,09 €	-	1.227.322 €	410	12,14%	161	9,57%
	ONCE	103.046.238	30%	87.887.005,53 €	85%	5.391.692 €	283	8,38%	157	9,33%
	AUTORIDAD DE GESTIÓN	11.419.399	3%	-	-	1.298.139 €	168	4,97%	62	3,69%

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

El reglamento 1828/2006 estipula la obligatoriedad de aportar información periódica sobre la aplicación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos plurirregionales en las reuniones del Comité de Seguimiento, así como en los informes de ejecución de los mismos.

Los informes anuales de ejecución 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,
- buenas prácticas,

de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 4 apartado 2 y en el artículo 7, apartado 2 letra d) en lo relativo a la publicación de la lista de beneficiarios, del Reglamento (CE) nº 1828/2006.

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 Lucha contra la Discriminación, con la información remitida por parte de los Organismos Intermedios.

El informe de ejecución anual del año 2007 del Programa Operativo de Lucha Contra la Discriminación no incorpora las realizaciones efectuadas en materia de información y publicidad.

Las medidas de información y publicidad emprendidas en dicho ejercicio fueron recogidas en el informe de ejecución del año 2008 del Programa Operativo, una vez aceptado el Plan de Comunicación por parte de la Comisión Europea, el 24 de septiembre de 2008.

En dicho informe se puede encontrar un apartado de información y publicidad 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.

Se recogen a continuación una visión general de las actividades realizadas en dichos ejercicios:

- Cruz Roja: acciones de sensibilización y acciones de carácter horizontal (inserciones en medios, actividades de difusión, material promocional...), englobadas por línea de acción y público objetivo

- CARITAS: jornadas informativas, bases normativas y manuales, estudio, exposición itinerante, entre otras actuaciones, que figuran englobadas por línea de acción y grupo de destinatarios.
- DG Inmigración: a fecha del informe anual de ejecución de 2008, la Dirección General de Inmigración no ha imputado todavía ningún gasto al periodo de programación 2007-2013 en materia de actuaciones de información y publicidad.
- DG Integración de los inmigrantes: convocatorias; jornadas, medios de comunicación; I Congreso Nacional “Inmigración, Empresa y Gestión de la Diversidad”,
- Fundación Luis Vives: difusión en medios propios (web, portal SolucionesONG.org, boletín electrónico Flash Infosocial; jornada de presentación de resultados de período anterior y lanzamiento del presente período, folleto informativo
- Fundación ONCE: plan de comunicación estratégico ad hoc, creación de marca que aglutine las actuaciones a realizar en el marco del POLD (*xTalento* o *PorTalento* para Fundación ONCE y FSC Inserta para la Asociación para el Empleo y la formación de personas con discapacidad).
- Fundación Secretariado Gitano: actividades informativas, material divulgativo, difusión de información sobre el programa Acceder en los medios de comunicación; renovación de identidad visual del Programa Acceder con cambio de logotipo y otros elementos icónicos, campaña de sensibilización “El empleo nos hace iguales” y celebración en Bruselas de la “I Cumbre Europea sobre los Gitanos” (septiembre 2008) con participación de la FSG y donde se difundió el Acceder en un vídeo de la Comisión Europea, como un ejemplo de buenas prácticas.
- IMSERSO: no ha imputado ninguna acción de información y publicidad al presente período de programación

El informe de ejecución del año 2009 vuelve a recoger un apartado de información y publicidad, pero esta vez con una estructura diferente, en primer lugar se expone el informe de indicadores de las acciones realizadas desde el 01/01/2007 hasta el 31/12/2009, para luego pasar a comentar los tipos de actividades cargadas en cada indicadores, aludiendo a acciones concretas de algún organismo.

El apartado de Información y Publicidad concluye con una selección de buenas prácticas identificadas en los Organismos Intermedios.

Respecto al informe de ejecución de 2010 también incluye un apartado específico para exponer el cumplimiento efectuado a los requerimientos en materia de información y publicidad. Dicho informe expone las actividades ejecutadas entre el 01/01/2010 al 31/12/2010, además delimita las buenas prácticas identificadas en esa anualidad.

El informe referente a la anualidad 2011, utiliza una estructura similar para exponer las realizaciones obtenidas en materia de información y publicidad durante esa anualidad por lo que incluye la totalidad de la información relevante sobre información y publicidad. Incluye para cada uno de los organismos participantes en el PO una descripción de las principales actuaciones asociadas al Plan de Comunicación. Concretamente indica lo ejecutado por

Cáritas, Fundación ONCE, Fundación Luis Vives, la Fundación del Secretariado Gitano, Cruz Roja Española, IMSERSO, Instituto de la Mujer, el Organismo Autónomo de Trabajo Penitenciario y Formación para el Empleo, la Subdirección General de Inmigración, la Subdirección General de Integración de los Inmigrantes y la UAFSE.

Finalmente, el informe de ejecución de 2012 incluye la descripción detallada de las actuaciones del Plan de Comunicación ejecutadas por cada uno de los organismos, así como algunas buenas prácticas. No obstante, dicho informe es carente del cuadro resumen global del número de actuaciones llevado a término en esa anualidad.

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 Lucha Contra la Discriminación 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 Cruz Roja Española con algunas de sus actuaciones, se dispone de documentación de carácter interno para trasladar a las diferentes oficinas territoriales encargadas de la ejecución muchas de las actuaciones en materia de información y publicidad. Algunos de estos documentos son, por ejemplo, las instrucciones específicas con pautas de comunicación de Cruz Roja o el Manual de Identidad Corporativa de la Fundación ONCE.

En el caso de la ejecución a través de un organismo gestor/beneficiario, se ha podido comprobar que los Organismo 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 de la Fundación Secretariado Gitano, con los responsables locales y provinciales de forma anual.

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 POLCD.

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 del FSE 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.

El **INIO**, Red de Corresponsales de Información de las Autoridades de Gestión de FSE de los Estados miembros en la que participa como representante español la UAFSE.

Además en este Programa Operativo, destaca la existencia de una red de colaboración en materia de información y publicidad en el marco del PO de Lucha contra la Discriminación formada los Organismos Intermedios de carácter privado de dicho PO: CARITAS, Cruz Roja, Fundación Luis Vives, Fundación ONCE y Fundación Secretariado Gitano que han firmado un convenio de colaboración a fin de trabajar en red para reforzar la visibilidad de las intervenciones del FSE en el marco del Programa Operativo de Lucha contra la Discriminación.

- Destaca que todos los Organismos Intermedios del Programa Operativo de Lucha Contra la Discriminación cuentan con un **responsable de Información y Publicidad** que participa en las reuniones periódicas realizadas en el GERIP, el GRECO-AGE y/o en la red propia de organizada entre los organismo privados del PO, con el fin de mejorar la gestión de los Fondos Europeos especialmente en materia en Información y

Publicidad. Además, se constata que Información y Publicidad constituyen una de las tareas fundamentales de los organismos de este PO, ya que el objetivo prioritario de la mayoría de ellos es el de concienciar y sensibilizar a la ciudadanía.

- 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 y por los datos volcados en la aplicación de indicadores.

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 Organismos Intermedios 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 las entrevistas que se realizaron con los diferentes Organismos Intermedios del PO Plurirregional de Lucha Contra la Discriminación 2007-2013, se constata que todos realizaron una verificación de las acciones de comunicación desarrolladas. En muchos casos esta verificación se lleva a cabo dentro del proceso general de verificación de la actuación.

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 Comisión 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 Lucha contra la Discriminación**, en el **diseño** del mismo se establecieron una serie de **actividades de comunicación** para la difusión de las actuaciones ejecutadas en el marco del PO.

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, se definieron actividades en tres medidas del Plan (13, 19 y 27), 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 13.** Ofrecer información sobre las intervenciones realizadas por el Instituto de la Mujer en la página web y poner a disposición de mujeres un teléfono gratuito de consulta para temas relacionados con el empleo.
- **Medida 19.** Proporcionar a las mujeres sordas información a través de la página web propia del Instituto de la Mujer, de otros portales temáticos, y del servicio gratuito de información telefónica y DTS.
- **Medida 27.** Realizar estudios y documentación en materia de mujeres y discapacidad por parte del IMSERSO.

De esta forma, se garantiza la difusión de diferentes actuaciones dirigidas fundamentalmente 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 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 con discapacidad”, en lugar de “beneficiarios”, o “discapacitados”.

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 Lucha Contra la Discriminación y para su implementación.

Es extenso el número de actuaciones desarrolladas en materia de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Por ejemplo, Cruz Roja editó, la guía “Corresponsabilidad en el entorno empresarial: desarrollando nuevos valores en la gestión empresarial: corresponsabilidad e igualdad, y el Fundación Secretariado Gitano para fomentar la participación social y la integración laboral de las mujeres gitanas editó 700 ejemplares de la “Guía de Intervención social con la Comunidad Gitana desde la perspectiva de género”.

También son numerosas el número de acciones publicitarias que utilizan la igualdad de género en su contenido. A continuación, se muestran unos ejemplos.

Campaña: “A diversidade suma ao teu equipo” (Galicia Suma-Región Convergencia-Galicia)



Portal: <http://www.e-igualdad.net/>



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, cuatro de las cinco 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 tener 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 2,8 puntos porcentuales superior en el caso de los hombres que en el de las mujeres.

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 muestran un equilibrio entre ambos sexos. (70,89% de respuestas afirmativas en el caso de los hombres y 70,77% en el caso de las mujeres).

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 reducido y similar para ambos géneros, 18,52% en el caso de los hombres y 16,45% 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 70,48% de los hombres y el 66,72% de las mujeres encuestadas han señalado las opciones de “Positivo”, “Muy beneficioso” o “Absolutamente crucial”. Por tanto, la valoración de ambos géneros puede considerarse positiva.

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 fueron 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 facilitaron 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 fueron 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 6 Comunidades Autónomas españolas que han facilitado información alineada con el cuestionario de encuesta contenido en el anexo 5 del *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*.

Se 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 pudo 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 fueron valoradas por los Organismos Intermedios del POLCD 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	93%
Tasa de utilidad de las actuaciones	2,51
Tasa de satisfacción	2,48

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 6 Comunidades que han facilitado información 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 76,83%.

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.

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 70,75%,

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	70,75% (*)
Grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE	76,83% (*)

* 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 (46,51%), seguidas de las ayudas a las empresas (40,44%) y de las actuaciones de lucha contra la exclusión social (33,77%).

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 20,38% y el 27,94% respectivamente.

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 66,36% para el caso de la televisión, prensa y radio, seguidos a bastante distancia de las placas en los centros de formación (43,08%), de la información percibida a través de terceras personas (41,56%) y de la cartelería (29,93%).

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 (14,60%) y los folletos (18,70%).

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 63,69% de las respuestas obtenidas en las distintas Comunidades españolas en relación con la pregunta efectuada a la ciudadanía sobre su valoración del papel jugado por los Fondos Europeos en su región se corresponde con alguna de las siguientes opciones: “positivo”, “muy beneficioso”, “absolutamente crucial”.

Finalmente, los resultados de las encuestas señalan que la ciudadanía considera mayoritariamente que el **lema escogido para resaltar el valor añadido comunitario** no 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 37,18%.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTA DE MEDIDAS A ADOPTAR

El periodo de programación de los Fondos Estructurales 2007-2013 ha estado marcado por una normativa comunitaria más exigente en cuanto a la información y publicidad de los programas operativos. Los requisitos de información y publicidad se incrementaron y ello quedó reflejado en el Plan de Comunicación, 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.

No obstante, ya se han indicado las nuevas orientaciones generales sobre la estrategia de comunicación para la política de cohesión en el período 2014-2020. Fue en octubre de 2011 cuando la Comisión Europea adoptó las propuestas legislativas para dicha política y de la que se extraen las ideas expuestas a continuación.

Los artículos 105-107 y el Anexo de la propuesta de reglamento³ de la Comisión Europea exponen que la nueva estrategia en comunicación será continuación de las prácticas existentes incidiendo en algunas áreas de mejora:

- Incluirá requisitos más claros para la publicación de información sobre proyectos y beneficiarios en las “lista de operaciones”.
- Exigirá que exista un sitio web o portal exclusivo de la política de cohesión en cualquier Estado miembro.
- Entre las principales responsabilidades de los beneficiarios se incluyen los siguientes:

Al igual que en el período 2007-2013, cualquier actividad de comunicación deberá hacer referencia a la ayuda de los Fondos, exhibiendo el emblema de la UE con una referencia a la UE y al fondo específico.

- Será necesario informar del proyecto en el sitio web del beneficiario.
- Las actividades de comunicación deberán describirse en la fase de aplicación del proyecto.
- Se deberá colocar, al menos, un cartel con información sobre el proyecto “en un lugar claramente visible para el público”.

³ *REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO por el que se establecen disposiciones comunes relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, el Fondo Social Europeo, el Fondo de Cohesión, el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca incluidos en el Marco Estratégico Común, y por la que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión y se deroga el Reglamento (CE) n.º 1083/2006 del Consejo*

Partiendo de la idea de continuación sobre las actuaciones en materia de información y publicidad se han redactado las siguientes conclusiones con el objetivo de identificar las posibles áreas de mejora para el período de intervención 2014-2020.

El Plan de Comunicación del Programa Operativo Plurirregional de Lucha Contra la Discriminación del FSE 2007-2013 ha demostrado ser consistente a nivel interno y **no ha sufrido variaciones entre los dos períodos de evaluación (intermedia y final)**, es decir, se comprueba la coherencia interna entre los objetivos específicos, entre los 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.

No obstante, **se continúa identificando como debilidad la ausencia de un desglose presupuestario por objetivo específico, líneas de acción y medidas**, sin el cual no es posible realizar un seguimiento de la ejecución en términos de eficacia.

En este sentido, la programación de valores a alcanzar por los indicadores no ha sido realista pues en algunos casos **se ha obtenido un resultado muy por encima de lo programado** hecho que demuestra una cierta inconsistencia en la programación. En este sentido, en futuras programaciones debe realizarse una estimación más fiable dado que de esta manera se favorecerá la consecución de una mayor solidez del Plan de Comunicación.

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).

Se observa que en esta segunda etapa del periodo de programación, se ha cubierto la totalidad de las acciones de información y publicidad que se definían en el Plan y ha incrementando el nivel de ejecución, sobre todo a partir de 2009. Se comprueba que **todos los organismos, a excepción de la DGI han volcado sus acciones de comunicación en la aplicación**.

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. Además, al ser tan variado el repertorio de medidas de comunicación que desarrollan algunos de los Organismos Intermedios del PO, como por ejemplo, la Fundación ONCE, muchas de las acciones que han ejecutado no han podido ser vinculadas a los indicadores y por tanto no se han volcado en la aplicación.
- En general, se observa, que los Organismos Intermedios **no han estimado el coste de muchas de las acciones**, en concreto, ninguna de las acciones cargadas en el indicador 2, Acciones de difusión, tiene su coste estimado. Por tanto, no se puede diferenciar estas acciones de las que realmente han supuesto un coste nulo e imposibilita realizar un análisis representativo de la proporcionalidad de las actuaciones.

- También se ha comprobado la **existencia de acciones de comunicación que no se están contabilizando como indicadores**, tales como algunas guías de gestión, manuales o planes de comunicación, por no haberse incluido en la tipología de indicador 6.

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 y en ambos casos se ha podido constatar una **mejora continua en lo que respecta al apartado de información y publicidad** habiéndose conseguido establecer una estructura de carácter permanente que facilita la exposición de las actuaciones llevadas a cabo.

En el caso de los Organismos Intermedios, **los informes de 2010, 2011 y 2012 son los más completos**, incluyendo en la mayoría de los casos en el apartado de información y publicidad, ejemplos de medidas emprendidas, medios de comunicación utilizados y buenas prácticas identificadas. Por tanto, los Organismos Intermedios del PO elaboran informes de ejecución completos y de muy alta calidad.

En los informes 2009, 2010 y 2011 se recoge 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 continúa 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.

Cabe destacar el **afán por la divulgación y la sensibilización que comparten los Organismos Intermedios** participantes en este PO, en la mayoría de los casos, esto se traduce en una muy alta calidad de las acciones de comunicación que llevan a cabo.

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 las 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 POLCD cumplen ello.

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 que han suministrado información 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 analizadas 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, continúa siendo vigente recomendar que para futuros planes se incluya un **desglose presupuestario por objetivo específico, líneas de acción y medidas**, ya 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 vigente la recomendación de incorporar unas metas** para los indicadores de comunicación para poder realizar un seguimiento del avance de sus medidas.
- Con el fin de obtener una **mayor precisión en la estimación de los valores a alcanzar sobre los indicadores en el próximo período se recomienda partir del análisis de los resultados finales obtenidos respecto al periodo 2007-2013**. Esta información puede servir como punto de partida para entender el alcance que se puede obtener en la ejecución de actuaciones en materia de información y publicidad. Deberán establecerse equiparaciones entre lo obtenido durante 2007-2013 y sobre el volumen de fondos que se comprometan para el próximo periodo a este PO.
- 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.
- Es importante, que en la futura programación del Plan de Comunicación se **incluyan las obligaciones establecidas sobre los principios horizontales, especialmente en materia de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres**. En este sentido,

dicho plan puede incorporar y clarificar los aspectos que deben tenerse en cuenta y proponer acciones de mejora a las prácticas llevadas a término hasta el momento

- En cuanto a los informes de ejecución individuales de los Organismos Intermedios, se recomienda que **continúen 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. También sería recomendable que los Organismos Intermedios hicieran un esfuerzo para la identificación de buenas prácticas.
- Es especialmente importante **intensificar la detección de buenas prácticas**. En este sentido, debería realizarse un chequeo sobre cada actuación en materia de información y publicidad llevada a término para identificar si constituye una buena práctica y así recopilarlo. En este sentido, es recomendable que por tener un mayor conocimiento de la actuación sea el organismo que la ha ejecutado quién redacte la buena práctica.
- 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 ello, se identifica como oportunidad, el **requerimiento de plantear las buenas prácticas según una estructura igual para cada una de las descritas**.

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 Lucha Contra la Discriminación 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/os 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 Lucha Contra la Discriminación del FSE 2007-2013, se identifican las siguientes buenas prácticas:

Ejemplos de buenas prácticas de información y publicidad:

CRUZ ROJA ESPAÑOLA

Campaña: “A diversidade suma ao teu equipo” (Galicia) **Suma-Región Convergencia-Galicia)**



Resumen de la campaña:

Esta campaña ha trabajado desde una doble perspectiva: Conocer y divulgar la realidad de las plantillas de las empresas gallegas en términos de diversidad para, de este modo, poder planificar acciones más individualizadas y dirigidas que ayuden a implantar o mejorar la gestión de la diversidad en la plantilla, en condición de igualdad de oportunidades. Y paralelamente, lanzar un mensaje a la población en general (donde se intenciona una visión hacia el empresariado) sobre la aportación de los distintos colectivos a los beneficios de la comunidad a través del empleo.

Principales actuaciones durante 2012:

- Edición digital de “La diversidad en las empresas gallegas: estudio sobre la composición de los cuadros de personal en las empresas gallegas”. Este estudio fue realizado durante 2011 a partir de un cuestionario enviado a 1.275 empresas. El estudio fue presentado en el mes de julio en la Confederación de Empresarios de Galicia y distribuido a administraciones públicas, medios de comunicación, entidades empresariales, empresas participantes, universidades, entre otros (815 envíos en total).
- A lo largo de todo el año se ha desarrollado una labor de planificación y trabajo conjunto con otras entidades, principalmente empresariales, para buscar sinergias y establecer alianzas para dar a conocer las actividades de inserción laboral desarrolladas por Cruz Roja en Galicia. Fruto de este trabajo: se ha intervenido en 7 foros empresariales, se han firmado convenios de colaboración con entidades empresariales (3 convenios), se han desarrollado acciones puntuales de colaboración, por ejemplo cesión de espacios, y se ha distribuido el boletín “Empresa y diversidad” a 10.000 direcciones electrónicas de asociados a la Confederación Empresarial de Orense.
- Desarrollo, en su segundo año, de la campaña “A diversidade, suma ao teu equipo”. En este segundo año, el acento se ha focalizado en la idea “*Más diversidad significa más vitalidad*”. Los medios y acciones realizadas en el marco de esta campaña son:
 - o Renovación de la microsite: <http://www.cruzvermella.org/galiciasuma/> En 2012 este espacio virtual se ha enriquecido con “miniaudiovisuales” de participantes del Plan de Empleo en Galicia, que han transmitido un mensaje positivo de la diversidad como parte de la vitalidad y la riqueza de una empresa. Muchos de estos audiovisuales fueron realizados por personas voluntarias de Cruz Roja.
 - o Pieza viral: “Test de vitalidad de tu empresa”
 - o Envío de emailings presentando la campaña a 856 empresas
 - o “Banners” para la inserción en prensa y difusión electrónica de “Test de vitalidad de tu empresa”
 - o Adaptación de faldones de prensa: 12 inserciones
 - o Otros soportes: enarcs

La campaña de comunicación se desarrolló con más intensidad durante el último trimestre de 2012. A continuación se recogen las **razones por las que esta campaña se presenta como buena práctica de comunicación**:

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo

La innovación recorre transversalmente el desarrollo de esta campaña en las diferentes actividades y destinatarios desde las mismas: desde aquellas actuaciones más especializadas



y dirigidas fundamentalmente al sector empresarial como las destinadas a la población en general. A continuación se muestran cuatro ejemplos de esta innovación:

- La realización de un estudio, específico sobre la implantación de la diversidad en las empresas gallegas. Todavía en nuestro país son escasas las investigaciones dirigidas a conocer hasta qué punto la diversidad, entendida en un sentido amplio de género, origen, capacidades distintas..., está presente en las empresas españolas y si dicha diversidad es gestionada o no en el marco de las políticas de recursos humanos.
 - Las relaciones de colaboración establecidas con las organizaciones empresariales de la región, provinciales y autonómicas. Y el trabajo conjunto para promover y difundir la gestión de la diversidad. Esta colaboración ha cristalizado en la firma de tres convenios con sendas organizaciones empresariales para realizar actuaciones de sensibilización y comunicación que promuevan la gestión de la diversidad en las empresas gallegas.
- El uso de piezas de comunicación y sensibilización en formato electrónico que permiten la interactividad con los destinatarios y la viralidad de los contenidos. Sería el caso del “Test da vitalidade da tua empresa”, una pieza viral a través de la cual una empresa puede ver hasta qué punto la diversidad está presente en su empresa.
- La combinación de este tipo de actuaciones dirigidas específicamente al entorno empresarial con actuaciones más llamativas dirigidas a la población en general, y realizadas en 2011, como fueron las cinco actividades de street marketing realizadas en 2011 en cinco centros comerciales de la región, cuyo alcance se estima en cerca de 20.000 personas.



2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

“A diversidade suma ao teu equipo” tiene una plena adecuación entre sus objetivos:

- Conocer y divulgar la realidad de las plantillas de las empresas gallegas en términos de diversidad para, de este modo, poder planificar acciones más individualizadas y dirigidas que ayuden a implantar o mejorar la gestión de la diversidad en la plantilla, en condición de igualdad de oportunidades.
- . Lanzar un mensaje a la población en general (donde se intenciona una visión hacia el empresariado) sobre la aportación de los distintos colectivos a los beneficios de la comunidad a través del empleo.

Con: a) El tipo de mensajes enviados desde la campaña, b) el tipo de actuaciones realizadas. En relación con los mensajes, cabe señalar que el slogan de la campaña es “A diversidade suma ao teu equipo” es un mensaje positivo que pone el acento en el hecho de porque cada persona añade valor a una empresa. En 2012, este slogan se ha declinado en una forma más cercana al mundo empresarial: la diversidad significa vitalidad. Los protagonistas de las

diferentes piezas de la campaña fueron cuatro participantes en las iniciativas de inserción laboral desarrolladas en Galicia con la financiación del POLCD:



Cada protagonista ponía el acento en uno de los aspectos que las personas, con independencia de su origen, género, etc., puede aportar al desarrollo de una empresa.

En relación a la adecuación entre los objetivos y el tipo de actuaciones realizadas, en el caso de las actuaciones dirigidas al ámbito empresarial, se ha puesto el

acento en:

- Buscar las alianzas con las propias empresas y sus entidades representantes.
- Aprovechar espacios propios de reunión de los empresarios, por ejemplo foros organizados por las propias organizaciones empresariales para presentar la campaña, sus principales resultados y objetivos. En 2012 se intervino en siete foros empresariales.
- Utilizar los medios de difusión de las propias entidades empresariales, como principal vía para la difusión de las piezas y productos de la campaña. Sólo a modo de ejemplo, la versión electrónica del estudio sobre la diversidad en la empresa gallego fue distribuido a los 10.000 asociados de la Confederación empresarial de Ourense.

3. Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades

- Como puede verse en las imágenes que acompañan a esta presentación, la campaña ha estado protagonizada por dos hombres y dos mujeres. Las mujeres representan dos aspectos que, en general, suponen una dificultad bien en el acceso bien en el mantenimiento en el mercado de trabajo: una de ellas está embarazada y la otra es una mujer inmigrante.
- Se ha buscado que las mujeres que aparecen en los diferentes soportes no representen únicamente a sectores o tareas feminizadas o tradicionalmente femeninas.
- En los audiovisuales sobre participantes en Galicia del POLCD recogidos en www.cruzvermella.org/galiciasuma se ha cuidado especialmente la distribución equitativa entre hombres y mujeres.
- En el estudio **La diversidad en las empresas gallegas**, se han incluido apartados específicos donde se desarrolla la diversidad de género atendiendo a los datos del paro y a la distribución de las responsabilidades familiares. Además en la nota de prensa y los resúmenes de conclusiones se destacamos aspectos relacionados con la situación de las mujeres dentro de las empresas del estudio:

“Se produce una asociación entre contrato a tiempo parcial y género femenino, así de entre los 310 contratos de este tipo existentes entre las empresas de la muestra, el 72% corresponden a

*mujeres. Otro dato relevante referido a las mujeres es que el **63,78%** emplearon medidas de conciliación, frente a un **36,22%** de los hombres, renunciando en muchos casos a la jornada laboral completa."*

- Se han elaborado boletines electrónicos, distribuidos a través de la Confederación Empresarial de Ourense, con pautas para gestionar la diversidad en la empresa, en los que se han incorporado orientaciones referidas específicamente a la conciliación de la vida personal, familiar y laboral.

4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos

Entendemos que por sus contenidos y mensajes, la campaña mantiene una adecuación completa con:

- El objetivo general establecido por el FSE para España en el Eje 2: "fomentar la empleabilidad, la inclusión social y la igualdad entre hombres y mujeres", y más concretamente con el Tema 71: luchar contra la discriminación en el acceso y la evolución en el mercado laboral y fomento de la aceptación de la diversidad en el lugar de trabajo
- Con dos de los objetivos que sustentan la estrategia del Plan de Comunicación del POLCD del FSE 2007-2013, en concreto con:
 - o Poner en valor la diversidad ante el empresariado y promover la gestión de dicha diversidad como en elemento de desarrollo empresarial.
 - o Promover la alianza y la colaboración en el sector empresarial en la inserción laboral de las personas en dificultad social, especialmente en contextos socioeconómicos tan negativos como el actual.
 - o Promover la visibilidad de la Unión Europea, del POLCD, del FSE y del papel desempeñado por la UE en la lucha contra la discriminación en el ámbito del empleo.

En la práctica, esta adecuación se desarrolla mediante:

- Una serie de mensajes en los que se hace hincapié en las diferentes aportaciones a la vida laboral que pueden venir de la mano de la diversidad: de género, de origen, etc.
- El cumplimiento de la normativa en materia de Información y Publicidad establecida por el FSE, respecto al uso de su logotipo, el claim "invierte en tu futuro" y la leyenda P.O. Plurriregional Lucha contra la Discriminación.

1. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación

La campaña ha incluido tipos diferentes de actuaciones, cada de ellas según su contenido y objetivo específico, ha contado con una amplia cobertura de la población objetivo:

- En el estudio “A diversidade na empresa galega” participaron directamente **191 empresas** y se contactó con cerca de mil trescientas.
- **38 medios de comunicación** se hicieron eco de la presentación de dicho estudio, realizada en colaboración con la Confederación de Empresarios de Galicia. Según el informe del Estudio General de Medios, y sin contemplar datos de televisión, medios digitales ni algunos diarios con poca tirada, **el impacto estimado se acerca a los diez millones de personas.**
- Los cuatro boletines electrónicos enviados en colaboración con la Confederación de Empresarios de Ourense, llegaron a **diez mil empresas** asociadas a dicha confederación.
- La **inserción de banners** en los principales diarios electrónicos de la región La Voz de Galicia, El Progreso de Lugo, La Región de Ourense y El Faro de Vigo, alcanzó un total de **3.653 clics.**
- Las inserciones de piezas de la campaña en **prensa especializada** durante tres meses, suponen un impacto algo superior a las **10.000 personas.**
- El site de campaña www.cruzvermella.org/galiciasuma, recibió un total de **2.453 visitas.**
- La campaña ha sido seguida en las redes sociales, Facebook y twitter, por **2.092 seguidores.**



Tomando en conjunto destinatarios que han participado presencialmente en alguna de las actividades de la campaña y los destinatarios “virtuales” (visitantes web, destinatarios de soportes electrónicos...) **“A diversidade suma ao teu equipo” ha llegado directamente a más de 20.000 personas.**

6. Evidencia de un alto grado de calidad

Entendemos que la campaña cuenta con el grado de calidad necesario para ser considerada como una buena práctica dado:

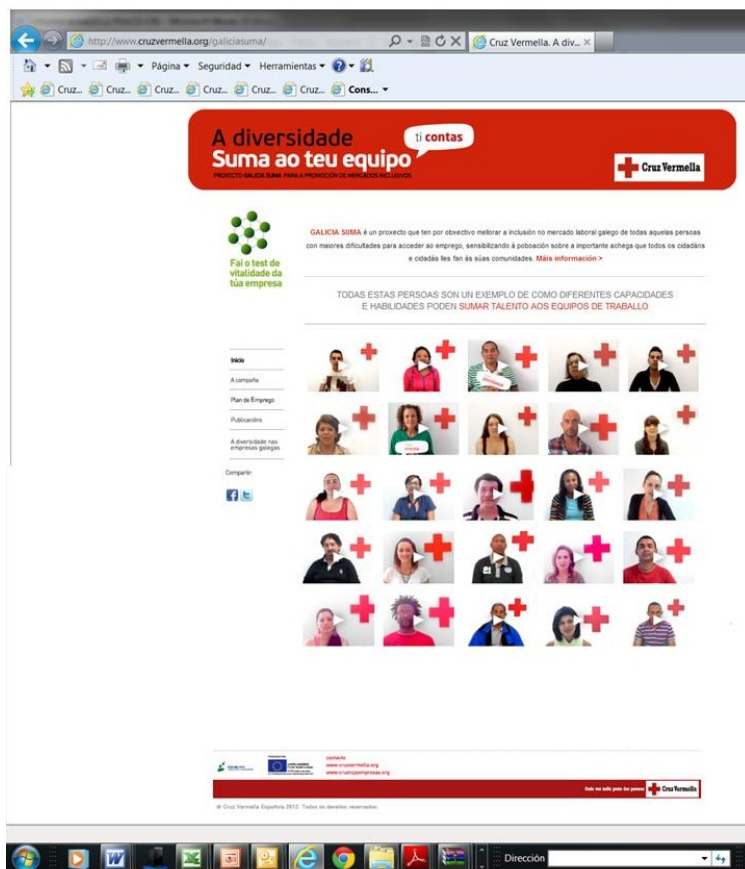
- El diseño y organización general de la campaña.
- El carácter claramente inclusivo y positivo de la idea central de la campaña, que plantea un concepto de oportunidad que va mucho más allá de la ayuda o la solidaridad, puesto que engloba a todo el mundo y es ahí donde radica la igualdad, al tiempo que los mensajes derivados ponen el acento en la contribución de cada persona a un desarrollo común.

- Son participantes reales de las iniciativas de inserción laboral quienes aparecen como modelos.
- La incorporación en el diseño y desarrollo de la campaña de criterios de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- El hecho de que no se trate de una actuación aislada sino que forme parte de un proyecto más amplio en el que se profundice sobre la gestión de la diversidad.
- Las alianzas establecidas con el sector empresarial como pieza imprescindible en la no discriminación laboral y en la promoción de la diversidad.
- La combinación de actuaciones dirigidas al sector empresarial y a la población en general.

7. Uso de nuevas tecnologías de la información.

Como se desprende lo expuesto hasta aquí, las nuevas tecnologías de la información han estado desde un principio presentes en la campaña:

- En el diseño de la misma se optó por realizar piezas en soporte electrónico que permitían llegar a un mayor número de destinatarios con un menor coste no sólo económico sino también, y muy especialmente, medio ambiental.
- En el tipo de piezas de sensibilización y de medios de comunicación desarrollados: banners, boletines electrónicos...
- En el desarrollo de una microsite como pieza de comunicación central del conjunto de la campaña y de dar visibilidad a participantes reales de las iniciativas de inserción laboral que Cruz Roja desarrolla en Galicia con la financiación del POLCD



- En el aprovechamiento de la viralidad que hoy en día permiten las nuevas tecnologías y la difusión a través de las redes sociales.
- En la utilización de las redes sociales como forma de incrementar la difusión y promover la participación en el proyecto.

El impacto alcanzado mediante la utilización de las nuevas tecnologías se describe en el punto dedicado a dicho impacto.

FUNDACIÓN ONCE

CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO /EMAILING. 'CAPACITADOS'



Resumen de la campaña:

Una de las buenas prácticas realizadas por Fundación ONCE durante el año 2012 consistió en la ejecución de la **campaña de marketing directo / emailing de 'CAPACITADOS'**.

Tras el éxito obtenido por la campaña publicitaria *Capacitados* en el 2009 -que pivotaba en torno a un documental en el que tres altos directivos, María Garaña, presidenta de Microsoft Ibérica; Ferran Adrià, Chef y fundador de El Bulli; y Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola Iberia, se enfrentaban a sus tareas profesionales durante todo un día poniéndose en la piel de una persona con discapacidad-, se puso en marcha a finales del 2013 la **Campaña de marketing directo / emailing de 'CAPACITADOS'**.

El **objetivo** de esta nueva campaña era reforzar la contratación de personas con discapacidad en las empresas del IBEX 35, en las compañías adheridas al Foro Inserta Responsable y en las empresas de más de cincuenta empleados. Aparte de estos públicos objetivos, se pretendía llegar también a líderes de opinión en medios convencionales y en la red y a asociaciones de empresarios como públicos instrumentales para alcanzar a los tres tipos de empresas anteriormente mencionados.

A tal fin, se contactó con los tres reputados empresarios, Ferrán Adrià, María Garaña y Marcos de Quinto, para ofrecerles la posibilidad de enviar ciento sesenta **cartas, firmadas por ellos mismos**, a otros directivos, que como ellos gestionan grandes empresas, como son las compañías Foro Inserta Responsable, las multinacionales del IBEX 35 y líderes de opinión de los medios de comunicación animándoles a no desperdiciar el talento de los trabajadores con discapacidad y a contratar o fomentar la contratación de personas de este colectivo. La carta se enviaba dentro una caja metálica que también incluía un DVD con el documental CAPACITADOS en versión accesible.

Como acción complementaria de refuerzo, Fundación ONCE envió un email a 6.135 directivos de empresas de más de cincuenta empleados a través de la red profesional LinkedIn y a

directivos de asociaciones de empresarios en los que se les sugería que viesen el documental y la serie a través de la web www.capacitados.org y reenviasen dicho correo a sus contactos a través de un enlace directo.



Los mensajes que esta nueva campaña pretendía transmitir a los públicos anteriormente mencionados eran los siguientes:

- La discapacidad no está en la persona sino en el entorno y en los prejuicios
- Una persona con discapacidad está en condiciones de desempeñar cualquier trabajo contando con las adaptaciones técnicas oportunas (en el caso de que sean necesarias).
- Una empresa socialmente responsable apuesta por la diversidad que aporta la discapacidad, el talento y la pluralidad.

Los motivos que obligan a considerar la campaña de marketing directo/emailing Capacitados una buena práctica son los siguientes:

1. Por su credibilidad
2. Por su repercusión en medios de comunicación
3. Por el uso de las redes sociales(Linkedin) e internet como vía para mejorar el empleo de las personas con discapacidad

Por su credibilidad

El hecho de que Ferran Adrià, Marcos de Quinto y María Garaña, que tienen una gran reputación en los sectores de actividad en los que operan y en el ámbito empresarial en su conjunto, se hayan ofrecido a escribir cartas a otros directivos empresariales pidiéndoles que den una oportunidad laboral a personas con discapacidad hace que esta campaña sea altamente creíble en el sector empresarial y que mejore las perspectivas de contratación de personas con discapacidad en los próximos meses.

Por su repercusión mediática

A día de hoy, estos son las cifras correspondientes a la repercusión mediática de la campaña desglosadas por medios:

- Mención en Televisión Española.
- Reportajes en Expansión y Cinco Días.
- Repercusiones en prensa digital generalista y blogs: 33
- Alcance online de medios y redes sociales: 306.636 personas

Hay que destacar la repercusión que la campaña ha tenido en la prensa económica, medios con total afinidad a los directivos, que a la postre es fundamental para convencer a los empresarios de que contratar a personas con discapacidad es beneficioso para obtener sus objetivos empresariales.

Por el uso de las redes sociales (Linkedin) e internet

Esta acción de comunicación es un buen ejemplo de cómo el uso de las redes sociales(Linkedin) e internet puede ayudar a las personas con discapacidad a encontrar un empleo y cómo las nuevas tecnologías permiten mejorar la calidad de las campañas de comunicación ya que gracias al email se pudieron enviar más de 6.000 cartas con un coste muy inferior al que hubiese supuesto enviar las cartas por correo postal.

Además, el emailing posibilita conocer el número de empresarios que vieron las cartas. En nuestro caso, fueron 2.122 directivos empresariales, alcanzando el 35% del total de los que se les envió el email, un ratio de apertura muy superior a lo habitual que se sitúa en una media de 5%.

INSTITUTO DE LA MUJER

Buenas prácticas en las TIC

En las últimas décadas, la difusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han transformado la sociedad. Sin embargo, los estudios e investigaciones sobre TIC y género revelan que las diferencias en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación se agudizan significativamente cuando se tiene en cuenta la variable sexo, con consecuencias que, sobre todo, afectan negativamente a las oportunidades vitales de las mujeres.

En este sentido la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres, **en su artículo 28, dedicado íntegramente a la Sociedad de la Información, y artículo 30.5, referido a la igualdad de oportunidades en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación de las mujeres del ámbito rural, reconoce la necesidad de aplicar el principio de igualdad de oportunidades al ámbito de la Sociedad de la Información e insta a los Poderes públicos a promover la plena incorporación de las mujeres a la misma. Prevé programas específicos, especialmente en materia de acceso y formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones, contemplando las de colectivos en riesgo de exclusión y del ámbito rural, la promoción de contenidos creados por mujeres y la exigencia de evitar la utilización de lenguaje y contenidos sexistas en los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y comunicación sufragados total o parcialmente con dinero público.**

En este marco, el Instituto de la Mujer, tiene como uno de sus objetivos, la promoción de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, para facilitar una mayor y mejor participación de las mujeres como sujetos activos y no como meras espectadoras

1. Taller para la promoción del acceso y uso de las mujeres rurales en las TIC

Características principales del proyecto

El proyecto es un Programa de formación para la promoción del acceso y uso de las mujeres rurales a las TIC que se puso en práctica por primera vez, como proyecto piloto, en noviembre de 2011 en la localidad de San Emiliano, en León.

El objetivo general que persigue es reducir la brecha de género en el acceso y uso de las TIC actuando preferentemente en grupos de mujeres de 45 a 65 años que residen en poblaciones de menos de 5000 habitantes.

Para ello, se persigue una enseñanza práctica para las mujeres a través del uso de las principales herramientas de comunicación, de intercambio de archivos, de sistemas de

localización, producción de archivos multimedia, a través de Internet en la que se adapten los contenidos a los intereses de cada grupo. Y, al mismo tiempo, se fomenta que la comunicación se defina y exprese como un proceso interactivo y participativo en el seno del grupo, formando una comunidad virtual a partir de la afinidad personal y los intereses comunes. En definitiva, se busca dar a conocer las aplicaciones disponibles en Internet para ejercer la ciudadanía activa.

Motivado por estos objetivos, el Programa contempla un sistema de evaluación transcurridos los seis meses de realización del mismo.

La experiencia de San Emiliano ha sido trasladada a otras comunidades durante el año 2012 ampliando el tiempo de formación a dos recorridos formativos de 22 horas cada uno para cada grupo.

En el 2012 se han impartido 8 recorridos formativos en 4 comunidades elegidas en función de las brechas digitales de género existentes, las tasas de desempleo y la capacidad de impacto en la Comunidad Autónoma.

Siguiendo estos criterios el primer grupo se organizó en el municipio de Vallehermoso (Canarias) con 14 mujeres, el segundo en Benisanó (Valencia) con 19 mujeres, y el tercer grupo en Pinofranqueado (Extremadura) con 10 mujeres y, el cuarto en Ramales de la Victoria (Cantabria) con 15 mujeres. En total, sumando los tres grupos, se han beneficiado directamente 68 mujeres. Cada grupo ha recibido dos recorridos formativos de 22 horas, impartándose en total 8 recorridos formativos.

Los talleres se han desarrollado en las siguientes fechas: 15, 17, 18, 22, 24, 25 de octubre, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 19, 20, 21, 22, 26, 27, 28, 29 de noviembre, y 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 14 y 17 de diciembre. Al coincidir algunos de los grupos en el tiempo se han podido realizar tertulias digitales entre los mismos.

Uso de recursos innovadores

El uso de los recursos innovadores está presente desde su diseño y desarrollo. Se enseña de forma práctica el uso de herramientas de comunicación, de intercambio de archivos, de sistemas de localización y producción de archivos multimedia, a través de Internet, fomentando la comunicación interactiva y la comunidad virtual a partir de la afinidad personal y los intereses comunes de las mujeres de un territorio determinado.

Se adapta el contenido del taller a los intereses del grupo permitiendo integrar en el mismo a mujeres con diversos niveles educativos y de nivel de usuarias de Internet.

Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

El programa cumple con los criterios de adecuación a los objetivos perseguidos, en este caso el objetivo general es el de disminuir la brecha de género en el acceso y uso de las TIC en mujeres con una situación de partida más desventajosa para la e-inclusión, mujeres del ámbito

rural priorizando a aquellas de 45 a 65 años, siendo los objetivos específicos el enseñar de forma práctica el uso de las principales herramientas de comunicación, de intercambio de archivos, de sistemas de localización y producción de archivos multimedia a través de internet, fomentando la comunicación virtual e interactiva.

Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades

Incorpora criterios de IO mediante el objetivo general de perseguir la reducción de la brecha digital de género en el uso de las TIC, priorizando las mujeres que se encuentran en situación más desventajosa, tanto por pertenecer al ámbito rural, y específicamente, a Comunidades Autónomas con peores datos en e-inclusión y mayor desempleo femenino, como por la edad, priorizando aquéllas entre 45 y 65 años.

Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos

Cumple también con el objetivo general de difusión de Fondos Europeos incluyéndose en la contratación administrativa y en los materiales de difusión utilizados la mención de la cofinanciación con las obligaciones que conlleva para las instituciones beneficiarias y el logo y la leyenda del FSE. Por último, también aparece la cofinanciación comunitaria en toda la difusión realizada a través de la página web.

Evidencia de un alto grado de calidad

Se han establecido los siguientes procesos para garantizar la ejecución del proyecto desde el punto de vista de la calidad del mismo: Planificación de la realización de la formación; Diseño de la formación; Impartición de la formación; Desarrollo y seguimiento de la formación; Evaluación de satisfacción de las personas beneficiarias.

En el taller piloto celebrado en San Emiliano, los resultados han sido muy positivos, tanto en el grado de satisfacción de las participantes (el 91% afirman estar muy satisfechas) como desde el punto de vista de la consecución de los objetivos, especialmente en lo relativo al acceso y al uso de Internet (tras la realización de la formación un 73% de las asistentes manifiestan haber navegado, y un 46% haber creado cuenta de correo electrónico)⁴.

Uso de nuevas tecnologías de la información

En primer lugar, el uso de las nuevas tecnologías de la información es la herramienta que se utiliza para la realización del proyecto.

⁴ Datos recogidos en el Informe de evaluación y obtenidos en la encuesta telefónica realizada a las participantes del taller celebrado en San Emiliano (León), para conocer el %de aplicación de los contenidos a la vida diaria y el grado de satisfacción con el programa

Los contenidos se adaptan a las necesidades de cada grupo incluyendo uso de webcam, videoconferencia, sistemas de comunicación (skype, yahoo, live), sistemas de descarga, producción, edición de videos, retoque de fotos, redes sociales, wikis, blog y mapas y/o cartografías digitales, entre otros. Al final, se realiza una tertulia digital.

En definitiva, con esta actuación se vincula el aprendizaje y el manejo de herramientas con la comunicación en la Red, con el objeto de dotar a las participantes de una variedad de conocimientos que incentiven la introducción de las TIC en sus actividades cotidianas.

Para hacer la difusión del programa se han elaborado 90 carteles y 380 trípticos adaptados a las fechas de realización del taller por cada municipio. La difusión de la actividad ha sido realizada en coordinación con los Organismos de Igualdad Autonómicos, Ayuntamientos y en oficinas públicas (centros de salud, centros de servicios sociales, bibliotecas, etc.).

Así mismo, se ha informado a través de la página Web del Instituto de la Mujer de la realización de este tipo de formación así como la realización de una tertulia digital en la que se participó activamente a través de la entrevista y consultas que realizaron las participantes del taller de Canarias al director de la Subdirección General de Programas del Instituto de la Mujer.

http://www.inmujer.gob.es/actualidad/noticias/2012/octubre/programaENTRANET_15102012.htm



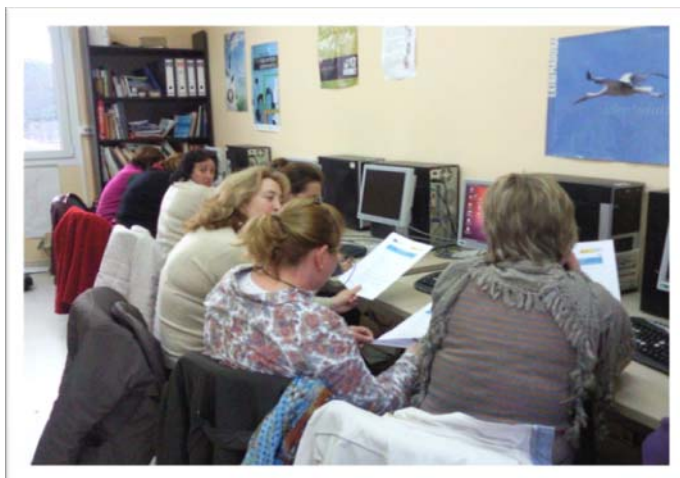


Foto desarrollo Programa Entra.net


Jueves, 14 de febrero de 2013
 HEMEROTECA | PUBLICIDAD | 

[Portada](#) | [La Gomera](#) | [Más Deportes](#) | [Islas](#) | [Sucesos](#) | [Sociedad](#) | [Deportes](#) | [Nacional](#) | [Exterior](#) | [Varias](#) | [Opinión](#)
[San Sebastián](#) | [Hermigua](#) | [Agulo](#) | [Vallehermoso](#) | [Valle Gran Rey](#) | [Alajeró](#) | [Deportes](#)

Martes, 2 de octubre de 2012

EL SEMANARIO SE DESARROLLARÁ A PARTIR DEL 15 DE OCTUBRE EN LA CASA DE LA CULTURA DEL MUNICIPIO GOMERO DE VALLEHERMOSO. EL PLAZO DE INSCRIPCIÓN ESTÁ ABIERTO HASTA EL 8 DE OCTUBRE.

Curso gratuito para promocionar el acceso de las mujeres rurales a las TIC en Vallehermoso

 Guardar en Mis Noticias
  Enviar por email
  Me gusta 0
  Retweet 0
  +1 0
 

Gobierno de Canarias

El Instituto Canario de Igualdad convoca un curso gratuito para promocionar el acceso de las mujeres rurales a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que se desarrollará entre el 15 de octubre y el 22 de noviembre en la Casa de la Cultura del municipio gomero de Vallehermoso.

Esta acción formativa presencial cuenta con 15 plazas dirigidas a mujeres rurales con escasos conocimientos TIC, preferentemente entre 45 y 65 años y que procedan de poblaciones de menos de 5.000 habitantes, y consta de 44 horas de formación, repartida en dos módulos de 22 horas cada uno, y 6 meses de tutorías.



El seminario se integra en el programa denominado Entra.net, que tiene como finalidad de reducir la brecha de género en el acceso y uso de las nuevas tecnologías, priorizando a las mujeres que se encuentran en una situación más desventajosa, como es el caso de las mujeres mayores de 45 años que viven en poblaciones rurales de menor población. La inscripción, cuyo plazo finaliza el día 8 de octubre, se realiza en el Instituto Canario de Igualdad.

El programa Entra.net lo promueve el Instituto de la Mujer del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, en colaboración con los organismos de igualdad autonómicos y con el apoyo de la Unión Europea, a través del Fondo Social Europeo. El Instituto Canario de Igualdad, a su vez, ha recabado la colaboración del Cabildo de la Gomera y el Ayuntamiento de Vallehermoso.

La actividad formativa combina teoría y práctica y vinculará el aprendizaje y manejo de herramientas con la comunicación en la Red, con el objeto de dotar a las participantes de una variedad de conocimientos que incentiven la introducción de las TIC en sus actividades cotidianas.

Los contenidos incluirán el uso de Webcam, videoconferencia, sistemas de comunicación (skype, yahoo, live...), sistemas de descarga, producción, edición de videos, retoque de fotos, redes sociales, wikis, blog y mapas y cartografías digitales, entre otros. Al final de cada módulo se realizará una videoconferencia en la que las participantes podrán comunicarse con alguna persona su interés.

El primer módulo del curso se desarrolla entre el 15 y el 25 de octubre, todos los lunes, miércoles y

AGENDA

Febrero 2013						
Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

Lo mas visto | ...guardado | ...somentado

- La Guardia Civil en La Gomera desarticula un grupo que sustrae metales
- ¿Sabe cómo funciona un cerebro enamorado?
- Los remeros rescatados pretendían cruzar el Atlántico de La Gomera a Antigua
- China: "El Consejo lleva años suministrando agua gratuita al Ayuntamiento de Hermigua"
- A licitación la vigilancia del Hospital de La Gomera, por 128.000 euros

Curiosas

Detienen a una mujer sueca acusada de tener sexo con esqueletos humanos

El rey anuncia que será operado la próxima semana en la cadera izquierda

Un joven español muere en el aeropuerto romano de Ciampino

Un 43,6 % de los diabéticos diagnosticados no siguen un control adecuado

Las mujeres agravan su sobrepeso en la crisis por la peor calidad alimentaria

Una noche de cuatro minutos

Difusión en un periódico local de Canarias

Difusión Instituto Canario de Igualdad:

<http://www.enbuscade.org/2012/instituto-canario-de-igualdad-prgrama-entra-net-para-la-promocion-del-acceso-de-las-mjeres-rurales-en-las-tic/>

2. Portal www.e-igualdad.net

Características principales del proyecto

El portal e-igualdad.net tiene como objetivo fomentar la participación y promover el conocimiento y difusión sobre la situación de las mujeres en la sociedad de la información. Se puede acceder directamente a la página web o también desde la página del Instituto de la Mujer, www.inmujer.es.

El portal incluye varias secciones:

- o Sección estudios, donde se puede consultar la información sobre indicadores de género y TIC (SIGTIC), con acceso directo a las estadísticas elaboradas, o a los diferentes estudios realizados.
- o Sección iniciativas da a conocer aquellas experiencias dirigidas a fomentar la igualdad de género en la SI y las distintas políticas desarrolladas.
- o Sección Formación TIC con materiales para el aprendizaje (con guías manuales y herramientas de apoyo a la e-igualdad)
- o Directorio TIC de mujeres vinculadas al ámbito de la e-igualdad
- o Sección de Noticias con información que se actualiza sobre el entorno TIC desde el enfoque de género

Uso de recursos innovadores

El uso de recursos innovadores se pone de manifiesto tanto en el uso de las herramientas de comunicación utilizadas como en las utilidades del portal, que se detallan en el apartado anterior. Asimismo, otro recurso innovador se encuentra en el hecho de que se ha creado un gestor de contenidos en el portal para el trabajo colaborativo del Grupo Interministerial sobre Género y TIC, como medio de comunicación y herramienta de trabajo entre los componentes del Grupo.

Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

La actuación cumple con los criterios de adecuación a los objetivos perseguidos, en este caso el objetivo general es el de disminuir las desigualdades entre mujeres y hombres en el ámbito de las TIC fomentando su participación en la sociedad de la información y sensibilizando a diferentes colectivos sobre la situación de mujeres y hombres en este sector.

Por ello, va dirigido a personal responsable y personal técnico de entidades públicas y privadas relacionadas con la Sociedad de la Información y la igualdad, asociaciones de mujeres, agentes de igualdad, medios especializados en los ámbitos de la sociedad digital y la igualdad de género, y la sociedad en su conjunto.

Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades

Incorpora criterios de IO mediante el objetivo general de perseguir la reducción de las desigualdades en el ámbito de las TIC, por ello, los contenidos van referidos a la posición de las mujeres en este ámbito tanto en relación a las desigualdades y diferencias contempladas desde la perspectiva de la igualdad de oportunidades mujeres y hombres como a las políticas y experiencias desarrolladas a nivel regional, estatal e internacional (nuevas aplicaciones, estudios sobre el sector, estudios sobre la posición de las mujeres en los ámbitos científicos y tecnológicos, jornadas, cursos, seminarios, efemérides relacionados con las TIC, experiencias de aplicación de las tecnologías a distintos ámbitos, etc.)

Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación

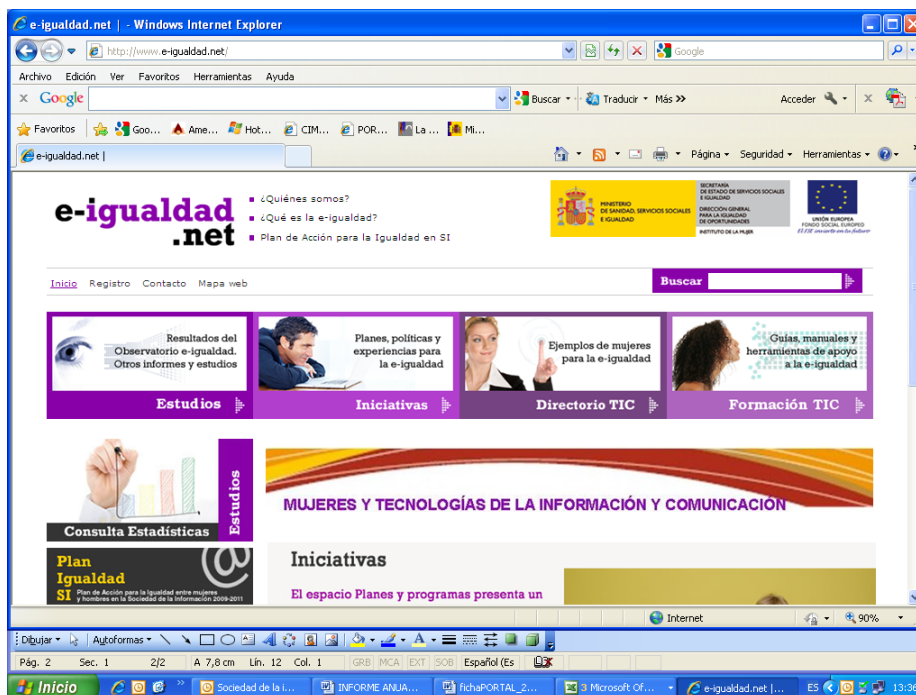
El portal tiene una difusión extensa sobre la población a la que va dirigida teniendo un promedio mensual de aproximadamente 2.000 visitantes diferentes. El boletín mensual se distribuye entre aproximadamente 1.100 correos electrónicos de las personas suscritas al mismo.

Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos

Cumple también con el objetivo general de difusión de Fondos Europeos incluyéndose en la contratación administrativa y en los materiales de difusión utilizados, la mención de la cofinanciación con las obligaciones que conlleva para las instituciones beneficiarias y el logo y la leyenda del FSE. Por último, también aparece la cofinanciación comunitaria en toda la difusión realizada a través del portal.

Uso de nuevas tecnologías de la información

En primer lugar, el uso de las nuevas tecnologías de la información es la herramienta que se utiliza para la realización del proyecto. El fin último del proyecto es, como ya hemos mencionado, disminuir las desigualdades de género en el ámbito de las tecnologías de la información y comunicación (en el acceso y uso, los usos avanzados, en la presencia de mujeres en los espacios de decisión, en la creación de contenidos y aplicaciones, en las carreras tecnológicas etc), sensibilizar sobre esta situación y aportar información sobre la situación de mujeres y hombres en la SI. Además de los servicios que ofrece el portal (noticias, estudios, directorio TIC, formación TIC, etc.), éste incluye la emisión gratuita de un boletín digital mensual, disponible para todas las personas que lo soliciten.

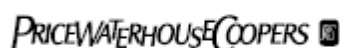


<http://www.e-igualdad.net/>



<http://www.inmujer.gob.es/>

ANEXO I: CUESTIONARIO A ORGANISMOS INTERMEDIOS



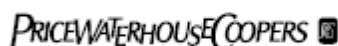
GUION DE ENTREVISTA

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?

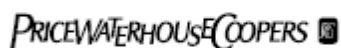
Guión de entrevista para organismos intermedios



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. ¿Cumplimenta Indicadores de comunicación (realización y/o resultado) como consecuencia de su participación en el PO? Indique cuales.
19. ¿Cómo está recopilando los indicadores? En qué formato?



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