

**INFORME DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE
COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA
OPERATIVO PLURIRREGIONALE DE
ADAPTABILIDAD Y EMPLEO 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.....	7
3. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación	12
3.1. Coherencia interna	12
3.2. Contribución del Plan de Comunicación del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo a la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 3 de octubre de 2007, «Comunicar sobre Europa en asociación».....	17
4. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad.....	21
4.1. Avances en la ejecución de las medidas.....	21
4.2. Integración de las actividades de información y publicidad en el informe anual de ejecución.....	36
4.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	38
5. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control del fondo social europeo	42
6. Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de Información y Publicidad.....	43
7. Análisis del impacto: logros y desafíos de las actividades en materia de Información y Publicidad.....	46
8. Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar	50
9. Definición de Buenas prácticas	56

1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

1.1. *Diseño técnico de la evaluación*

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

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

Con el fin de evaluar el grado de consecución de los objetivos establecidos en el Plan de Comunicación se han realizado dos informes de evaluación, en 2010 y 2013. El presente **informe de evaluación** de 2013, correspondiente al periodo desde el **1 de enero de 2007 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, analizando posteriormente la aplicación, valoración e impacto de los diferentes aspectos de Información y Publicidad. Todo ello con el objetivo de extraer unas conclusiones y propuestas de mejora que permitan tomar medidas correctoras para el mayor grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación.

Con el fin de favorecer la correcta aplicación de las normas y actuaciones recogidas en el Plan de Comunicación se han designado responsables específicos en las autoridades de gestión, que se reúnen regularmente para tratar los aspectos relacionados con la información y

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.

publicidad en torno a redes y grupos de trabajo. A nivel europeo, se han constituido las redes INIO (en el marco del FSE) e INFORM (en el marco del FEDER). A nivel nacional, se ha constituido el Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP), en el que participan los responsables en materia de información y publicidad de los Programas Operativos, además de las autoridades de gestión del FEDER, la Subdirección General de Administración del FEDER, la del Fondo de Cohesión, la Subdirección General de Fondos de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea ambas de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y del FSE, la Unidad de Gestión de la UAFSE del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, a través de las personas responsables en materia de información y publicidad.

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

1.2. *Métodos y técnicas utilizadas*

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

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

- Análisis Documental.
- Análisis de los indicadores volcados por los diferentes gestores.

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

- Plan de Comunicación del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007 – 2013.
- “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013”.
- Reglamento (CE) nº 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión.
- Reglamento (CE) nº 1828/2006 por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, y el Reglamento (CE) nº 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

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

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

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

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

Adicionalmente a estos indicadores, se han diseñado para la evaluación unos indicadores de impacto, que permitirán medir los efectos o consecuencias más a largo plazo de las actuaciones de información y publicidad y si estos efectos son atribuibles a dichas intervenciones.

Los indicadores de impacto se 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

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 Adaptabilidad y Empleo es un plan plurirregional.

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

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

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

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

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

Las regiones quedan españolas quedan clasificadas de la siguiente forma:



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

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

- La Autoridad de Gestión del FSE, representada por la Unidad de Gestión de la Unidad Administradora del FSE (UAFSE) del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MEYSS).
- Los Organismos Intermedios del Programa Operativo:
 - Servicio Público de Empleo Estatal (MEYSS).
 - Instituto Social de la Marina (MEYSS).
 - Dirección General de coordinación de competencias con las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales (MINHAP).
 - Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal (MAAYMA)
 - Dirección General de Formación Profesional (Mº Educación, Cultura y Deporte).
 - Dirección General de Investigación Científica y técnica (MEYC).
 - Subdirección General de fomento de la Sociedad de la Información (MINETUR).
 - Gerencia del Sector Naval (MINECO).
 - Fundación Biodiversidad (MAAYMA).
 - Sociedad de Salvamento y Seguridad Marítima Integral Jovellanos.
 - Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

- Fundación Instituto Cameral de Creación y Desarrollo de la Empresa (INCYDE).
- Fundación Escuela de Organización Industrial (EOI).
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

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

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

Entre estos organismos, podrían estar:

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

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

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

- el Consejo General de Formación Profesional,
- y la Federación Española de Municipios y Provincias.

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

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

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

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

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

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

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

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

- Los potenciales beneficiarios conozcan en profundidad las oportunidades de financiación que les brinda el PO (fórmulas de acceso, contenidos, desarrollo de las intervenciones, normas de subvencionalidad, etc.) y, de esta forma, se animen a concurrir a las convocatorias.
- Los beneficiarios sean conscientes de las responsabilidades y funciones que tienen encomendadas en lo que respecta a la gestión de las operaciones del PO, así como dispongan de toda la información disponible para ejercerlas.

- Los potenciales participantes reciban información de las acciones del PO que pueden disfrutar.
- La ciudadanía en general conozca la existencia del PO, esté informada de la utilización del FSE y de los resultados que se obtengan con su aplicación, y sea consciente de lo que Europa hace por ella.

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

Tabla 1. Árbol de objetivos del Plan de Comunicación del POAE



Fuente: Plan de Comunicación del PO de Adaptabilidad y Empleo

3. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

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 Adaptabilidad y Empleo 2007-2013.

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

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

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

Tabla 2. Objetivos estratégicos del PCPOAE

Destinatario	OBJETIVOS ESTRATÉGICO DEL PCPOAE
Potenciales Beneficiarios	OE1. Dar a conocer las oportunidades financieras que ofrece el PO
	OE2. Difundir los requisitos y condiciones de acceso a la ayuda europea
	OE3. Dar a conocer las responsabilidades y funciones encomendadas
Beneficiarios	OE3. Dar a conocer las responsabilidades y funciones encomendadas



Destinatario	OBJETIVOS ESTRATÉGICO DEL PCPOAE
	OE4. Difundir información para la gestión
Potenciales participantes	OE5. Dar a conocer las acciones del PO
Público en general	OE6. Dar a conocer el PO
	OE7. Divulgar la cofinanciación comunitaria del PO, a través del FSE
	OE8. Difundir la ejecución y los resultados de las operaciones

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

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

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

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

por encima de la media. En el caso del OE2, se considera que influye sobre OE1, OE3, OE6 y OE7, ya que al difundir los requisitos y condiciones de acceso a la ayuda europea se da a conocer las oportunidades financieras que ofrece el PO (OE1), además dentro de los requisitos y condiciones de acceso figuran tanto los actores intervinientes en el proceso de cofinanciación como algunas de las responsabilidades que se adquieren y por tanto influye sobre el OE3. Finalmente se entiende que de esta forma se favorece tanto la difusión del PO (OE6), por la información concreta que se da al respecto, como la cofinanciación comunitaria del PO, a través del FSE (OE7) porque los propios requisitos y condiciones, giran en su gran mayoría entorno a la particularidad de la intervención de los Fondos Europeos.

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

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

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

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

En la tabla 11 se especifican las diferentes líneas de acción para el Plan de Comunicación y en la tabla 12 se establece la relación directa entre los objetivos del Plan de Comunicación y las líneas de acción, por las cuales se definen las actuaciones subvencionables por el FSE. El análisis de influencia entre objetivos y líneas de acción del Plan de Comunicación arroja

resultados semejantes a los obtenidos en el cruce entre objetivos, por lo ya comentado en el primer párrafo de este epígrafe.

Tabla 4.. Líneas de acción del PCPOAE

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

Elaboración propia.

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

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

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

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

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

Una comunicación coherente e integrada

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

Implicar a los ciudadanos

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

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

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

Crear una esfera pública europea

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

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

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

Por último, la creación de una esfera pública europea requiere que se escuche y **se comprenda a la opinión pública europea**. Para ello, la Comisión quiere reforzar el

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

Reforzar el enfoque de asociación

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

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

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

Análisis de Coherencia externa

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

Tabla 6. *Objetivos estratégicos de la Comunicación de la Comisión*

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

Tabla 7. Objetivos estratégicos del PCPOAE

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

Tabla 8. Coherencia interna entre los objetivos de la Estrategia del PCPOAE

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

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

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

4.1. *Avances en la ejecución de las medidas*

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

Las actividades de información y publicidad se desglosan en siete tipos diferentes.

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:

- Reuniones informativas y atención individualizada.
- Campañas de difusión (anuncios, notas de prensa, etc.).
- Difusión de novedades del PO a través de las nuevas tecnologías.
- Difusión de requisitos y condiciones de acceso a la ayuda europea.
- Publicación de artículos.
- Publicación lista de beneficiarios, operaciones y cuantías.
- Elaboración de estudios e informes.
- Páginas web.
- Material divulgativo: carteles, folletos, merchandising.

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, a los potenciales participantes y a la ciudadanía en general.

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

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

A lo largo de las entrevistas realizadas se identificaron las siguientes vías de información a potenciales beneficiarios:

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

Los Organismos Intermedios ponen a disposición de los potenciales beneficiarios toda la información referente a convocatorias, concursos y convenios así como datos de contacto de aquellas unidades administrativas a las que se pueden dirigir para solicitar cualquier tipo de información referida al PO en Internet, a través de la versión electrónica del BOE y/o en sus propias páginas Web. como por ejemplo, en el portal Ayudatec de la web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (www.minetur.es), en el perfil del contratante de la Gerencia del Sector Naval (www.gernaval.org), en la página web del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (www.magrama.es) en el caso de la Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal, en la página web del Ministerio de Economía y Competitividad (www.mineco.es) en el caso de la Dirección General de Investigación Científica y Técnica ,

referente a las convocatorias y ayudas del Subprograma Torres Quevedo o en la página web de la Seguridad Social en el caso del Instituto Social de la Marina.

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, así como en modelos estandarizados de solicitud y resolución de concesiones, mientras que para los concursos, los beneficiarios (ejecutores) encuentran las referencias a la cofinanciación en los pliegos de condiciones.

Varios Organismos Intermedios informan asimismo sobre sus actuaciones, y la cofinanciación de los fondos, a través de actos de difusión, como por ejemplo, los actos de lanzamiento de programas de becas o los foros y ferias en las que se reparte material divulgativo, o en general, a través de las jornadas, cursos o seminarios que organizan para dar a conocer la gestión del PO, su avance y sus resultados. Algunos de estos casos son por ejemplo, la Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal que realizó la “Jornada para la divulgación, mantenimiento y visibilidad del PO” en junio de 2012, la Fundación Biodiversidad con la jornada “Financiación y Ayuda para los emprendedores verdes” y la publicación de la memoria anual en formato online en la que informa de sus actuaciones en el marco del FSE, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones para la Sociedad de la información, que ha participado en distintas jornadas celebradas por la Universidad de Alcalá y el encuentro anual de Microsoft en 2012, el Servicio Público de Empleo Estatal, que preside el “Grupo Territorial FSE” de coordinación con las CCAA y que celebró una jornada en 2012 la EOI y la Dirección General de Coordinación de Competencias con las CCAA y las Entidades locales, cuyas entidades beneficiarias han realizado un total de 356 eventos.

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



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

- 1. Cartelería:** Son muy comunes en eventos de inauguración o lanzamiento y clausura de cursos, becas, planes, subvenciones así como en las propias sedes de los organismos entrevistados. Destaca por ejemplo la instalación de placas en aulas de formación y edificios de los organismos, como en el caso del Centro Jovellanos donde promocionando el uso de las nuevas tecnologías ha utilizado la cartelería digital como medio de comunicación de proximidad de nueva generación o el Instituto Social de la Marina.



- 2. Inserciones de anuncios en prensa/radio:** Son utilizadas por muchos organismos. Se emplean sobre todo para publicitar ayudas y convocatorias, eventos y ferias, firmas de convenios, presentaciones, lanzamientos de programas, cursos de formación, etc. Algunos organismos que utilizan estos canales son Fundación Biodiversidad, Gerencia del Sector Naval, Consejo Superior de Cámaras, INCYDE, etc.

3. **Ferias, foros y jornadas:** Su utilización es muy amplia y extendida. Se organizan tanto enfocadas al público en general, a un segmento o colectivo concreto de la población o a asociaciones sectoriales, algunos ejemplos fueron comentados ya en las medidas de información.
4. **Actos:** Tienen mayor repercusión cuando cuentan con la presencia de algún alto cargo público, debido a la amplia cobertura informativa en prensa, radio y televisión. Dentro de los actos de difusión, destaca por ejemplo, la celebración del día de Europa, el 9 de mayo de cada año. Algunos organismos que hacen el izamiento de la bandera de la Unión Europea son; el Centro Jovellanos, en el mástil ubicado en el patio de entrada al edificio principal, manteniéndola durante una semana o la UAFSE, a la entrada del edificio. Otros que también lo han hecho han sido la Dirección General de Formación Profesional perteneciente al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y el Ministerio de Política Territorial que además realiza actos conmemorativos de este día, como conferencias en distintas provincias.



5. **Folletos, dípticos, trípticos y merchandising:** Su utilización está muy extendida. Se incorporan a muchas de las actuaciones anteriormente mencionadas, tales como, actos, ferias, foros etc.
6. **Páginas Web:** La mayoría de los Organismos Intermedios han difundido sus actuaciones a través de sus páginas web, en el caso de los ministerios, además se encuentra a disposición de la ciudadanía la Plataforma de Contratación del Estado, donde está toda la información sobre concursos, las resoluciones y pliegos de condiciones con su correspondiente mención a la cofinanciación. Algunos ejemplos de las páginas web son:

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

www.mecd.gob.es



FUNDACIÓN INCYDE

www.incyde.org



SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA INTEGRAL JOVELLANOS

www.centrojovellanos.com



ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

www.eoi.es



INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA

www.seg-social.es/



FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD

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



GERENCIA DEL SECTOR NAVAL

<http://www.gernaval.org>



MINISTERIO DE INDUSTRIA

www.mityc.es



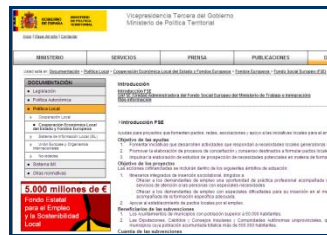
DG INVESTIGACIÓN

www.micinn.es



MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

www.mpt.es



CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

www.csic.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.

En lo que respecta a los indicadores de comunicación, el Plan de Comunicación del PO Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo del FSE, establecía unos indicadores de realización y resultados a alcanzar en 2013. Estos valores fueron reprogramados al alza en el año 2011, teniendo en cuenta que se incluyen los valores de las actuaciones realizadas por todos los intervinientes en el Plan: Autoridad de Gestión, Organismos Intermedios, gestores y beneficiarios.

Tabla 9. Informe Global de indicadores del Plan de Comunicación 2013.

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador resultado	Programación	Ejecución	%	Montante estimado
1	Nº actividades y actos públicos	2.770	2.751	99,31%	Nº de asistentes	1.250.000	1.943.152	155%	75.310.715,58 €
2	Nº de acciones de difusión	5.900	5.122	86,81%					32.824.486,80 €
3	Nº de publicaciones externas realizadas	1.275	1.046	82%	% public. distrib./edit.	90%	88,33%		9.224.393,50 €
					Nº puntos de distribución	95	95	100%	
4	Nº de páginas Web	15	15	100%	Nº de Visitas	6.500.000	12.852.751	197,70%	2.334.737,40 €
5	Nº de soportes publicitarios	1.550	1.457	94%					2.359.375,50 €
6	Nº de docum interna distribuida.	325	357	110%	% de organismos cubiertos	100%	92,86%	93%	299.589,27 €
7	Nº de redes de información y publicidad	2	2	100%	Nº reuniones	47	43	91%	146.056,37 €
					Nº asistentes	395	339	86%	

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 recoge el número de actos de lanzamiento del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo, Jornadas de presentación de programas y actuaciones, Seminarios, Ferias, Foros, Grupos de Trabajo (Centro Jovellanos, Ministerio de Educación, Gerencia del Sector Naval, Instituto Social de la Marina, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Fundación Biodiversidad, INCYDE, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Ministerio de Economía y Competitividad, Consejo Superior de Cámaras, EOI, Servicio Público de Empleo Estatal y UAFSE), los actos en torno al Día de Europa y cualquier otro evento contemplado para desarrollar las medidas del Plan o transmitir información acerca de la política comunitaria en España. También se recoge el número de personas asistentes. Hasta la fecha, en este periodo se ha alcanzado el 99,3% del número de actividades y actos públicos previstos en la reprogramación realizada, lo cual indica que se alcanzará sin dificultad la previsión indicada en el año 2013. Con respecto al público asistente, la cifra asciende a 1.943.152 personas, lo que representa un 155% del total programado, algo que constata la amplia difusión alcanzada por estos eventos, produciendo un notable

aumento en este indicador al elevado número de participantes en los Campeonatos organizados por la Dirección General de Formación Profesional, que llega casi a las 750.000 personas.

2. Difusión en medios de comunicación: Este tipo de indicador recoge las distintas acciones de difusión realizadas en los medios ya sea de forma individual o formando parte de una campaña publicitaria con motivo de dar a conocer el Programa Operativo, alguna de sus actuaciones concretas, o la política regional europea, entre la ciudadanía. Se incluyen en este indicador las notas de prensa, la difusión en páginas web, anuncios en prensa escrita, cuñas de radio anuncios en televisión, etc. Del 1 de enero de 2007 hasta el 31 de octubre de 2013 se realizaron un total 5.122 acciones de difusión que suponen el 86,8% respecto a lo programado.
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 1.046, lo que supone un 82% de la cifra reprogramada. El número de puntos de distribución es de 95, es decir un 100% del total reprogramado.
4. Información a través de páginas web: Se han creado 15 páginas Web que han recibido un total de 12.852.751 visitas, un 197,70% de las previstas en la programación de los indicadores. Los organismos intermedios SEPE y D.G. Formación Profesional concentraron solamente en el año 2012 más de 5.700.000 visitas, por lo que es necesario replantear una nueva reprogramación de este indicador con el fin de ajustarse más a la realidad.
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 1.457, un 94% de lo programado.
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. A 31 de octubre de 2013 el objetivo está ya alcanzado, con una cifra de 110% respecto a lo programado y con una cobertura del 92,86% de los organismos.
7. Redes de Información y Publicidad: En cuanto a las redes de comunicación, se mantiene el mismo valor que en el informe de 2011, donde se elevó 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.

Respecto a las actuaciones cargadas en la aplicación, se observa que su ejecución se encuentra repartida a lo largo de todos los años del periodo hasta 2012. No obstante se identifica una clara concentración de las actuaciones en el año 2010, es decir, el número de actuaciones de Información y Publicidad ejecutadas en 2010, son muy superiores a las de los de años precedentes y posteriores. En concreto, en el año 2010 se ejecutaron el 44% de las actividades y actos públicos, el 51,6% de las acciones de difusión, el 54,49% de las publicaciones de carácter externo, el 47,9% de los soportes publicitarios y el 31,8% de la documentación interna.

Llama la atención la contabilización que realiza la aplicación tanto de las páginas web elaboradas como de las redes de comunicación organizadas, ya que se presentan en el informe de indicadores de forma acumulada. Sorprende aún más, el hecho de que algunos Organismos Intermedios cargan en la aplicación la elaboración de sus páginas web una vez al año y otros no.

Tabla 10. Informe Global de indicadores de realización del Plan de Comunicación desglosados por año.

Tipo Actividad	Indicador realización	Programado	Ejecución Total	Ejecución 2007	Ejecución 2008	Ejecución 2009	Ejecución 2010	Ejecución 2011	Ejecución 2012
1	Nº actividades y actos públicos	2.770	2.745	7	122	484	1.208	396	528
2	Nº de acciones de difusión	5.900	5.121	10	247	1.091	2.644	583	546
3	Nº de publicaciones externas realizadas	1.275	1.046	4	57	197	570	90	128
4	Nº de páginas Web	15	15	4	7	10	15	15	15
5	Nº de soportes publicitarios	1.550	1.457	14	78	307	699	113	246
6	Nº de docum interna distrib.	325	345	8	27	78	110	43	79
7	Nº de redes de información y publicidad	2	2	2	2	2	2	2	2

Fuente: UAFSE

Por organismo se observa como 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 Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007 – 2013.

No obstante, destaca la aportación de algunos Organismos Intermedios, como por ejemplo el Ministerio de Hacienda y Administración Pública, ya que ha realizado el 60% del total de actividades y actos públicos, el 59% de las acciones de difusión, el 56% de las publicaciones externas, el 72% de los soportes publicitarios y la mitad de las publicaciones internas.

Tabla 11. Informe de indicadores de realización del Plan de Comunicación por organismo del POAE

		Indicadores de Realización						
Indicador realización		1	2	3	4	5	6	7
Tipo Actividad		Nº actividades y actos públicos	Nº de acciones de difusión	Nº de publicaciones externas realizadas	Nº de páginas Web	Nº de soportes publicitarios	Nº de docum interna distrib.	Nº de redes de información y publicidad
Organismo Intermedios POAE	UAFSE	26	20	16	2	31	26	4
	CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS.	341	659	113	1	62	0	0
	CSIC	0	4	0	1	1	8	0
	DG INVESTIGACIÓN.	1	24	3	4	2	2	2
	EOI	38	69	4	4	18	1	0
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	89	94	19	10	16	15	0
	GERENCIA SECTOR NAVAL	20	3	2	6	2	13	0
	INCYDE	0	13	2	2	2	8	0
	INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	9	36	21	6	37	6	0
	JOVELLANOS	0	10	8	5	7	0	0
	Mº EDUCACION	14	6	6	3	3	4	0
	MINISTERIO DE INDUSTRIA	26	22	0	4	1	6	0
	MINISTERIO DE MEDIO RURAL Y MARINO	5	1	0	6	0	6	0
	MINISTERIO DE HACIENDA Y AAPP	927	1483	264	59	552	100	0
SPEE	37	55	12	17	27	43	0	

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

		Indicadores de Resultado						
Indicador realización		1	3	3	4	6	7	7
Tipo Actividad		Nº asistentes	%publicaciones distribuidas / editadas	Nº puntos de distribución	Nº de visitas	% de organismos cubiertos	Nº de reuniones	Nº de asistentes
Organismo Intermedios POAE	UAFSE	1.775		14	50.960		28	52
	CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS.	43.642		18	1.000	-	0	-
	CSIC	0	-	0	0		0	-
	DG INVESTIGACIÓN.	550	-	7	20.533	-	0	-
	EOI	7.659	-	17	1.067.279	-	0	-
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	6.883		20	188.184		0	-
	GERENCIA SECTOR NAVAL	541		90	77.872		0	-
	INCYDE	0	-	12	338.248		0	-
	INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	71.965		67	225.438		0	-
	JOVELLANOS	0		22	122.041	-	0	-
	Mº EDUCACION	695.793	-	59	5.339.004		0	-
	MINISTERIO DE INDUSTRIA	10.260	-	0	103.000		0	-
	MINISTERIO DE MEDIO RURAL Y MARINO	123	-	0	8.167		0	-
	MINISTERIO DE HACIENDA Y AAPP	185.000		102	1.156.663		0	-
SPEE	80.820		23	3.078.152		0	-	

Tabla 13. Coste estimado en euros de las medidas de información y publicidad por Organismo Intermedio del POAE

		Indicadores							Total Estimado
	Indicador	1	2	3	4	5	6	7	
Organismos Intermedios POAE	UAFSE	97.341	46.258	577.371	226.650	138.335	0	128.704	1.214.659
	CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS.	240.772	272.827	305.991	0	46.478	0	0	866.068
	CSIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	DG INVESTIGACIÓN.	49.914	182.004	0	300.000	0	0	0	531.918
	EOI	3.298	137.687	548	0	81.558	0	0	223.091
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	79.368	45.617	108.486	0	26.299	0	0	259.769
	GERENCIA SECTOR NAVAL	81.920	21.285	969	0	11.974	42.000	0	158.148
	INCYDE	0	743.864	14.790	0	34.627	49.729	0	843.009
	INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	0	1.725	78.907	0	91.452	0	0	172.084
	JOVELLANOS	0	109.432	6.004	4.307	3.382	0	0	123.125
	Mº EDUCACION	722.047	241.735	600.055	150.137	39.891	0	0	1.753.865
	MINISTERIO DE INDUSTRIA	0	0	0	0	0	0	0	0
	MINISTERIO DE MEDIO RURAL Y MARINO	0	0	0	0	0	0	0	0
	MINISTERIO DE HACIENDA Y AAPP	699.707	495.750	331.362	43.678	408.512	64.915	0	2.043.922
	SPEE	425.408	81.970	570	92	174.905	84	0	683.029
Coste total estimado por medida		2.399.775	2.380.154	2.025.053	724.864	1.057.413	156.728	128.704	8.872.687

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

Al presupuesto estimado del plan habría que añadir el gasto que efectúen los beneficiarios del PO en las acciones de información y publicidad referidas a proyectos específicos, cuya cuantía, difícilmente cuantificable en este momento, procederá del eje del Programa en que dichos proyectos se enmarquen.

Tabla 14. Análisis de proporcionalidad

		Programado PO 2007-2013	Ejecutado PO 2007-2012	Ejecutado I+P 2007-2012	% sobre el total de acciones de I+P del PCPOAE **
Organismo Intermedios POAE	UAFSE			1.214.659 €	1,56%
	CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS.	42.768.190 €	28.130.348,77 €	866.068 €	22,12%
	CSIC	22.714.912 €	16.169.202,30 €	0 €	0,15%
	DG INVESTIGACIÓN.	40.302.762 €	15.638.131,55 €	531.918 €	0,80%
	EOI	52.147.263 €	29.125.398,88 €	223.091 €	2,67%
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	30.053.979 €	15.551.716,74 €	259.769 €	3,37%
	GERENCIA SECTOR NAVAL	48.120.823 €	28.537.793,16 €	158.148 €	0,15%
	INCYDE	22.503.645 €	11.916.628,13 €	843.009 €	0,46%
	INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	7.372.957 €	4.642.622,34 €	172.084 €	2,24%
	JOVELLANOS	7.979.683 €	4.771.602,25 €	123.125 €	0,52%
	Mº EDUCACION	46.744.714 €	6.527.603,92 €	1.753.865€	0,28%
	MINISTERIO DE INDUSTRIA	44.642.622 €	51.242.358,23 €	0 €	0,71%
	MINISTERIO DE MEDIO RURAL Y MARINO	17.284.521 €	13.397.089,62 €	0 €	0,03%
	MINISTERIO DE HACIENDA Y AAPP	239.808.545 €	112.710.869,59 €	2.043.922 €	62,42%
	SPEE	3.682.929.354 €	2.369.604.762,9€	683.029 €	2,52

*Presupuesto estimado

**Se tienen en cuenta los indicadores 2 y 5

Para el análisis de proporcionalidad, se parte de tres datos de cada Organismo Intermedio: el presupuesto programado para el periodo 2007-2013; el presupuesto que han ejecutado hasta la fecha y el número de acciones de información y publicidad desarrolladas.

Se ha estimado que las partidas presupuestarias de las tipologías de gasto 85 y 86 son las ejecutadas por la Autoridad de Gestión en el PO de Adaptabilidad y Empleo del FSE 2007-2013.

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

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

Teniendo en cuenta todas las limitaciones anteriormente comentadas, el análisis de proporcionalidad se va a realizar comparando, en primer lugar, el % del presupuesto total del PO para el periodo 2007-2013 asignado a cada Organismo Intermedio, con el % del total de acciones de I+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 Subdirección General de Fomento de la Sociedad de la Información (MINETUR), el cual teniendo asignado el 1,03% del presupuesto total del POAE y habiendo ejecutado el 114,78%, ha realizado solamente el 1,05% del total de acciones de comunicación. Destaca también la Dirección General de Coordinación

de Competencias con las comunidades autónomas y las entidades locales, , el cuál teniendo asignado el 5,55% del presupuesto total del POAE para el periodo 2007-2013 y habiendo ejecutado el 47%, ha realizado el 60,05% del total de acciones de comunicación. También destaca el Consejo Superior de Cámaras que ha ejecutado el 20,86% del total de acciones de comunicación.

Siguiendo con el análisis, es interesante mencionar el Servicio Público de Empleo Estatal que disponiendo del 85,20% del presupuesto total del POAE, y habiendo ejecutado el 64,34% de dicho presupuesto, ha realizado un total de 191 acciones de comunicación, lo que supone un 3,39% del total de acciones de comunicación realizadas.

Resulta interesante comparar el Centro Jovellanos y el Instituto Social de la Marina, que absorbiendo un presupuesto similar (0,18% y 0,17% respectivamente) y teniendo una ejecución también similar (59,8% y 62,9% respectivamente), el Centro Jovellanos ha realizado 30 acciones de comunicación por 115 realizadas

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



Tabla 15. 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 PCPOAE *
Organismo Intermedios POAE	UAFSE	17.071.108 €	0,39%	2.622.316 €	15,36%	1.214.659 €	125	2,22%	51	1,56%
	CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS.	42.768.190 €	0,99%	28.130.348,77 €	65,77%	866.068 €	1.176	20,86%	721	22,12%
	CSIC	22.714.912 €	0,53%	16.169.202,30 €	71,18%	0 €	14	0,25%	5	0,15%
	DG INVESTIGACIÓN	40.302.762 €	0,93%	15.638.131,55 €	38,80%	531.918 €	38	0,67%	26	0,80%
	EOI	52.147.263 €	1,21%	29.125.398,88 €	55,85%	223.091 €	134	2,38%	87	2,67%
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	30.053.979 €	0,70%	15.551.716,74 €	51,75%	259.769 €	243	4,31%	110	3,37%
	GERENCIA SECTOR NAVAL	48.120.823 €	1,11%	28.537.793,16 €	59,30%	158.148 €	46	0,82%	5	0,15%
	INCYDE	22.503.645 €	0,52%	11.916.628,13 €	52,95%	843.009 €	27	0,48%	15	0,46%
	INSTITUTO SOCIAL DE LA MARINA	7.372.957 €	0,17%	4.642.622,34 €	62,97%	172.084 €	115	2,04%	73	2,24%
	CENTRO JOVELLANOS	7.979.683 €	0,18%	4.771.602,25 €	59,80%	123.125 €	30	0,53%	17	0,52%
	Mº EDUCACION	46.744.714 €	1,08%	6.527.603,92 €	13,96%	1.753.865€	36	0,64%	9	0,28%
	MINISTERIO DE INDUSTRIA	44.642.622 €	1,03%	51.242.358,23 €	114,78%	0 €	59	1,05%	23	0,71%
	MINISTERIO DE MEDIO RURAL Y MARINO	17.284.521 €	0,40%	13.397.089,62 €	77,51%	0 €	18	0,32%	1	0,03%
	MINISTERIO DE HACIENDA Y AAPP	239.808.545 €	5,55%	112.710.869,5 €	47,00%	2.043.922 €	3.385	60,05%	2.035	62,42%
	SPPEE	3.682.929.354 €	85,20%	2.369.604.762 €	64,34%	683.029 €	191	3,39	82	2,52

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

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

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

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

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

A la fecha de elaboración del presente informe se han elaborado los informes de ejecución anual relativos a los años 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 correspondientes al PO Adaptabilidad y Empleo.

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

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

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

La totalidad de las medidas de información y publicidad emprendidas en el ejercicio 2007 fueron recogidas en el informe de ejecución del año 2008, al encontrarse el Plan de

Comunicación en fase de aceptación por parte de la Comisión Europea en el momento de elaboración del informe anual de ejecución de 2007 (la aprobación se efectuó el 24 de septiembre de 2008).

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

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

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

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

- La Constitución de la Red GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad”.
- La elaboración en la red GERIP de La “Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-1013”.

En el punto 7 del informe anual de 2010 se encuentra el capítulo de información y publicidad. En este caso, y al igual que en el informe de 2009 las acciones no se especifican por medidas y se a las acciones cargadas en los diferentes indicadores, describiendo de forma más o menos concreta, la aportación de cada Organismo Intermedio participante en el indicador.

En primer lugar el apartado informa de la presentación de una modificación modificación del montante estimado destinado a la Comunicación con respecto a la cantidad que aparece en el documento inicial del Plan de Comunicación.

Posteriormente se mencionan las acciones desarrolladas en materia de información y publicidad por los Organismos Intermedios en el año 2010. Se muestran distintas imágenes y gráficos relevantes y se identifican las siguientes buenas prácticas en materia de información y publicidad:

- Puesta en marcha de la “*Campaña nacional de comunicación Contigo Más que nunca*” del Consejo Superior de Cámaras de Comercio.
- Jornada de Reflexión sobre “*El futuro del FSE y la política de cohesión*” llevada a cabo por la UAFSE.

En el informe anual de 2011, al igual que en los anteriores encontramos en el punto 7 el apartado de información y publicidad. En este caso se diferencian las acciones de los organismos entre las dirigidas a los organismos beneficiarios (gestores), a los beneficiarios finales, a los potenciales beneficiarios, a los potenciales participantes y a la ciudadanía en general.

A lo largo del apartado se detallan las actuaciones y eventos más importantes llevados a cabo por los Organismos Intermedios que conforman el Programa Operativo. En dicho informe anual se destacan como buenas prácticas en materia de información y publicidad las siguientes:

- *“Campaña nacional de comunicación Contigo Más que nunca”* del Consejo Superior de Cámaras de Comercio.
- Campaña *“Emprendedoresde21”*, *“Difusión de las acciones cofinanciadas por los Fondos a través de redes sociales, utilizando formato audiovisual”*, difusión *“En directo”*, realización de píldoras audiovisuales y *Podcast* de la Fundación EOI.
- *“Difusión de información sobre la Red emprenderverde en los espacios publicitarios cedidos en estaciones de Renfe en todo el territorio”*, de la Fundación Biodiversidad.
- *Taller de Empleo de atención a la dependencia de la Mancomunidad de Municipios Sostenibles, Taller de Empleo de atención sociosanitaria a personas dependientes Astillero VII, Taller de Empleo Comercialización Web de Comillas y Taller de empleo de arqueología y restauración de áreas degradadas de Valdeolea*, del Servicio Público de Empleo Estatal.
- Ediciones de apoyo al seguimiento de información y publicidad *“La Evaluación de los Planes de Comunicación FSE”* y *“Buenas Prácticas en Comunicación”* por la UAFSE.

Por último, en el informe anual de 2012, también se incluye el apartado correspondiente a información y publicidad, que se ha estructurado de igual manera que en el informe anual de 2011. Se destacan como ejemplos de buenas prácticas las siguientes:

- *“Programa Empresarial de Apoyo a las Mujeres(PAEM)”* del Consejo Superior de Cámaras de Comercio.
- Realización del *“XVII congreso Redepyme en Elche”* por la Fundación EOI.
- *“Difusión de información sobre la Red emprenderverde en los espacios publicitarios cedidos en marquesinas de paradas de autobuses urbanos y otros espacios de publicidad en todo el territorio nacional”*, por la Fundación Biodiversidad.
- Seminario *“Resultados de la Transnacionalidad 2007-13”*, por la UAFSE.

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

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

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

En el caso de que el Organismo Intermedio además sea beneficiario, como sucede por ejemplo con el Instituto Social de la Marina (ISM), o la Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa (DGEFPIE) con algunas de sus actuaciones, se dispone de documentación de carácter interno para trasladar a las diferentes unidades internas encargadas de la ejecución las responsabilidades en materia de información y publicidad. Algunos de estos documentos son, por ejemplo, las circulares elaboradas por el ISM y el Plan de Comunicación y manual de procedimientos de la DGEFPIE.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En cuanto a los informes anuales de ejecución se ha podido comprobar que todos incorporan 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Esta campaña publicitaria y programa han sido puestos en marcha y su contribución y resultados pueden consultarse en detalle en el apartado “9. *Definición de buenas prácticas*” del presente informe.

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

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

Adicionalmente, la **Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres**, integrada con carácter permanente por los órganos responsables de las políticas de igualdad de género y administración y gestión de los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión, contempla entre sus funciones la de promover que a través de los Planes de Comunicación se dé una mayor

visibilidad de las actuaciones de fomento de la igualdad de género y, en su caso, si se considera oportuno, de las propias actuaciones de la Red. De esta forma, se garantiza un seguimiento de la integración del principio de igualdad de oportunidades en materia de información y publicidad.

A este respecto, la UAFSE ha participado en todas las reuniones celebradas por esta red, habiéndose celebrado la última en el año 2012.

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, la mayoría de las buenas prácticas seleccionadas cumplen con dicho criterio.

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

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

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

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

¹ Unidad 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 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 Adaptabilidad y Empleo 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)**, se comprueba la coherencia interna entre los objetivos específicos y 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.

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

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).

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

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

Se observa que a lo largo del período de programación, **se ha cubierto la práctica totalidad de las acciones de información y publicidad** que se definían en el Plan. Se comprueba que todos los organismos han volcado sus acciones de comunicación en la aplicación.

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

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

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

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

En el caso de los Organismos Intermedios, los informes de 2012 son los más completos, incluyendo las medidas de información y publicidad emprendidas y los medios de comunicación utilizados. Del mismo modo se ha comprobado que los informes de 2011 y 2012 incluyen tanto los indicadores de seguimiento como las buenas prácticas identificadas, lo que supone una mejora continua con respecto a los informes anuales anteriores que carecían de los mencionados apartados.

En el caso del PO, el informe anual de ejecución 2012, se recoge un informe de indicadores, ejemplos de medidas de información y publicidad emprendidas, medios de comunicación

utilizados y buenas prácticas identificadas. En general, queda patente la mejora continua que está experimentando la ejecución del Plan de Comunicación a lo largo del periodo.

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

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

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

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

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

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

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

En cuanto al impacto de las acciones de información y publicidad llevadas a cabo, el análisis conjunto de los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a la ciudadanía en las distintas regiones 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, continua siendo vigente la recomendación que para futuros planes, **se definan unas líneas de acción que no coincidan con los objetivos específicos y la inclusión de un desglose presupuestario por objetivo específico, líneas de acción y medidas** sin las que no es posible realizar un seguimiento de la ejecución en términos de eficacia.
- Acerca de los Planes de Comunicación de los Organismos Intermedios se considera conveniente seguir recomendando la **incorporación de 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.
- Asimismo, se recomienda **incentivar la participación de los Organismos Intermedios en las redes de comunicación**, así como el establecimiento en todos ellos de un responsable específico de I+D de las actuaciones cofinanciadas, siempre que el volumen de ejecución lo justifique.
- En relación con los avances en la ejecución de las medidas y más concretamente a los indicadores de comunicación, sería conveniente **seguir con los esfuerzos realizados para la unificación de criterios** en cuanto a la vinculación y contabilización de las medidas a través de instrucciones, consultas y organización de reuniones informativas.
- En cuanto a los informes de ejecución de los Organismos Intermedios **es necesario continuar con la mejora continua experimentada desde el inicio del periodo de programación**, tratando de hacer un esfuerzo para que todos los Organismos Intermedios incluyan la misma información siguiendo una estructura común.

- 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
- 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

9. DEFINICIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

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

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

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

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

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

A lo largo de 2010, el Consejo Superior de Cámaras inició una campaña de comunicación para dar a conocer las actividades que desarrolla con la financiación de FSE.

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

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

Esta campaña, además del apoyo sin coste de notas de prensa, discursos y presencia en las web de las diferentes Cámaras de Comercio, contó con tres acciones principales: Una

campaña de publicidad, la decoración permanente de la sede del Consejo Superior de Cámaras y el diseño de unos logotipos especiales para los programas financiados con los fondos europeos.



En continuidad con esta campaña, se ha decorado la fachada de la sede central de las Cámaras de Comercio con una imagen para dar a conocer sus actividades.



Hay que señalar que las Cámaras de Comercio concretan en programas de asesoría empresarial, sobre todo para PYMES, las ayudas financieras que reciben de los Fondos Europeos. Para dejar más claro el origen europeo de estos programas, los logos que se han desarrollado durante este año para estos programas unen la imagen corporativa de las Cámaras y las estrellas de la bandera europea, dando inequívocamente el mensaje del origen europeo de los mismos:



 **Plataformas Territoriales**

 **Acciones para la Internacionalización**

 **Adaptación a la economía digital**

 **Iniciación a Licitaciones Internacionales**

De acuerdo con estos principios, en 2011 el Consejo ha intentado optimizar y aprovechar al máximo todas las inercias generadas con la campaña de 2010.

Al mismo tiempo, de manera acorde con el contexto de crisis actual, se ha potenciado:

- 1.- Aprovechamiento de los elementos realizados anteriormente.
- 2.- Potenciación del uso de las nuevas tecnologías. Intensificación de la comunicación a través de medios digitales frente a los soportes tradicionales.

Se considera una “buena práctica”:

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

Consejo y el interés por llegar desde Madrid a todos los medios de comunicación locales, superando la mera presencia en los periódicos de tirada nacional.

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

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



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

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



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

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

Campañas para el “Uso de las nuevas tecnologías de la información” desarrolladas por la Fundación EOI.

La EOI ha desarrollado cinco acciones que se pueden considerar buenas prácticas, según los criterios marcados en la guía metodológica de seguimiento y evaluación de los planes de comunicación. En concreto, todas las buenas prácticas hacen referencia al criterio de “Uso de las nuevas tecnologías de la información”, uno de los ejes de trabajo permanentes de la Escuela de Organización Industrial:

ACCION 1: Campaña “emprendedoresdel21”.

Durante el año 2011 se ha alimentado un blog en el que se han recogido las vivencias en primera persona de emprendedores que han participado en acciones cofinanciadas por el Fondo Social Europeo. Con el objetivo de dar a conocer, desde un enfoque emocional y cercano, la labor de los Fondos, y en el marco de una campaña publicitaria que emplea distintos soportes (gráfica, video, internet, etc), se realiza este blog. Esta campaña se articula

sobre técnicas de “*storytelling*” y de comunicación emocional, herramientas que permiten un acercamiento más empático con el potencial público.

Durante varios meses se han seleccionado a más de treinta emprendedores y pymes, beneficiarios finales del FSE, que narran en primera persona el impacto de las acciones que el Fondo cofinancia. Explican su perfil, su empresa y detallan cómo la realización de una actividad cofinanciada por el Fondo Social Europeo ha ayudado a su desarrollo personal y empresarial.

El impacto de esta acción ha sido notable, alcanzando más de 300.000 visitas durante el año 2011. Esta acción está “accesible” en la web www.eoi.es/emprendedoresdel21

Se presenta esta acción en tanto que “buena práctica” al cumplir, al menos, dos de los criterios:

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo
2. Uso de nuevas tecnologías de la información.

ACCION 2 “Difusión de las acciones cofinanciadas por los Fondos a través de redes sociales, utilizando formato audiovisual”.

Dentro de la necesidad de conectar y llegar a públicos más jóvenes y con el ánimo de realizar un uso intensivo de las Tecnologías de la Información, que permitirán una optimización del coste y llegar a colectivos que tienen un menor nivel de conocimiento de las acciones del Fondo Social Europeo, se ha realizado un notable esfuerzo por difundir a través de redes sociales las acciones cofinanciadas.

Para ello, Se han realizado clips de vídeo que se han visionado en el circuito de pantallas de las sedes de EOI, así como en Youtube y la mediateca de EOI. Estos clips de video narran diferentes operaciones cofinanciadas por FSE en el marco del PO Adaptabilidad y Empleo. Algunos ejemplos de estos vídeos son los siguientes:

<http://www.eoi.es/mediateca/video/1272>

<http://www.eoi.es/mediateca/video/1470>

Al igual que en el anterior caso, se considera buena práctica al cumplir dos criterios:

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo
2. Uso de nuevas tecnologías de la información.

ACCION 3 - Difusión “en directo”.

Una de las dificultades detectadas para conseguir trasladar el interés y beneficio de las operaciones que se realizan desde EOI con la cofinanciación de FSE, es la dificultad de trasladar de forma fiel, exacta, el contenido de una acción. Las herramientas digitales posibilitan que, además de los beneficiarios últimos, sea posible grabar y documentar (por ejemplo) cualquier actividad formativa. Esta grabación es un elemento fundamental para la

verificación y certificación de la actividad, para su posterior visionado por el beneficiario asistente, pero también es una herramienta de difusión a la población en general de las acciones que el FSE cofinancia.

En este sentido, durante 2011 se han retransmitido de forma abierta, a través del canal en directo de EOI en Internet, varias jornadas, sesiones y eventos. En concreto, el XVI Congreso Redepyme realizado en el marco de SIMO se retransmitió en directo por Internet garantizando una difusión del mismo más allá de los asistentes presenciales al mismo. Además, el evento CONAMA Local en Vitoria y varias clases de acciones formativas. Estos materiales están disponibles en el canal de Youtube de EOI y en la Mediateca. Algunos ejemplos:

- <http://www.eoi.es/mediateca/video/1297>
- <http://www.eoi.es/mediateca/video/1296>
- <http://www.youtube.com/watch?v=9iO17oxQLIM>

Al igual que en el anterior caso, se considera buena práctica al cumplir dos criterios:

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo
2. Uso de nuevas tecnologías de la información.

ACCION 4 – Realización de Píldoras Audiovisuales.

Se han realizado un centenar de píldoras audiovisuales que sintetizan conceptos y acciones formativas realizadas bajo operaciones de FSE. Estas píldoras condensan en 5 minutos conferencias y módulos formativos, de modo que pueden ser accesibles a todo tipo de perfiles. Estos vídeos, nuevamente, están disponibles en la Mediateca de EOI y en el canal de Youtube de EOI. Algunos ejemplos de estas acciones son los siguientes:

- <http://www.eoi.es/mediateca/video/1490>
- <http://www.eoi.es/mediateca/video/1493>
- <http://www.eoi.es/mediateca/video/1365>

Se considera buena práctica al cumplir dos criterios:

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo
2. Uso de nuevas tecnologías de la información.

ACCION 5 – Podcast

Con la intención de poner a disposición de los alumnos de cursos cofinanciados por el Fondo Social Europeo, se han realizado “Podcast”: Archivos en formato audio que recogen un material formativo sobre diferentes áreas temáticas. De este modo, EOI trata de facilitar al alumno que pueda acceder a materiales formativos en situaciones de movilidad (en el coche, por medio de reproductores MP3 o teléfono móvil). Estos contenidos se han puesto a disposición, además de

a los alumnos de acciones formativas de EOI, a toda la población en general por medio de la web (http://www.ivoox.com/escuchar-escuela-organizacion-industrial_nq_19641_1.html).

De este modo, se busca que el potencial beneficiario de una acción pueda conocer con anterioridad a la misma su calidad, pero también que la Población en general pueda conocer las acciones que se realizan y cofinancian con el Fondo Social Europeo. Desde su publicación a finales de 2011 se han realizado más de 4.500 escuchas de estos archivos y más de 5.500 descargas.

Estas cinco buenas prácticas ponen de manifiesto cómo las nuevas tecnologías permiten una mayor difusión de las acciones y una puesta en valor de los contenidos, optimizando la inversión económica. La difusión de estas acciones supera los 350.000 impactos, siendo impactos que acceden a un mensaje claro, directo y desintermediado sobre las acciones cofinanciadas por el Fondo Social Europeo.

Se considera buena práctica al cumplir dos criterios:

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo
2. Uso de nuevas tecnologías de la información.

“Campaña de difusión de información sobre la Red emprenderverde en los espacios publicitarios cedidos en estaciones de Renfe en todo el territorio” desarrollada por la Fundación Biodiversidad.

La Fundación Biodiversidad puso en marcha en el año 2011 la Red emprenderverde, primera plataforma de apoyo a emprendedores especializada en el negocio verde. La Red emprenderverde es una iniciativa que fomenta la creación y consolidación de empresas o nuevas líneas de negocio en actividades vinculadas al medio ambiente. Una vez puesto en marcha se realizó una campaña intensiva de comunicación para difundir los objetivos para los que ha sido creada, destacando la difusión que se realizó en los espacios publicitarios cedidos por Publimedia en estaciones de trenes. La campaña es ejemplo de buena práctica puesto que el contenido de la misma se adecúa a los objetivos perseguidos por el Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo (2007-2013) y por otra parte ha conseguido una difusión general de los fondos de forma masiva y prácticamente a coste cero.

Objetivos de la difusión de la Red emprenderverde en los espacios publicitarios cedidos en estaciones de Renfe.

La campaña en los espacios publicitarios mencionados ha pretendido sensibilizar e informar al público en general sobre las actuaciones llevadas a cabo por el Fondo Social Europeo a través de la Red emprenderverde.

Para ello se ha querido acercar al público información sobre las posibilidades que ofrece la creación de nuevas empresas o nuevas líneas de negocio en actividades vinculadas al medio ambiente.

Los objetivos específicos han sido:

- Lograr la mayor difusión de la Red empredeverde y de sus objetivos al menor coste posible.
- Atraer al público en general haciendo énfasis en el concurso de la red, una de las acciones más importantes dentro de la red el cual está dotado de premios económicos y en especie por un total de 150.000€.
- Fomentar la difusión, comunicación y visibilidad de la Fundación Biodiversidad, Red empredeverde, el Fondo Social Europeo (FSE) y la Unión Europea.
- Identificar iniciativas emprendedoras sostenibles, económica y ambientalmente, de tal forma que se consiga poner en contacto a inversores que financien y emprendedores que busquen financiación para fomentar el máximo posible la creación de nuevas empresas o nuevas líneas de negocio en actividades vinculadas al medio ambiente.

Características de la campaña

Durante los meses de Junio a Diciembre de 2011 se instalaron en los espacios publicitarios disponibles de Publimedia en las estaciones de trenes, cartelería que difunde la red empredeverde. De forma concreta se colocaron 500 carteles en 30 ciudades (incluidas 25 capitales de provincia entre ellas Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla) con una difusión (visualización) diaria de más de 1.100.000 personas. La campaña estuvo activa durante siete meses lo que se traduce en que ha tenido una visualización de alrededor de 231.000.000 de personas.

Por otra parte dicha campaña ha tenido un coste prácticamente cero teniendo en cuenta el alcance de la misma. Esto ha sido así gracias al interés de Publimedia en colaborar a título gratuito con la FB en la difusión de la Red empredeverde, ofreciéndose así a ceder sus espacios publicitarios sin coste alguno.

Por tanto la FB sólo tuvo que diseñar, maquetar e imprimir los carteles, encargándose la entidad colaboradora de la gestión, colocación y difusión de los carteles por las distintas estaciones de tren.

Difusión de la cofinanciación del Fondo Social Europeo

La práctica de comunicación desarrollada se adecua a los aspectos a consignar en toda información y publicidad del Fondo Social Europeo, dado que en todas las fases de la gestión tanto del proyecto Red empredeverde como de la propia campaña, incorporan el emblema de la Unión Europea, la referencia al "Fondo Social europeo", y el lema "El FSE invierte en tu futuro".

Se considera que es una "buena práctica" por:

Uso de los recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo. La campaña de publicidad desarrollada se ha caracterizado por su originalidad en la utilización de carteles de gran tamaño con un diseño muy visual y limpio que transmite mensajes claros y directos que animan a emprender e invitan a participar a través de la Web y redes sociales. Se

ha utilizado un canal de difusión de gran visibilidad, en las estaciones de un medio de transporte sostenible como es el tren, poco habitual en proyectos, debido a su alto coste y que se obtuvo de forma gratuita.

Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos. La gran difusión y alcance que ha tenido esta acción ha permitido captar un alto número de destinatarios que han presentado sus ideas e iniciativas emprendedoras al Concurso emprenderverde y que participan de forma activa en la plataforma de Networking de la Red, contribuyendo al objetivo de fomentar la creación de empresas o nuevas líneas de negocio en las actividades vinculadas al medio ambiente, que mejoren el empleo e impulsen la innovación ambiental de las empresas y la sostenibilidad de las actividades económicas, potenciando el espíritu emprendedor.

Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades. Se han tenido en cuenta los criterios de Igualdad de Oportunidades, claramente reflejados en la utilización de imágenes donde aparecen exactamente el mismo número de hombres y mujeres representando distintos perfiles, para destacar de forma sencilla la idea de igualdad de oportunidades que se quiere alcanzar entre las personas que emprendan en sectores vinculados al medio ambiente y que colaboren e interactúen en una Red abierta a la participación de todos. Las imágenes se refuerzan con un mensaje central y destacado: “Tu oportunidad para ser protagonista de una nueva economía”.

Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos. La totalidad de carteles elaborados durante la campaña incluían de forma clara y visible el emblema de la Unión Europea, así como las palabras “UNIÓN EUROPEA”, la referencia al “FONDO SOCIAL EUROPEO” con palabras completas y no con siglas, y el lema “El FSE invierte en tu futuro”.

Igualmente, se incluía en todos los carteles el logotipo del Programa empleaverde, marco en el que la Fundación Biodiversidad desarrolla su actividad como gestor del Fondo Social Europeo.

Además, el diseño del cartel incluía iconos de acceso a los perfiles en redes sociales de la Red emprenderverde (en twitter, facebook, youtube y linkedIn), a través de los cuales se accede a páginas web en las que también aparecen los logotipos/emblemas del Fondo Social Europeo y el Programa empleaverde, fomentando así la difusión de los fondos.

Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación. La campaña de difusión en Renfe estuvo activa desde finales de mayo a diciembre 2011, con interesantes resultados y los siguientes hitos:

- - 500 carteles colocados en estaciones de Renfe.
- - En más de 30 ciudades (incluidas 25 capitales de provincia).
- - Visualización diaria por más de 1.100.000 personas.

El grado de cobertura sobre la población objetivo fue por tanto muy elevado. Una muestra de ello es el alto nivel de participación recibido en el Concurso emprenderverde (el cual se anunciaba en la campaña), recibándose 190 candidaturas. Esta cifra superó las expectativas previstas y situó dicho Concurso en su primera edición en niveles similares a otros Concursos de mayor recorrido y andadura.

Evidencia de un alto grado de calidad. La campaña fue realizada de forma gratuita por una empresa de publicidad en mobiliario urbano, Publimedia. La Fundación Biodiversidad sólo tuvo que imprimir los carteles (500 ejemplares), encargándose la entidad colaboradora de la gestión, colocación y difusión de los mismos. Esto es un indicador de la alta calidad de la iniciativa (para conseguir un apoyo de este tipo en una campaña se espera en ésta interés y calidad).

Además, los resultados obtenidos muestran la calidad de la campaña, pues sirvieron para aumentar notablemente tanto el número de miembros de la Red empredeverde como los seguidores y contactos a través de Redes sociales. Así, esta iniciativa ha tenido gran aceptación entre la comunidad online, como muestran los resultados* obtenidos:

- Twitter: Seguidores (4.183), Tweets (1.046)
- Facebook: Amigos (2.314), Visualizaciones (437.680), Comentarios (2.192).
- LinkedIn: Contactos (613), miembros del grupo Red empredeverde (316)

Uso de nuevas tecnologías de la información. La campaña tiene un marcado enfoque hacia las nuevas tecnologías de la información y fomenta el uso de las mismas. De hecho, la campaña gira en torno a la Red empredeverde, www.redempeverde.es, plataforma 2.0. y plataforma tecnológica de networking de emprendedores, inversores y otros interesados en el emprendimiento verde.

El cartel del proyecto incluye el enlace a la página web de la Red empredeverde y también a la web de la Fundación Biodiversidad. Y anima a los destinatarios participar en redes sociales, incluyendo iconos de acceso y enlaces a los perfiles de la Red empredeverde en redes sociales (twitter, facebook, youtube y linkedIn).

En el siguiente Anexo fotográfico se incorpora material relativo a la red empredeverde. Entre ellos se encuentra una composición de varias fotografías de la cartelería relativa a la red en varias estaciones de Renfe.

ANEXO FOTOGRAFICO DE LAS PRINCIPALES MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD LLEVADAS A CABO

Red empredeverde



Cartel de la Red emprenderverde en estaciones de tren



Web de la Fundación Biodiversidad y espacio online dedicado al Programa empleaverde:

http://www.fundacionbiodiversidad.es/es/inicio/empleaverde?option=com_geocontent&view=geocontent

BIODIVERSIDAD | DESARROLLO RURAL | CAMBIO CLIMÁTICO | MEDIO MARINO | COOPERACIÓN

Inicio | Empleaverde | Español | Fundación Biodiversidad | Sala de Prensa | Actualidad | Trabaja con nosotros | Perfil del Contratante | Contacto

Empleaverde

- Buscador
- Mapa de actuaciones
- Formularios
- Proyectos aprobados
- Empleos verdes
- Memorias de proyectos

Empleaverde

PROGRAMA **emplea verde 2007-2013**

UNIÓN EUROPEA FONDO SOCIAL EUROPEO El FSE invierte en tu futuro

La Fundación Biodiversidad abre el plazo de presentación de proyectos al Programa empleaverde edición 2012, para la realización de actividades para la mejora del empleo y del medio ambiente.

Prorrogado

Para consultar la documentación a presentar pulse aquí.

Agenda Empleaverde

Asesoramiento a distancia sobre la nueva normativa de residuos
 La Federación Española de Recuperación y Reciclaje ofrece un servicio de asesoramiento sobre la nueva normativa de residuos hasta noviembre de... > Más información

Asesoramiento sobre creación o ampliación de empleo verde
 La Fundación Premysa ofrece hasta octubre de 2012 un servicio de asesoramiento mixto, dirigido a resolver dudas concre... > Más información

Asesoramiento on-line para la creación de empresas e implantación de medidas de eficiencia energética
 Aquellos trabajadores gallegos interesados en recibir asesoramiento para la creación de empresas e implantación de me... > Más información

Asesoramiento para la creación y gestión de empresas de base ecológica
 Hasta octubre de este año la Asociación CAAE ofrece un servicio de asesoramiento dirigido a impulsar la creación de... > Más información

Curso online sobre Huella de Carbono según la metodología PAS2050:800 para producto o servicio
 El Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Madrid (COIIM) celebra hasta el 24 de abril un curso de formación sob... > Más información

Asesoramiento a productores y empresarios para la aplicación de nuevos enfoques de marketing verde
 Los empresarios y productores de Extremadura y Castilla-La Mancha podrán solicitar asesoramiento personalizado sobre

Agenda

← Abril 2012 →

L	M	J	V	S	D
					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	29	30	

Fundación
 Días Mundiales

FB informa

Ampliado el plazo de presentación de proyectos al Programa empleaverde hasta el 31 de agosto de 2012 > Más información

Comienzan las acciones formativas de los proyectos del Programa empleaverde > Más información

El Secretario de Estado de Medio Ambiente aboga por compatibilizar el crecimiento económico y la defensa de los recursos naturales > Más información

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente se suma a la celebración del Día Mundial de los Humedales > Más información

Proyectos

COMPENSA CO2
 A través de este proyecto se creará un instrumento capaz de implicar al máximo a las sociedades laborales, incentivando a las empresas para que adapten su organización de cara a la lucha con contra el cambio climático. > Más información

ecOTURAL: turismo rural, natural y cultural
 El objetivo es fomentar el empleo verde y la mejora de la competitividad del sector turístico, mediante el asesoramiento y formación para la integración de prácticas responsables y sostenibles. > Más información

PIEC. La huella ecológica como estrategia empresarial
 El proyecto PIEC pretende abordar diferentes aspectos para minimizar la huella ecológica en la producción de calzado, tratando cada uno de ellos de forma específica. > Más información

LOGIVERDE
 El proyecto está dirigido a transformar la empresa logística y de transporte por carretera en una fuente generadora de empleo verde. > Más información

Buscador

Proyecto

Línea estratégica -- Seleccione --

Programa de actuación -- Seleccione --

Desde -- Año -- Hasta -- Año --

Área geográfica -- Seleccione --

Buscar

Informe "Empleo verde"

Memorias de los proyectos empleaverde

Disponibles en el enlace: <http://www.fundacion-biodiversidad.es/inicio/empleaverde/memorias>



EcoinnovaRSE
 Proyecto Ecoinnovación y Responsabilidad Social Empresarial en las PYMES navarras
 Memoria final

Eco-emprende
 Proyecto El espíritu emprendedor, la responsabilidad social de la empresa y el respeto al medio ambiente
 Memoria final



Memorias de los proyectos empleaverde

Mailing enviado para dar difusión a las memorias:

Asunto: Memorias proyectos empleaverde 2008



¿Quieres conocer los resultados de los 31 proyectos empleaverde 2008?

¿Cómo?

Consultando las [memorias](#) de los proyectos en la página web de la FB

Ejemplos

- [Asociación Vida Sana](#)
Proyecto de ámbito nacional sobre producción, transformación, comercialización y consumo en la agricultura ecológica.
- [Fundación Cartif](#)
Iniciativa sobre aprovechamiento energético de la biomasa sólida en Castilla y León.
- [Fundación General de la Universidad de Alcalá de Henares](#)
Proyecto sobre truficultura en zonas rurales despobladas de Molina de Aragón – Alto Tajo y la Serranía de Cuenca.
- [Fundación Premysa](#)
Iniciativa sobre energías renovables, eficiencia energética, gestión de residuos y conservación de espacios naturales en Extremadura y Castilla y León.



Área Programa empleaverde
Fundación Biodiversidad
Fortuny 7 - 28010 Madrid
Tel.: 91 121 09 20 - Fax: 91 121 09 39
www.fundacion-biodiversidad.es

Competición TOP 27 European projects (DG Presupuestaria y DG de Comunicación de la Unión Europea)

http://ec.europa.eu/budget/competition/27projects/results_en.cfm



The screenshot shows the 'FINANCIAL PROGRAMMING AND BUDGET' section of the European Commission website. It features a navigation menu with options like 'the budget explained', 'the budget in figures', 'library', 'contracts and grants', 'public consultations', and 'InforEuro'. The main content area is titled 'TOP 27 EUROPEAN PROJECTS' and includes a 'Share' button and a 'Useful links' section with items like 'Myths and facts', 'Frequently asked questions', 'Glossary', 'EU budget news', 'Sitemap', and 'Contact'.

TOP 27 EUROPEAN PROJECTS

From 11th to 31st November 2011 you had the opportunity to vote for your favourite project, recently co-financed by the European Union. Here is the TOP 3 results of the competition:

1. Romania - Strategic railway upgrade connecting Europe (17 %)
2. Spain - Creating Green jobs (15 %)
3. Latvia - Seaside resort and international traffic benefit from big bypass (12 %)

As promised prior to the competition, we are bringing you a special report about the winner, featuring photo documentation and an interview with the man behind the project, Marius Corduneanu, Deputy General Manager, European Projects – CFR SA (Romanian Railways)

http://ec.europa.eu/budget/competition/27projects/vote_en.cfm

The screenshot shows a detailed view of project 14, 'Creating Green jobs'. It includes a sub-header '14. Creating Green jobs' with a person icon, followed by the text 'SPAIN: 28,000 job-seekers are set to benefit from training to find new opportunities as well as support in setting up new green businesses'. Below this, there is a 'What's unique' section and a 'More information' section with a link to 'http://www.fundacion-blodiversidad.es'.

14. Creating Green jobs

SPAIN: 28,000 job-seekers are set to benefit from training to find new opportunities as well as support in setting up new green businesses

What's unique: Spain is facing one of the highest unemployment rates in history so there is great need for projects that foster fresh opportunities, jobs and businesses – that is where European money can step in.

This project is even more remarkable because it focuses on supporting green industries and initiatives. The programme is currently running more than 80 projects in Spain. It aims to support more than 28 000 people and create 1 000 new green SMEs and jobs in the future. The project consists of range of activities including training courses, conferences, information campaigns, studies, guides and professional advice to create new SMEs and jobs in the environmental sector.

Priority is given to projects that involve workers who are in a sector undergoing restructuring, those who live in rural or protected areas, workers in the environmental sector, as well as women, the disabled, immigrants, over 45s and under-qualified workers.

More information:

- <http://www.fundacion-blodiversidad.es>

Actuaciones llevadas a cabo por el Servicio Cántabro de Empleo.

Como ejemplo de “buenas prácticas” del S.E.P.E. se incluyen a continuación algunas actuaciones llevadas a cabo por el Servicio Cántabro de Empleo. Hay que señalar que la presentación de las mismas se hace teniendo en cuenta los criterios que aparecen reseñados en la “Guía para el seguimiento y la Evaluación de los Planes de Comunicación”.

Se han seleccionado como “buenas prácticas” los siguientes Blogs y páginas de la red social Facebook:

- **Taller de Empleo de atención a la dependencia de la Mancomunidad de Municipios Sostenibles:**

<http://tallerempleodependencia.blogspot.com.es/search?updatedmin=2011-01-01T00:00:00%2B01:00&updated-max=2012-01-01T00:00:00%2B01:00&maxresults=1>

- **Taller de Empleo de atención sociosanitaria a personas dependientes Astillero VII:**

<http://tallerempleoastillero7.blogspot.com.es/2011/03/taller-deempleo-astillero-vii.html>

- **Taller de Empleo Comercialización Web de Comillas:**

http://es-es.facebook.com/pages/Descubre-Comillas-DiscoverComillasD%C3%A9couvrir-Comillas/274568422612082?sk=page_map

- **Taller de empleo de arqueología y restauración de áreas degradadas de Valdeolea:**

<http://es-es.facebook.com/pages/Taller-de-Empleo-Valdeolea/162205533824167?sk=info>

Se considera que es una “buena práctica”:

En lo que respecta al **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo de sus contenidos**, es evidente que tanto Facebook como los blogs representan una nueva manera de participar y relacionarse con todos los participantes así como con el público en general.

En relación con la **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, a través de estos medios innovadores se da a conocer a los potenciales interesados de la existencia de este tipo de Programas que prestan los organismos públicos tanto locales como regionales, que pueden ayudar a mejorar la empleabilidad en estos momentos de crisis económica, resaltando especialmente la visibilidad de la cofinanciación europea.

La Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades, está presente tanto en los contenidos documentales como en la utilización de la imagen femenina como trabajadora, destacando su papel cada vez más importante en el mundo laboral.

Sobre la **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos**, tanto en los Blogs como en Facebook se incorpora la bandera de la Unión Europea y el lema “Unión Europea“ El Fondo Social invierte en tu futuro” lo que permite dar visibilidad a los fondos resaltando el papel de la UE en la cofinanciación de las actuaciones. De este modo, las personas beneficiarias han podido conocer de primera mano que estás actuaciones están cofinanciadas por la UE. Además de lo anterior, la página Web del Servicio Cántabro de Empleo recoge información ampliada y pormenorizada sobre el Fondo Social Europeo y la colaboración del mismo en la Estrategia Europea de Empleo.



En cuanto al **alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación**, es más que evidente que el uso de estas nuevas tecnologías ofrece un altísimo nivel de visibilidad a toda la ciudadanía.

Sobre la **evidencia de un alto grado de calidad del servicio prestado**, el número de visitas y los numerosos contenidos de estos soportes, traducidos incluso en varios idiomas, hace pensar que existe un alto grado de calidad.

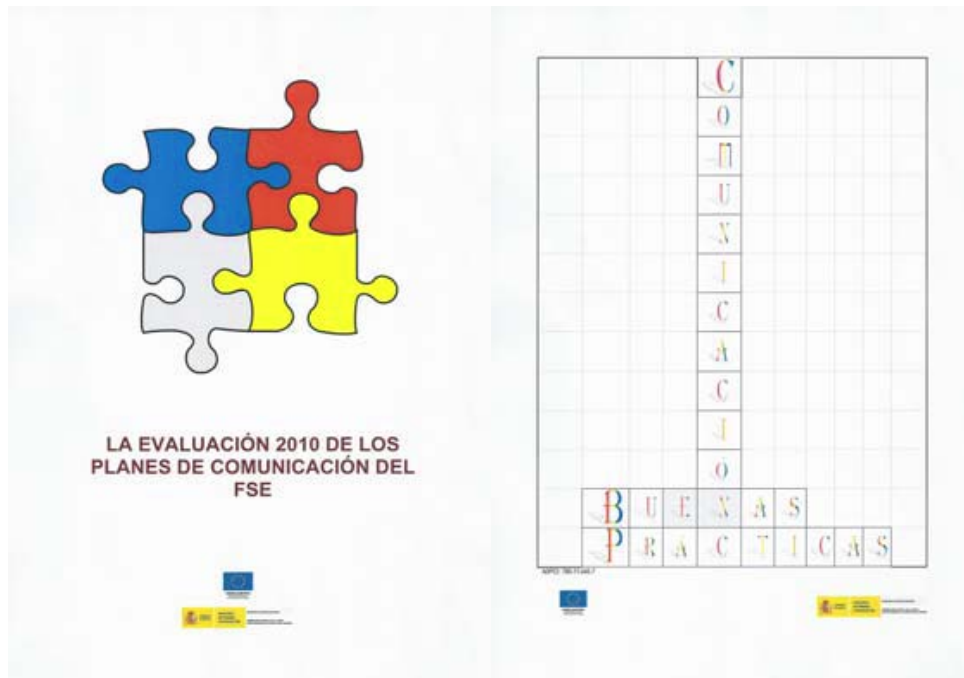
Por último, en lo relativo al **uso de nuevas tecnologías de la Información**, se ha detectado que estos soportes son una herramienta cada vez más utilizada por los beneficiarios de estos Programas, dado su bajo coste y creciente auge entre la población como mecanismo de información e incluso de búsqueda de empleo.

Ediciones de apoyo al seguimiento de información y publicidad “La Evaluación de los Planes de Comunicación FSE” y “Buenas Prácticas en Comunicación” desarrollada por la Autoridad de Gestión del FSE en la UAFSE.

Se presenta como ejemplo de buena práctica, por parte de la Autoridad de Gestión del FSE, **las ediciones de apoyo al seguimiento de información y publicidad “La Evaluación de los Planes de Comunicación FSE” y “Buenas Prácticas en Comunicación”**, que han servido para difundir y sistematizar los trabajos realizados en comunicación por los organismos responsables de los Planes de Comunicación.

Se considera que es una “buena práctica”:

Por la adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos, ya que desde su inicio se pretendía realizar una recopilación de los trabajos realizados, desde la evaluación hecha a los Planes de Comunicación FSE y sobre la experiencia de productos y acciones de comunicación de éstos desarrolladas en este período.



Por haber incorporado criterios de Igualdad de oportunidades, tanto en los contenidos documentales como en la distribución de ambas publicaciones.

Por la adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos, puesto que el objetivo básico de las ediciones ha sido el de ofrecer un producto de difusión sobre las herramientas de comunicación utilizadas por los organismos que implementan el FSE, cuyo objetivo último es el dar a conocer la labor de los Fondos.

Por el alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación. Los trabajos desarrollados versan sobre las actuaciones realizadas por todos los organismos que participan en las políticas y programas del FSE y son de utilidad a: representantes institucionales de la Comisión Europea y de la Administración General del Estado responsables de los Fondos Comunitarios; representantes de las CC.AA y de organismos actualmente implicados en el desarrollo y la gestión del FSE, ONGs e interlocutores sociales.

Por el uso de nuevas tecnologías de la información, al haberse difundido a través de la página web de la Autoridad de Gestión.

Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM) desarrollado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

El Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM) tiene como objetivo sensibilizar a las mujeres hacia el autoempleo y la actividad empresarial y ser un instrumento eficaz para la creación y consolidación de empresas lideradas por ellas.

Cuenta con el apoyo financiero del Fondo Social Europeo y de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Es un programa dirigido a mujeres:

- Con inquietud emprendedora
- Con una idea o proyecto de negocio
- Con un plan de modernización o ampliación

Por tanto, está diseñado para apoyar las iniciativas de mujeres con inquietud emprendedora, en cualquier fase de su proyecto, tanto en el inicio de la idea empresarial como en su apuesta en marcha y consolidación.

En la siguiente NOTA DE PRENSA publicada se recogen los principales datos y resultados del programa en 2012:

El paro y la brecha salarial animan a 2.191 mujeres a montar su propia empresa en 2012

Mujeres altamente cualificadas, con estudios universitarios, de entre 25 a 54 años y en paro se lanzan a montar su propia empresa

El 24% de las empresas creadas son actividades profesionales, destacando psicólogas seguidas de personal docente, fisioterapeutas, corredores de seguro y abogadas

Las mujeres andaluzas han sido las que más empresas han creado, con un total de 356 empresas, seguidas por las castellano Leonesas (282) y gallegas (252)

En el actual contexto económico y social, 2.191 mujeres han creado su propia empresa durante 2012 rompiendo así con su situación de desempleo y evitando la brecha salarial entre hombres y mujeres. Así, a través del Programa de Apoyo Empresarial a la Mujer (PAEM) que desarrollan las Cámaras de Comercio, con el apoyo financiero del Fondo Social Europeo y de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, ha facilitado además, la creación de 2.530 puestos de trabajo entre autoempleo y asalariados durante el año 2012.

Determinantes de la Brecha Salarial de Género en España.

Según el informe “Determinantes de la Brecha Salarial de Género en España” elaborado por las Cámaras y Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, las mujeres, en igualdad de condiciones, cobran menos que los hombres en todos los conceptos retributivos. Esta brecha se amplía en la remuneración variable, en la que las mujeres cobran un 37% menos que los hombres mientras que la brecha en el salario fijo se sitúa en el 20%.

Mujeres en paro, universitarias y de 25 a 54 años

Si a esto le sumamos el último dato del paro, correspondiente a 2012 que sitúa la tasa de desempleo de las mujeres en el 25,38%, frente al 24,73% de los hombres, no es de extrañar que el perfil de mujer que ha acudido al PAEM corresponde a una mujer en paro (66,5%) con estudios universitarios (45%) y entre 25 y 54 (88%) años de edad.

A través de este Programa se han atendido 11.726 demandas de asesoramiento de emprendedoras y empresarias. La mujer emprendedora que acude al PAEM (90%) demanda fundamentalmente, asesoramiento sobre ayudas financieras, trámites de apertura e información sobre mercados. La mujer empresaria acude al PAEM para temas puntuales como puede ser pedir información sobre las ayudas financieras existentes para la ampliación, consolidación o modernización de su negocio, contratación de personal o la formación.



Comercio al por menor

Del total de empresas creadas a través del PAEM, el 75% corresponde a actividades empresariales concentrándose en el sector servicios, concretamente un 95%, y el 43% de éstas, se agrupa en el comercio, sobresaliendo la venta de toda clase de prendas para el vestido y calzado. Los servicios profesionales ocupan un 12%, destacando peluquerías e institutos de belleza.

En cuanto a actividad profesional (24%), destacan las psicólogas seguidas de personal docente, fisioterapeutas, corredores de seguro y abogadas.

La mujer andaluza, la que más empresas ha creado

Por Comunidades Autónomas, las mujeres andaluzas han sido las que más empresas han creado a través del PAEM, con un total de 356 empresas en 2012. En segundo lugar se sitúan las emprendedoras de Castilla y León con 282, seguidas por las gallegas con 252 empresas creadas, canarias con 246 y castellano manchegas con 209.

Servicio on-line.

El servicio de información y asesoramiento empresarial a través de Internet es cada vez más utilizado por las mujeres. Así, a través de www.e-empresarias.net, se han atendido más de 7.206 consultas de 5.380 mujeres.

Desde el año 2.000, las Cámaras han ayudado a través del PAEM a crear 23.913 empresas lideradas por mujeres, con 28.447 puestos de trabajo.

http://www.camaras.org/publicado/comunicacion/oficina_prensa.jsp?step=3&PRDID=42521



Se considera que es una “buena práctica” por:

1.-La actuación ha sido convenientemente difundida entre las beneficiarias potenciales y público en general (por lo tanto, está incluida en los indicadores de comunicación).

En 2012 el programa ha generado los siguientes indicadores de comunicación:

47 indicadores de jornadas, foros, etc sobre PAEM.

60 indicadores de acciones de difusión de PAEM.

Como en todos los casos, la mayoría de indicadores agrupa varias actuaciones del mismo tipo, por lo que el número de actos públicos realizados supera el número de cien.

Algunos ejemplos de acciones realizadas son:

- ✓ SEMINARIOS WEB GRATUITOS PARA MUJERES EMPRESARIAS.
- ✓ SEMINARIO Y TALLER “LIDERAZGO Y DESARROLLO PROFESIONAL”.
- ✓ TALLERES DE “MUJER Y AUTOEMPLOO”.
- ✓ JORNADAS INFORMATIVAS SOBRE “GESTIÓN DE LA IGUALDAD, BENEFICIO PARA LA EMPRESA”.
- ✓ JORNADAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN EL ÁMBITO ECONÓMICO.

Y muchos otros.

En todos ellos se ha potenciado el papel de la mujer en el desarrollo del tejido empresarial en un marco de igualdad de oportunidades.

Se ha fomentado su liderazgo a la hora de la creación de empresas, la innovación como herramienta y recurso de competitividad y el aprovechamiento de los medios digitales que hoy tienen a su alcance.

2.-Se utilizan recursos innovadores. Para facilitar el acceso a este programa, el PAEM cuenta con un servicio de información y asesoramiento "on-line", al que se accede a través de <http://www.e-empresarias.net>, capaz de responder de forma rápida a numerosas cuestiones derivadas de la gestión empresarial y que ofrece la posibilidad de participar en un foro de cooperación e intercambio, informa sobre jornadas, ferias, actividades formativas e incluso facilita un autodiagnóstico básico para evaluar la viabilidad de una idea empresarial.



A través de este servicio:

- Se responde a consultas de forma personalizada en menos de 48 horas
- Se mantiene a las mujeres emprendedoras informadas sobre ayudas, subvenciones, jornadas, ferias y todo tipo de actividades formativas, tanto a través de boletines como de la web
- Permite realizar un autodiagnóstico básico para evaluar la viabilidad de un proyecto empresarial
- Proporciona seminarios web sobre temas de gran importancia para la creación y consolidación de empresas
- Ofrece la posibilidad de participar en un foro de cooperación e intercambio de experiencias
- Contribuye a la solución de un problema o debilidad regional aunque hay gabinetes PAEM repartidos por todo el territorio nacional.

3.-**Se alcanzan los objetivos descritos** del plan utilizando los medios y contenidos más adecuados. Esto queda descrito en las diversas actuaciones aportadas.

4.-**Contribuye a la solución de un problema o debilidad regional.** Todos los contenidos del plan están orientados hacia la implementación de la igualdad en todos los sectores y niveles profesionales. Además, hay 400 puntos de información presencial de las Cámaras de Comercio en las distintas Comunidades Autónomas <http://www.camaras.org/publicado/formacion/camaraspaemaj.html>. Es decir, las emprendedoras cuentan con una red de puntos de apoyo técnico especializado, ubicados en las Cámaras y en otros puntos de atención de la red de Cámaras en el ámbito rural. A través de una atención directa y personalizada se facilitará información sobre oportunidades de

autoempleo, legislación, trámites, direcciones de interés así como asesoramiento especializado como gestión empresarial, planes de viabilidad, análisis de comercio interior, exterior o nuevas tecnologías. El personal técnico de los gabinetes está cualificado en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y cuenta con formación en sectores de actividad económica emergente.

5.-**Tiene un alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida.** El objetivo general del plan es “sensibilizar a las mujeres hacia el autoempleo y la actividad empresarial y ser un instrumento eficaz para la creación y consolidación de empresas lideradas por ellas”. Pensamos que todas las actuaciones que se llevan a cabo se dirigen expresamente a dicho objetivo.

6.-Se han tenido en cuenta **criterios horizontales de igualdad** de oportunidades y sostenibilidad ambiental.

7.-Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

XVII Congreso REDEPYME en Elche (Alicante), realizado por la Fundación EOI.

Durante el mes de noviembre de 2012 se realizó el XVII Congreso Redepyme, al que se convocaron a los emprendedores y empresarios que han participado en acciones cofinanciadas por el Fondo Social Europeo. Más de 400 personas participaron en este evento de forma presencial.

Se considera una buena práctica por:

El uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo. Se han utilizado recursos innovadores en todas las fases de la actuación. En este sentido, el congreso ha utilizado metodologías innovadoras, como el design thinking, service design o visual thinking para ayudar a trasladar el mensaje del congreso. Igualmente, en la organización del evento se utilizó la metodología de “living congress” donde los propios usuarios del congreso pudieron participar en su conceptualización y difusión.

La adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos, ya que se ha realizado un esfuerzo en integrar en un mismo evento a diferentes públicos, de modo que los beneficiarios finales pudiesen trasladar su experiencia en primera persona a los beneficiarios finales y al público en general.

La adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos. En especial, lo que hace referencia a la difusión del impacto de las acciones cofinanciadas entre los potenciales beneficiarios y la población en general.

El alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de Comunicación, en especial gracias a la presión en diferentes canales de comunicación, que rondaron el centenar de impactos en prensa.

El uso de nuevas tecnologías de la información al haberse difundido en streaming parte del congreso y haber documentado en la web gran parte de los materiales del evento, multiplicando el impacto de la acción.

“Difusión de información sobre la Red empredeverde en los espacios publicitarios cedidos en marquesinas de paradas de autobuses urbanos y otros espacios de publicidad en todo el territorio nacional”

La Fundación Biodiversidad ha puesto en marcha en el año 2011 la Red empredeverde, primera plataforma de apoyo a emprendedores especializada en el negocio verde. La Red empredeverde es una iniciativa que fomenta la creación y consolidación de empresas o nuevas líneas de negocio en actividades vinculadas al medio ambiente. Tras el éxito obtenido con la realización de la campaña en espacios cedidos gratuitamente por Publimedia en estaciones de trenes durante 2011⁴, la Fundación Biodiversidad consiguió en 2012 que la empresa CEMUSA cediera sus espacios publicitarios en marquesinas de autobús y otros espacios publicitarios de forma desinteresada.

Se llevó a cabo una campaña intensiva de comunicación para difundir los objetivos perseguidos por la Red empredeverde.

1. Objetivos de la difusión de la Red empredeverde en los espacios publicitarios disponibles en las marquesinas de paradas de autobuses y otros espacios publicitarios a nivel nacional.

La campaña ha pretendido sensibilizar e informar al público en general sobre las actuaciones llevadas a cabo por el Fondo Social Europeo a través de la Red empredeverde.

Para ello se ha querido acercar al público información sobre las posibilidades que ofrece la creación de nuevas empresas o nuevas líneas de negocio en actividades vinculadas al medio ambiente, siendo sus objetivos específicos los que a continuación se describen:

- Lograr la mayor difusión de la Red empredeverde y de sus objetivos al menor coste posible
- Fomentar la difusión, comunicación y visibilidad de la Fundación Biodiversidad, Red empredeverde, el Fondo Social Europeo (FSE) y la Unión Europea
- Identificar iniciativas emprendedoras sostenibles, económica y ambientalmente, de tal forma que se consiga poner en contacto a inversores que financien y emprendedores que busquen financiación para fomentar el máximo posible la creación de nuevas empresas o nuevas líneas de negocio en actividades vinculadas al medio ambiente.

2. Características

⁴ Actuación declarada por la Fundación Biodiversidad como buena práctica en materia de información y publicidad en el informe anual de la anualidad 2012

Durante la última semana de agosto de 2012 y las tres primeras semanas de septiembre del mismo año, se instalaron en los espacios publicitarios disponibles de la empresa CEMUSA, la cartelería que se muestra modo de ejemplo en el Anexo II de este documento.

De forma concreta se colocaron 3.731 carteles en 20 ciudades españolas⁵ (incluidas 16 capitales de provincia entre ellas Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Murcia y Málaga) con una difusión (nº de veces visualizado) durante todo el tiempo de duración de la campaña de 201.292.100.

Por otra parte dicha campaña ha tenido un coste prácticamente cero teniendo en cuenta el alcance de la misma. Esto ha sido así gracias al interés de CEMUSA en colaborar a título gratuito con la FB en la difusión de la Red emprenderverde, ofreciéndose así a ceder sus espacios publicitarios sin coste alguno.

Por tanto la FB sólo tuvo que diseñar, maquetar e imprimir los carteles, encargándose la entidad colaboradora de la gestión, colocación y difusión de los carteles en las diferentes marquesinas de las paradas de autobús y espacios publicitarios puestos a disposición para la consecución de la campaña.

3. Difusión de la cofinanciación del Fondo Social Europeo

La práctica de comunicación desarrollada se adecua a los aspectos a consignar en toda información y publicidad del Fondo Social Europeo, dado que en todas las fases de la gestión tanto del proyecto Red emprenderverde como de la propia campaña objeto del presente informe, incorporan el emblema de la Unión Europea, la referencia al “Fondo Social europeo”, y el lema “El FSE invierte en tu futuro”.

Se considera “buena práctica” por:

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

Con la puesta en valor que se ha venido haciendo de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa por parte de las empresas españolas en los últimos años, la Fundación Biodiversidad considera dichas políticas de RSC oportunidades que permiten su aprovechamiento para realizar acciones con altos grados de impacto en la sociedad en general. Es por ello que la FB considera que dicho aprovechamiento de las políticas de RSC (políticas que hasta hace relativamente poco tiempo no estaban implantadas en España), permiten organizar y desarrollar de forma innovadora este tipo de campañas que además permiten racionalizar al máximo los recursos económicos disponibles en épocas de crisis. Según el estudio proporcionado por la empresa CEMUSA, el impacto de más **200mill de visualizaciones** ha supuesto un coste para este Organismo Intermedio de exactamente **12.417.10€**. Dichos costes se derivan única y exclusivamente del diseño, maquetación e impresión de la cartelería.

⁵ Consultar anexo II el listado completo de ciudades en las que se ha llevado a cabo la campaña

Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

Como cabe imaginar con los datos ofrecidos a lo largo del presente documento, los contenidos se adecúan a los objetivos principales descritos en el punto 2.

Gracias al ámbito de difusión que ha tenido la campaña (20 ciudades españolas) y a las políticas de RSC de la empresa CEMUSA, se ha logrado un alto grado de difusión del proyecto, así como de sus objetivos a un coste prácticamente 0.

Asimismo de forma conjunta y tal y como se puede comprobar en el anexo II del documento, se ha logrado difundir y visualizar a la FB como impulsora del proyecto. Por otra parte se ha conseguido difundir de forma masiva el apoyo que otorga la UE a través del FSE a la iniciativa de este OI.

Finalmente, el proyecto Red emprenderverde se ha visto empoderado en todos sus aspectos, lo que le ha permitido posicionarse como la iniciativa sobre fomento del emprendimiento verde más importante a nivel nacional como así lo reconocen diversas instituciones públicas y privadas de reconocido prestigio.

Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos

Como se comentaba en el criterio anterior, uno de los objetivos principales perseguidos con la campaña es fomentar la difusión, comunicación y visibilidad de la Fundación Biodiversidad, Red emprenderverde, el Fondo Social Europeo (FSE) y la Unión Europea, objetivo ampliamente cumplido gracias al propio diseño de la cartelería y al alto grado de difusión que ha tenido la campaña.

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

La cobertura sobre la población objetivo ha sido muy alta, tal y como demuestra el estudio de impacto aportado por la empresa CEMUSA tras la realización de la campaña. Cabe destacar, por ejemplo, que las coberturas alcanzadas en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao o Sevilla entre otras, han estado por encima del 70% sobre los universos poblacionales contemplados entre personas de 14 a 75 años. El universo total contemplado en las 20 ciudades (en 3 de ellas se llevaron a cabo en 2 semanas diferentes, por lo que serían 23 ciudades) ascendería a un total de 10.300.600 personas únicas, lo que supone un impacto en número de visualizaciones de más de 200mill, como se ha comentado anteriormente.

Evidencia de un alto grado de calidad

Con los datos expuestos hasta el momento es evidente el alto grado de calidad que ha tenido la campaña por varios motivos:

- Uso de recursos innovadores como es la política de responsabilidad social corporativa.
- Uso eficiente de los recursos económicos utilizados en tanto que el coste ha sido prácticamente 0€
- Consecución de los objetivos iniciales planteados.

Por todo ello puede considerarse que la campaña, desde su planteamiento, diseño, ejecución y obtención de resultados ha mostrado un alto grado de calidad en todos sus aspectos.

En todas las ciudades la campaña tuvo una duración de una semana, si bien en las ciudades de Cádiz, Málaga y Vitoria su duración fue de dos semanas.

Anexo II: Muestra de la difusión y de ejemplares de cartel

Ejemplos de difusión



Madrid



Barcelona



Málaga



Valencia

Seminario “Resultados de la Transnacionalidad 2007-2013” realizado por la UAFSE.

La UAFSE organizó este seminario que tuvo lugar el 30 de octubre de 2012, con ánimo de facilitar y dinamizar la colaboración Transnacional, y que estuvo dirigido a todos los gestores de FSE a nivel nacional, cuyo objetivo era compartir los resultados más relevantes de la actividad transnacional. En estas jornadas, se difundieron las experiencias transnacionales más exitosas llevadas tanto en el marco de los Programas Operativos regionales y plurirregionales como en las Redes Transnacionales puestas en marcha a instancia de la Comisión Europea.



Se considera que es una “buena práctica” por:

El uso de recursos innovadores en su aplicación.

Desde el punto de vista de la innovación social, el Seminario tuvo en cuenta las necesidades de las personas participantes atendiendo a su diversidad. En esta línea dos ponentes tenían necesidades especiales por razones de discapacidad y por tanto el espacio físico y los medios audiovisuales utilizados para su presentación se adaptaron a las necesidades de accesibilidad de las mismas.

Por la ***adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos***, ya que las presentaciones y experiencias mostradas fueron coherentes con la finalidad del Seminario de presentar resultados obtenidos en el ámbito de la transnacionalidad a lo largo del periodo actual de programación.



Por haber ***incorporado criterios de igualdad de oportunidades***, tanto en la selección de los contenidos como en la selección de participantes. A la hora de seleccionar a las personas

ponentes que expusieran la buena práctica se buscó un equilibrio en la participación de hombres y mujeres.

Por la adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos, puesto que el objetivo básico del Seminario ha sido mostrar los resultados de la cooperación transnacional desarrollada en el periodo 2007-13, en cumplimiento con las expectativas recogidas en los reglamentos de los Fondos y, más concretamente, del FSE.



Por el alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación. Los trabajos desarrollados versan sobre las actuaciones realizadas por todos los organismos que participan en la Transnacionalidad y han aportado un valor añadido a las actuaciones FSE puestas en marcha en el marco de los Programas Operativos. Los resultados han sido útiles tanto a representantes institucionales de la Comisión Europea y de la Administración General del Estado responsables de los Fondos Comunitarios, como a representantes de las CC.AA, ONGs e interlocutores sociales y de organismos actualmente implicados en el desarrollo y la gestión de la cooperación transnacional y de las Redes transnacionales.

La evidencia de un alto grado de calidad en el diseño.

A la hora de diseñar al dinámica de las mesas de trabajo se intentó rentabilizar al máximo la escasez de tiempo disponible por lo que se procuró que la mayoría del público asistente tuviera la oportunidad de participar al menos en 2 mesas de 45 minutos. Para ello, se conjugó por un lado el interés del participante a la hora de elegir la primera mesa y, para asegurar un número equilibrado de participantes, se dirigió desde el personal de la organización (siguiendo un modelo de carteles indicativos por colores) a una segunda mesa, atendiendo a criterios de relevancia y competencia de las personas asistentes en relación con la buena práctica expuesta.

Por otra parte, con ánimo de sacar el máximo provecho de las discusiones, se elaboró previamente un guión de dinámica de las mesas con una serie de preguntas pertinentes en relación a la temática de la buena práctica abordada en la mesa de debate.



Por el uso de nuevas tecnologías de la información, al haberse difundido a través de la página web de la Autoridad de Gestión.