

# RegioPlus Consulting



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE ECONOMÍA  
Y HACIENDA

SECRETARÍA DE ESTADO DE  
HACIENDA Y PRESUPUESTOS  
SECRETARÍA GENERAL DE  
PRESUPUESTOS Y GASTOS  
DIRECCIÓN GENERAL DE  
FONDOS COMUNITARIOS



XUNTA DE GALICIA  
CONSELLERÍA DE FACENDA



UNIÓN EUROPEA

FONDO EUROPEO DE  
DESENVOLVEMENTO REXIONAL  
*"Unha maneira de facer Europa"*

## Evaluación del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007- 2013



XACOBEO 2010  
Galicia

## Índice

<b>1.</b>	<b>METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1.	Diseño técnico de la evaluación .....	3
1.2.	Métodos y técnicas utilizadas .....	4
1.3.	Valoración general de la metodología propuesta .....	6
<b>2.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>7</b>
2.1.	Evaluación de la pertinencia de la estrategia de Comunicación .....	8
2.2.	Análisis de la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación .....	15
2.3.	Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación del FEDER .....	18
2.4.	Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación.....	19
<b>3.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>21</b>
3.1.	Avances en la ejecución de las medidas .....	21
3.2.	Integración de las actividades de información y publicidad en los Informes Anuales de Ejecución .....	33
3.3.	La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas.....	35
<b>4.</b>	<b>VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS.....</b>	<b>43</b>
<b>5.</b>	<b>INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....</b>	<b>45</b>
<b>6.</b>	<b>ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>48</b>
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR .....</b>	<b>58</b>
<b>8.</b>	<b>BUENAS PRÁCTICAS .....</b>	<b>62</b>

## 1. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Las intervenciones de los Fondos Estructurales deben llevar aparejadas, de acuerdo con los requisitos reglamentarios, medidas de publicidad que, en aras de la transparencia, permitan informar a los beneficiarios y beneficiarios potenciales de las posibilidades que ofrecen los Fondos y a la opinión pública del papel que desempeña la Unión Europea en este ámbito, partiendo, como se señala en el *Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión*, de la insuficiente información que tienen los ciudadanos en relación con el “*papel que desempeña la Comunidad en los programas de financiación destinados a la competitividad económica, crear puestos de trabajo y fortalecer la cohesión interna*”.

Dando continuidad a un debate que se había iniciado en los círculos de la Unión Europea en los referendos previos a la entrada en vigor del Tratado de Maastricht en 1992, se ha planteado la necesidad de disminuir este déficit informativo, subrayando la importancia del trabajo de comunicación. Dicho trabajo debe realizarse no sólo desde las instituciones comunitarias, sino también desde los poderes públicos nacionales, regionales y locales, tomando como referente los principios comunes de la Política Europea de Comunicación: integración, diversidad y participación.

A resultas de ello, las tareas de información y comunicación se han constituido en un factor determinante para el éxito de los Programas, quedando plenamente integrado en la programación, ejecución y seguimiento y evaluación de los mismos.

Así, en el período de programación 2007-2013, las medidas de información y publicidad de operaciones cofinanciadas han cobrado una importancia creciente. Dicha importancia queda reflejada en la normativa europea que establece las bases en materia de información y publicidad de los Programas Operativos. En concreto, el artículo 69 del *Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión* determina que la Autoridad de Gestión de los Programas Operativos, junto con el Estado miembro, será la responsable de dar a conocer las operaciones y los programas objeto de cofinanciación y facilitará información al respecto.

Asimismo, la sección primera del Capítulo II del *Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión* determina las disposiciones relativas a las actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales. Esta normativa ha representado un avance sustancial respecto a la programación precedente del período 2000-2006, incrementando más aún su nivel de exigencia y precisión.

En particular, por primera vez, la obligatoriedad de elaborar un Plan de Comunicación por parte de la Autoridad de gestión de los Programas Operativos, así como su aplicación, seguimiento y evaluación.

En este contexto, la Xunta de Galicia a través de la Dirección Xeral de Planificación e Fondos (Consellería de Facenda), en colaboración con la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) del Ministerio de Economía y Hacienda (MEH), ha elaborado el **Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Galicia 2007-2013**.

Dicho Plan se configura como el principal instrumento para dar respuesta a los objetivos generales de los requisitos de información y publicidad derivados de la normativa comunitaria, abordando dos funciones elementales:

- + La definición explícita de las medidas en materia de comunicación previstas con la intención de dar una mayor notoriedad y transparencia a los proyectos cofinanciados por FEDER y, de forma general, a la actuación de la UE en la región. En concreto, el Plan ha estructurado la estrategia de información y publicidad a través de un conjunto de medidas destacando la importancia de su implementación, pero también la necesidad de abordar las tareas de seguimiento y evaluación de las mismas.
- + La identificación de las responsabilidades y funciones de las diferentes partes implicadas en la gestión de dichas operaciones. En este sentido, incide en el papel representado por la Autoridad de Gestión del PO, pero también del Organismo Intermedio y los beneficiarios.

En respuesta a los requerimientos reglamentarios en este sentido (artículo 4 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión de 8 de diciembre de 2006 por el que se fijan normas de desarrollo para el *Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 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 a las disposiciones de la Autoridad de Gestión, uno de los elementos fundamentales de la estrategia de comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013, lo constituye el seguimiento y la evaluación. Tal y como queda recogido en el propio Plan, la Autoridad de Gestión tendrá por objeto valorar el grado de consecución de los objetivos del mismo, esto es, medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas.

Por lo tanto, su realización se justifica por la necesidad de comprobar si la aplicación del Plan está logrando aumentar la visibilidad de los Fondos Estructurales del PO y del papel desempeñado por la UE, así como la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos.

Desde una perspectiva metodológica, el presente informe ha tomado como punto de referencia las Fichas metodológicas orientativas para la evaluación de las actuaciones de información y publicidad en el nuevo periodo de programación 2007-2013 de la Comisión Europea, así como 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*, elaborada por la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, con la colaboración de la Unidad Administradora del FSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, en el seno del Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad (GERIP).

## 1.1. DISEÑO TÉCNICO DE LA EVALUACIÓN

El diseño técnico de la evaluación de los Planes de Comunicación ha corrido a cargo de las Autoridades de Gestión de las intervenciones estructurales en España, tomando como referencia para ello las orientaciones aportadas por la Comisión Europea, las cuales se han limitado a la publicación en su página Web de unas fichas metodológicas orientativas para la evaluación de las actuaciones de información y publicidad en el nuevo periodo de programación 2007-2013 y de una serie de documentos e informes de trabajo con la finalidad de que puedan constituirse como referencia para los países miembros<sup>1</sup>.

En consecuencia, el Estado español ha sido el que ha establecido el desarrollo y la aplicación práctica de los principios a seguir respecto a la evaluación de la comunicación de los Fondos Estructurales. De esta forma, el alcance, contenido y objetivos de la presente evaluación se ajusta a lo determinado por la **Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013**, elaborada por la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, con la colaboración de la Unidad Administradora del FSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, en el seno del *Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad* (GERIP) y del *Grupo de Responsables de Comunicación de los Organismos de la Administración General de Estado* (GRECO-AGE).

Dicha Guía significa, por lo tanto, el **marco común de trabajo** a seguir para el conjunto de las evaluaciones de los distintos Planes de Comunicación de los PO de España, al articular, de forma coordinada, el proceso a seguir para estas evaluaciones. Este procedimiento de evaluación de los Planes de Comunicación ha sido configurado de acuerdo con la normativa vigente y con las orientaciones metodológicas en esta materia en base a:

- + Los objetivos de los Planes de Comunicación, es decir, visibilidad de los Programas Operativos y concienciación de la ciudadanía acerca del papel que Europa juega, a través de la aplicación de la Política Cohesión, en la mejora de su calidad de vida.
- + El alcance de la misma a los grupos objetivo de las actuaciones de comunicación, es decir, los beneficiarios, los beneficiarios potenciales y el público en general.
- + El principio de proporcionalidad (conforme al artículo 4.3 del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión*).

Su diseño se ha organizado en dos grandes fases:

- + Elaboración de los indicadores de seguimiento y evaluación para que éstos se incluyesen y cuantificasen en los Planes de Comunicación, que debían ser declarados aceptados por la Comisión Europea.

---

<sup>1</sup> Véase en la siguiente dirección de Internet: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/country/commu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/index_es.htm).

- + Elaboración y distribución de instrucciones a los órganos implicados en el desarrollo de las actuaciones contenidas en los Planes de Comunicación para asegurar su cumplimiento.
- + Cuantificación de los indicadores incluidos en los Planes de Comunicación y volcado en las correspondientes bases de datos.
- + Establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar.

Bajo este planteamiento general, el **objetivo principal de la evaluación** es “*analizar el grado de ejecución y resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación*”, apreciando, asimismo, la calidad de la programación de la estrategia de comunicación y de las medidas aplicadas para garantizar la publicidad de la intervención y el cumplimiento de los requisitos que, en esta materia, establecen los actuales Reglamentos comunitarios.

El **horizonte temporal** que abarca la presente evaluación comprende las medidas y actuaciones ejecutadas entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de marzo de 2010.

## 1.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS

### + SISTEMA DE INDICADORES.

El diseño de indicadores de seguimiento y evaluación constituye un ejercicio fundamental para la evaluación del desarrollo y resultados alcanzados por un Programa o Estrategia. De esta manera y, de acuerdo con la línea de trabajo mantenida por el GERIP, los indicadores de seguimiento y evaluación han sido elaborados y cuantificados conforme a distintas directrices para ser incluidos en los Planes de Comunicación de los PO FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.

Dichos indicadores, iguales para todos los Planes de Comunicación, se caracterizan por su:

- + **Diseño:** los indicadores de seguimiento y evaluación han sido homogeneizados en su definición, de acuerdo con el Anexo 2 de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, atendiendo a las actividades de información y publicidad que se incluyen en cada uno de los Planes de Comunicación aceptados por la Comisión y al ámbito de actuación de los Planes de Comunicación (la evaluación no está vinculada al Programa Operativo y/o Fondo).
- + **Tipología:** los indicadores se dividen en *indicadores de realización*, para conocer el número y tipo de actuaciones de información y publicidad que se han llevado a la práctica; e *indicadores de resultado*, para evaluar los efectos directos y en el corto plazo de las actuaciones de información y publicidad contenidas en los Planes.
- + **Proporcionalidad:** La evaluación de las actividades de información y publicidad y de los documentos asociados para apreciar la coherencia, eficacia e impacto de la estrategia de comunicación ha respetado el principio de proporcionalidad. De esta forma, el alcance de la presente evaluación es el apropiado para avanzar en la consecución de los objetivos fijados para la misma en la citada Guía Metodológica.

Además de estos indicadores de realización y resultados, para la evaluación se han diseñado unos indicadores de impacto, que permitan medir los efectos o consecuencias más a largo plazo de las actuaciones en materia de información y publicidad y si esos efectos son atribuibles a dichas intervenciones.

En la selección de estos indicadores se ha tenido en cuenta la claridad en su delimitación, la sencillez en su aplicación y la representatividad en cuanto a los objetivos que pretende la propia evaluación. Así, a través de estos indicadores, se pretende recoger en aquellas actuaciones dirigidas a los aspectos más directamente ligados con la información, el grado de transparencia requerida para lograr la selección de las mejores actuaciones posibles a cofinanciar a través de la política de cohesión.

En este sentido, en lo que respecta a las actuaciones de los distintos colectivos implicados en la aplicación de los fondos en cada Programa Operativo se plantean tres indicadores de impacto:

- + Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.
- + Tasa de satisfacción, que indica la valoración de los beneficiarios/Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada.
- + Tasa de utilidad de las actuaciones.

De cara 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 han añadido dos indicadores:

- + Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y del Fondo de Cohesión.
- + Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea.

#### + ANÁLISIS DOCUMENTAL.

El análisis documental ha permitido llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de información y publicidad.

Este procedimiento se ha realizado al inicio del proceso de la Evaluación de los Planes de Comunicación, puesto que suministra información básica sobre el contexto, estrategia, objetivos y medidas a ejecutar, así como sobre los logros previstos alcanzar en materia de información y publicidad.

#### + ENTREVISTAS.

Se han llevado a cabo entrevistas, tanto directas, como realizadas a través de encuestas. Estas entrevistas han sido una herramienta importante para la obtención de información cuantitativa y han permitido cruzar dicha información con la obtenida de los indicadores de evaluación, analizando con mayor profundidad los efectos directos e indirectos de las medidas de información y publicidad puestas en marcha.

Atendiendo a criterios de equilibrio en cuanto a representatividad y calidad, se ha entrevistado a la Autoridad de Gestión, al Organismo Intermedio regional y a otros organismos en su calidad de beneficiarios y/o gestores de los fondos, con la finalidad de obtener información, no sólo cuantitativa, sino también cualitativa ligada con las propias medidas de comunicación

llevadas a cabo, y con la repercusión de la información en la mejora de la propia gestión de los Fondos.

Finalmente se ha llevado a cabo un proceso de encuestación a la población con el objetivo de dar respuesta a lo exigido reglamentariamente, en el sentido de dar transparencia a las actuaciones cofinanciadas a través de los distintos Programas Operativos para los que se han elaborado los distintos Planes de Comunicación y contrastar si el público en general está concienciado del papel que la Unión Europea juega en la mejora de su calidad de vida. Asimismo, la realización de estas encuestas ha permitido evaluar los dos últimos indicadores de impacto señalados anteriormente.

#### + GRUPOS DE DISCUSIÓN.

Los grupos de discusión han tenido por finalidad identificar las causas de necesidades o problemas en materia de información y publicidad, y sus posibles soluciones.

En ellos han participado los distintos tipos de agentes implicados en la gestión y desarrollo de las actuaciones en materia de información y publicidad, aprovechando para ello las distintas redes montadas al efecto.

En concreto, se han celebrado dos mesas redondas: Sensibilización y concienciación de la Ciudadanía, en la que se han analizado los canales, instrumentos, objetivos cubiertos, y principales obstáculos y éxitos identificados en el desarrollo de las tareas de comunicación y Accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada en materia de Información y Publicidad a beneficiarios potenciales.

### 1.3. VALORACIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

La metodología de la evaluación descrita anteriormente supone una respuesta completa a los requerimientos reglamentarios que deben satisfacerse en materia de evaluación de los Planes de Comunicación. De hecho, las líneas maestras en las que se apoya sobrepasan el mero ámbito descriptivo de las actuaciones llevadas a cabo, al formular un planteamiento esencialmente analítico y prospectivo, de cara a obtener los resultados más precisos posibles sobre los logros alcanzados y la probabilidad de conseguir los objetivos marcados para todo el período.

Con tales fines, la selección de los métodos y técnicas a aplicar responde al propio diseño de evaluación adoptado 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*. Todo ello ha facilitado la adopción de un enfoque centrado sobre los puntos fundamentales que debe atender la evaluación al objeto de propiciar la obtención de un valor añadido de cara a mejorar el funcionamiento de los Planes de Comunicación en los próximos años.

A este respecto, las herramientas de evaluación diseñadas y los mecanismos de obtención y análisis de datos han permitido sustentar las valoraciones finales. Ello permite concluir la adecuación de la metodología para contestar, con las máximas garantías, las preguntas de evaluación y, por otro, la idoneidad de las técnicas formuladas para contribuir a la apreciación del desempeño del Plan respecto a su eficacia e impacto.



## 2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El *PO FEDER Galicia 2007-2013*, constituye un importante instrumento de apoyo para “converger en términos de crecimiento y empleo, gracias al fomento de una economía basada en el conocimiento”, incidiendo en la renovación de las bases de la competitividad, el aumento del potencial de crecimiento y productividad y el refuerzo de la cohesión social, a través del conocimiento, la innovación y la valorización del capital humano.

En este contexto y de acuerdo con los requisitos normativos recogidos en el *Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión*, los Estados miembros y la autoridad de gestión del Programa Operativo deben dar a conocer las operaciones y los programas objeto de cofinanciación y facilitarán información al respecto, con la finalidad de destacar el papel desempeñado por la Comunidad y garantizar la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos.

Informar de los logros alcanzados para la consecución de dichos objetivos exige diseñar un esquema de actuación orientado a garantizar la publicidad de la intervención, la transparencia de su ejecución y la información puntual de los avances producidos en la misma. En base a ello, el *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión* recoge, en su artículo 2, recoge la necesidad de que la Autoridad de Gestión elabore un Plan de Comunicación para el Programa Operativo del que es responsable o, en su caso, para varios de los Programas Operativos cofinanciados. En este marco, se ha diseñado un Plan de Comunicación específico para el *PO FEDER Galicia 2007-2013*, que contiene la estrategia general, las actividades de comunicación a llevar a cabo en este período de programación en el ámbito de esta intervención y los dispositivos de aplicación del Plan.

También hay que señalar que se ha tenido muy presente el **principio de proporcionalidad** en el sentido de que el número de actuaciones recogidas en el Plan guarda una estrecha relación con el montante de fondos europeos percibidos por la región. Dicho principio se evidencia, igualmente, por la cantidad de actuaciones que cada organismo que interviene en el PO debe realizar en materia de comunicación, que está muy vinculada con su participación dentro del mismo.

Por todo ello, la aplicación del principio de proporcionalidad se valora positivamente en este Plan. Además, este principio de proporcionalidad ha guiado los análisis efectuados en la presente evaluación, puesto que el mismo se ha tenido en cuenta tanto para la valoración de la estrategia, como de la ejecución y los resultados e impactos producidos por las diferentes medidas llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación.

## 2.1. EVALUACIÓN DE LA PERTINENCIA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia parte de una premisa esencial, que es su vocación continuista. No en vano, las acciones de información y publicidad realizadas durante el período 2000-2006 han aportado una experiencia adecuada sobre la que desarrollar la nueva estrategia de comunicación 2007-2013.

Sobre la base de esta experiencia, el Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013 plantea una estrategia estructurada en tres niveles fundamentales de objetivos que responden a una estructura piramidal: una meta final u objetivo central, dos objetivos intermedios y varios objetivos específicos vinculados a éstos en cada fase de implementación del mismo.

El **objetivo central** en torno al cual se estructura el Plan de Comunicación es la de *concienciar a la ciudadanía gallega de lo que la Unión Europea hace a favor del desarrollo regional de Galicia a través del PO del FEDER y de su contribución financiera comunitaria*.

Dicha finalidad implica de forma directa a dos colectivos-objetivo: la población gallega en su conjunto y los agentes involucrados en el desarrollo del Programa. En coherencia con ello, el objetivo central se ramifica en dos **objetivos intermedios**:

- + Dar a conocer a la ciudadanía gallega la política regional europea, los Fondos Estructurales y el PO, así como publicar sus logros y resultados.
- + Poner a disposición de los distintos agentes participantes en la gestión y/o ejecución del Programa (Órganos gestores, beneficiarios y beneficiarios potenciales) toda la información que precisan para desempeñar adecuadamente sus funciones y contribuir a dotar de visibilidad la actuación de la UE.

Los objetivos intermedios se descomponen, a su vez, en funciones de carácter más específicas a desempeñar en cada una de las fases de implementación del Programa Operativo y, por ende, del propio Plan de Comunicación, diferenciando tres etapas: la fase de lanzamiento, la fase de ejecución y la fase de difusión de los resultados.

La solidez de la definición estratégica del Plan queda de manifiesto, además, si consideramos las importantes sinergias positivas observadas entre los diferentes objetivos, que potencian la consecución global de los objetivos intermedios y del objetivo central, haciendo que los logros finales resulten superiores a la suma de los logros parciales vinculados a cada uno de los objetivos específicos.

En líneas generales se observa una importante correlación entre los diferentes objetivos, si bien ésta se intensifica entre los objetivos específicos vinculados a un mismo objetivo intermedio. Por otra parte, aquél que resulta más favorecido por los avances logrados en los restantes es el dar a conocer el PO como instrumento de la Política Regional Europea, dado que la mayor parte de las medidas realizadas, de modo directo o indirecto, contribuyen a poner en valor el papel jugado por el Programa en la cohesión económica y social.

El **análisis de la pertinencia** se fundamenta en dos aspectos: el grado de cumplimiento de las obligaciones reglamentarias establecidas respecto al diseño y contenido del mismo y el grado

de atención a las recomendaciones de la red INFORM para la adecuada planificación, gestión y ejecución de las acciones de información y publicidad

Así, por lo que se refiere al **alcance del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013**, éste responde plenamente al contenido mínimo determinado por el artículo 2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, de acuerdo con el cual deben, al menos, los siguientes aspectos: los objetivos y los grupos destinatarios; la estrategia y contenido de las medidas de información y comunicación; el presupuesto indicativo para la aplicación del Plan; los servicios administrativos responsables de su aplicación y una indicación sobre los detalles para realizar el seguimiento y evaluación del Plan.

De hecho, éste recoge contenidos adicionales no exigidos reglamentariamente, que han posibilitado mejorar la calidad de la programación de la comunicación llevada a cabo en aspectos tales como:

✦ **Mejora de la consistencia de la estrategia:** El análisis de la situación de partida del capítulo 1 ha resultado de gran utilidad en la medida en que ha evitado construir, como ya se ha comentado, el Plan de Comunicación sobre el vacío, de forma que ha podido partir sobre la base de lo ya existente.

Este análisis previo ha facilitado preservar aquellos componentes de la estrategia del período anterior que han proporcionado unos buenos resultados, complementándola, al mismo tiempo, con actividades adicionales que enriquecen la estrategia actual para hacer frente a los principales retos identificados por el Plan. En consecuencia, la solidez de la estrategia obedece a los resultados y lecciones aprendidas de la aplicación de las intervenciones anteriores del período 2000-2006.

✦ **Mejora de la eficacia comunicativa:** El capítulo 5 del Plan señala, en la descripción del contenido de las medidas a llevar a cabo, los diferentes instrumentos de comunicación a utilizar en cada caso. La variedad de herramientas que contempla favorece la eficacia comunicativa del Plan y, por tanto, contribuye al logro de sus objetivos. Con esto se facilita dar la mejor forma posible a la comunicación, seleccionando, en cada caso, la que mejor se ajusta en función de la naturaleza del mensaje que se quiere transmitir o de las características de los destinatarios a los que se pretende llegar.

✦ **Mejora de los resultados de la aplicación de las medidas gracias a una adecuada calendarización:** El capítulo 5, asimismo, organiza la ejecución de las Medidas que prevé en tres fases de desarrollo del Plan: la fase de lanzamiento (tras su aprobación), la fase de ejecución de las intervenciones y la fase de difusión de los resultados del Programa (una vez finalizada su implementación). Esta organización por etapas favorece el establecimiento de un sistema de información continua y ordenada en el tiempo y contribuye al éxito del PO, ya que focaliza las acciones de información sobre aquellos grupos destinatarios justo en el momento preciso que la necesitan.

Así, por ejemplo, las necesidades de información de los beneficiarios potenciales, beneficiarios y Órganos gestores se intensifican mientras que los recursos financieros se encuentran disponibles, es decir en las fases inicial y de ejecución de las intervenciones. Al

mismo tiempo, la información acerca del papel que desempeña la UE se convierte en algo cada vez más importante a medida que los programas van avanzando su ejecución y alcanzando, progresivamente, los objetivos que se han fijado.

- + **Mejora de la coordinación y de la gestión integral del Plan:** El apartado 7 del Plan, relativo a los “Organismos responsables en materia de información y publicidad”, expone el papel a desempeñar por el *Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP)* integrado por la persona responsable en esta materia representante de la Autoridad de Gestión del FEDER y del FSE y de cada una de las Comunidades Autónomas, entre ellas Galicia. La creación desde el principio de este grupo permitió coordinar la programación de los Planes de Comunicación y constituye un instrumento fundamental para mejorar todas las fases de su gestión (puesta en marcha, ejecución, seguimiento y evaluación).
- + **Mejora en los procedimientos de seguimiento y evaluación** vinculada con la cuantificación de los objetivos perseguidos a través de los indicadores de realización y resultado que recoge el anexo (capítulo 9).

Tal y como recoge 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, los indicadores de seguimiento y evaluación constituyen un elemento fundamental para la evaluación del desarrollo y los resultados alcanzados por el Programa Operativo FEDER Galicia, 2007-2013 en materia de información y publicidad. De esta manera y, de acuerdo con la línea de trabajo mantenida por el GERIP, los indicadores de seguimiento y evaluación han sido elaborados, cuantificados e incluidos en los Planes de Comunicación de los PO FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.

Adicionalmente, la pertinencia del Plan se ha valorado desde la óptica de las recomendaciones que la red INFORM, a través de la cual se instrumentaliza la posibilidad recogida en el artículo 10 del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión* de constitución de redes comunitarias de representantes de Información y Publicidad que garanticen los intercambios de buenas prácticas, incluidos los resultados de la aplicación del plan de comunicación, así como los intercambios de experiencia en la aplicación de las medidas de información y publicidad.

#### **ORIENTACIONES RELATIVAS A LA PROGRAMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

La etapa inicial de programación o planificación del presente Plan de Comunicación se ha caracterizado por el impulso otorgado al **principio de descentralización y de cooperación**, dando cabida a la participación de los diversos organismos involucrados. En este sentido, los retos actuales sobre la mejora de la información y publicidad de los Fondos Estructurales han sido abordados en el seno del GERIP, lo que ha permitido dar una respuesta conjunta y eficaz, evitando una excesiva dispersión, tanto de los objetivos, como de las acciones y mensajes a trasladar a los diferentes destinatarios de la estrategia en todas las Comunidades Autónomas españolas.

En consecuencia, se ha articulado una estrategia sobre unas bases comunes, que ha favorecido la generación de sinergias mediante el apoyo recíproco entre mensajes, pero, al mismo tiempo, suficientemente flexible para adecuar la misma a las características específicas de cada intervención en su respectivo Plan de Comunicación, en este caso particular al Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013.

Esta cooperación se ha basado, pues, en la experiencia de que mejorar las comunicaciones en el ámbito de la Política de Cohesión implica considerar múltiples dimensiones (informar sobre sus objetivos, su funcionamiento, sus resultados, etc.), que deben abordarse a través de la participación de diferentes organizaciones cuyos perfiles y competencias se complementan y refuerzan mutuamente.

Lo anterior ha hecho que la valoración de la pertinencia del Plan respecto a las recomendaciones de la red INFORM a tener en cuenta en la fase de preparación de los Planes sea **muy positiva**.

- + La **estrategia de comunicación** se ha definido de forma clara y precisa, respondiendo a las necesidades observadas en materia de información y publicidad, a través de un árbol de objetivos vinculado de forma explícita con las medidas programadas, los grupos destinatarios de las mismas y la estructura temporal de desarrollo del propio Programa. Esta estructura de objetivos tiene un carácter piramidal que sitúa en la cúspide el objetivo central que se subdivide en dos objetivos intermedios, los cuales se estructuran, a su vez, en objetivos de carácter más específico particularizados en función de la fase de desarrollo del Programa Operativo, quedando la base representada por las medidas previstas.
- + Por lo que se refiere a la **identificación de los grupos o colectivos-objetivo**, se ha dado respuesta a los requisitos normativos (Capítulo II, Sección 1 del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión*) diferenciando las medidas adoptadas para los colectivos de beneficiarios potenciales, beneficiarios y público en general.
- + Dicho planteamiento integral garantiza que las **medidas de información y publicidad** están adecuadamente articuladas por objetivos y destinatarios. Asimismo, se ha establecido una estructuración temporal de las mismas, lo que facilita el seguimiento temporal de los objetivos.
- + Asimismo, la **delimitación de las responsabilidades** en materia de información y publicidad puede considerarse positiva, en la medida en que éstas quedan recogidas en el capítulo 7 del Plan de Comunicación.
- + Se ha creado un **sistema de seguimiento** apropiado para dar cumplimiento con lo establecido al respecto en el artículo 4 del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión*, garantizando que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria. También se contempla un **proceso de**

**evaluación** dirigido a valorar el grado de consecución de los objetivos del Plan, a partir del análisis de la eficacia y el impacto de las medidas de comunicación emprendidas. En este contexto, la cuantificación de los indicadores (de seguimiento y evaluación) consensuados en el seno del GERIP constituyen una pieza básica del sistema tanto en las tareas de seguimiento como en las de evaluación.

### **ORIENTACIONES RELATIVAS A LA GESTIÓN OPERATIVA Y APLICACIÓN DE LOS PLANES**

Las recomendaciones de la red INFORM para una eficiente gestión operativa y aplicación de los Planes de Comunicación han estado dirigidas a mejorar la **capacidad organizativa** de los agentes encargados de desarrollar las acciones de información y publicidad, con el fin de *favorecer una ejecución eficaz y la calidad en el buen funcionamiento de los Planes*.

En este sentido, el Plan presenta, igualmente, un **elevado grado de pertinencia**, debido, sobre todo, al importante papel de coordinación que están realizando, desde el primer momento, el **Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad (GERIP)** y el **Grupo de responsables de Comunicación de la Administración General del Estado (GRECO-AGE)** para la mejora de la gestión de la comunicación.

Adicionalmente, desde la perspectiva de los procedimientos, la Xunta de Galicia ha reforzado este compromiso con una información óptima de los Fondos con el diseño **Guía de Publicidad e información de las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales 2007-2013 en Galicia** (disponible en la página Web de la Consellería de Facenda).

Los objetivos de esta Guía son facilitar el cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad comunitarias establecidas en el *Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 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 se deroga el Reglamento (CE) Nº 1260/1999, en el Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, 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 en el Reglamento (CE) Nº 846/2009 de la Comisión de 1 de septiembre de 2009 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, así como transmitir a los potenciales beneficiarios y público en general como se hace visible la participación de la Unión Europea en Galicia.*

Asimismo, se han publicado Órdenes y circulares con las correspondientes instrucciones de cara al cumplimiento normativo de los requisitos de publicidad:

- ✦ La Orden de la Consellería de Facenda, de 21 de diciembre de 2009 por la que se regulan las normas para la ejecución, seguimiento y control de los Programas Operativos FEDER de Galicia 2007-2013 y FSE de Galicia 2007-2013, en su capítulo VII, recoge las obligaciones de

información y publicidad, con especial referencia a la publicación de las listas de beneficiarios que resulta novedosa en este período de programación.

- + La circular 1/2010 da Dirección Xeral de Planificación e Fondos da Consellería de Facenda sobre instrucciones para la gestión de los regímenes de ayuda, publicada en enero de 2010, hace referencia a las obligaciones en materia de información y publicidad. Como anexo figura la lista de verificación, elaborada para el apoyo a los gestores en la comprobación del cumplimiento de la normativa en los regímenes de ayuda, y en la que se hace referencia expresa al cumplimiento de los requerimientos en materia de publicidad.

También, desde la Dirección Xeral de Planificación e Fondos (Consellería de Facenda) se facilitan, periódicamente, disposiciones o directrices detalladas respecto a los diferentes organismos implicados, al objeto de ayudar a mejorar el conocimiento sobre los mecanismos de gestión relacionados con la información y publicidad de los fondos.

Sin embargo, se observa un aspecto en el que la capacidad de mejora es aún considerable: *la existencia de estructuras de publicidad específicas*. En este contexto, la consolidación de este tipo de estructuras en los Órganos gestores permitiría una gestión más eficaz de las actuaciones de información y publicidad.

A ello se une, además, la inexistencia de una red o grupo de coordinación específico a nivel regional que reúna a todos los responsables de información y publicidad de los diferentes Órganos gestores y que contribuya a coordinar y normalizar las tareas de información y publicidad desarrolladas por los gestores y los beneficiarios de los Fondos Estructurales en la Comunidad Autónoma de Galicia.

#### ORIENTACIONES RELATIVAS AL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES

Desde la perspectiva del seguimiento y evaluación, las recomendaciones realizadas pretenden, por un lado, garantizar la disponibilidad de información permanente sobre el avance en la implementación. Asimismo se trata de garantizar la revisión del Plan de Comunicación y la valoración de la consecución de los objetivos especificados en el mismo para adaptarlo a los cambios que pudieran producirse. Estas orientaciones han sido consideradas, igualmente en el Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013.

Para valorar la idoneidad de los procedimientos de seguimiento y evaluación, la red INFORM plantea las siguientes cuestiones:

- + En relación con el primero de los ámbitos, la *evaluación de las acciones de información y publicidad del período 2000-2006*, tal y como se refleja en el análisis del capítulo 2.1, se ha realizado un seguimiento de las actuaciones de información y publicidad del POI de Galicia, 2000-2006 reportando en los Informes Anuales de Ejecución, así como en el Informe final, una descripción detallada de las mismas. Adicionalmente, en la Evaluación Intermedia del POI, llevada a cabo en 2003, se realizó una evaluación de las actuaciones desarrolladas hasta la fecha. Sin embargo, no ha existido una evaluación específica del Plan de Acciones de Información y Publicidad del Programa Operativo Integrado de Galicia 2000-2006.

La valoración conjunta de todo ello permite catalogar de suficiente la evaluación de las actuaciones del período 2000-2006, aunque no obtiene la valoración máxima.

- ✦ En el **período de programación 2007-2013**, por su parte, se han desarrollado de forma detallada unos **procedimientos de seguimiento y evaluación de las actuaciones de comunicación**. Así, el contenido del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013, recoge una descripción de los procedimientos de seguimiento y evaluación (capítulo 8). El contenido de los mismos se ajusta a lo establecido en el artículo 4 del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión*, así como 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*, elaborada por la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y la Subdirección General de la Unidad Administrativa del Fondo Social Europeo del Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Así, se establecen los mecanismos oportunos para realizar el **seguimiento** del Plan de Comunicación en los Comités de Seguimiento así como en los informes anuales y finales de ejecución de los Programas Operativos.

El mecanismo de evaluación del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013, se ha integrado en el sistema general de seguimiento estratégico y evaluación continua que se ha diseñado y que recoge el *Plan de Seguimiento Estratégico y Evaluación Continua de FEDER, FSE y Fondo de Cohesión, 2007-2013*. Dicho documento, en el cual detallan las acciones de evaluación a llevar a cabo, contempla la realización de dos evaluaciones de los Planes de Comunicación, a realizar en 2010 y 2013, bajo la responsabilidad de los Organismos Intermedios en el caso de los Planes regionales.

En este ámbito, se han definido como herramienta fundamental en ambos procedimientos los denominados **indicadores de seguimientos y evaluación**. Dichos indicadores, así como la metodología para su cálculo y cuantificación, comunes para todos los Planes de Comunicación, han sido definidos en el seno del GERIP (ver capítulo 3.1).

A través de su contabilización se recoge una información completa sobre los actos, medios de comunicación, publicaciones, uso de Web, instrucciones emitidas y cartelería emprendidos y utilizados por los Órganos gestores, así como por el propio Organismo Intermedio y la Autoridad de Gestión para dar notoriedad y transparencia a la labor de los Fondos Estructurales.

Por otra parte, cobran especial importancia las fórmulas establecidas para la recopilación de esta información que se apoya en las aplicaciones informáticas creadas por las Autoridades de Gestión.

Así, la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, como Autoridad de Gestión del PO, ha creado una aplicación informática específica que almacena toda la información necesaria que se precisa para satisfacer las exigencias que



requiere un seguimiento óptimo de las acciones de comunicación. Dicha aplicación recoge los diferentes indicadores de realización y resultados de tales acciones, que debe completarse periódicamente.

## 2.2. ANÁLISIS DE LA VALIDEZ Y CONSISTENCIA INTERNA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El análisis de coherencia del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013 se centra en valorar dos aspectos básicos: el nivel de **consistencia** del Plan, a través de la valoración de la coherencia existente entre las medidas programadas y los objetivos que, en última instancia, las han inspirado y el nivel de **validez** se evalúa a partir de la respuesta a las necesidades de cada uno de los grupos destinatarios en el marco del Plan que suponen las medidas previstas.

Constatada la solidez de la formulación estratégica del Plan de Comunicación a través de la cual se ha tratado de aportar respuestas a las necesidades de los diferentes grupos colectivos, estructurada en un árbol de objetivos que favorece la presencia de sinergias contribuyendo con ello a un mayor cumplimiento del objetivo central, se aborda en este capítulo la **coherencia existente entre dichos objetivos y las medidas programadas para su consecución**.

La propia articulación de la estrategia del Plan en un árbol de objetivos (ver el apartado 2.1) establece, para cada uno de los objetivos intermedios, las medidas previstas para su consecución si bien de una manera implícita. En dicha descripción se establece una vinculación directa de las medidas a implementar con el grupo de destinatarios y el momento de realización. Si bien no hay una referencia explícita a la relación entre éstas y los objetivos del Plan, la misma puede deducirse gracias a que dichos objetivos están, a su vez, directamente vinculados con los grupos objetivo y las diferentes etapas de desarrollo.

La puesta en común de ambas informaciones permite deducir la relación existente entre las actuaciones de información y publicidad del Plan y la definición estratégica del mismo. De modo que corresponde a los destinatarios y la dimensión temporal de las medidas el papel de nexos en el conjunto de la estrategia de comunicación aportando, por consiguiente, la magnitud en la que las diferentes actuaciones contribuyen a los objetivos específicos planteados.

El análisis efectuado constata que los objetivos del Plan son la consecuencia lógica de las medidas de información y publicidad previstas, cuya ejecución debe contribuir al logro de los objetivos intermedios establecidos.

Este elevado grado de coherencia se aprecia en dos hechos característicos: Por una parte, todas las acciones se asocian con, al menos, una prioridad de comunicación y, por consiguiente, con algún objetivo intermedio del Plan. De hecho, destaca el carácter multinivel de algunas de ellas, que afectan a varios objetivos al mismo tiempo. Por otra, no hay ningún objetivo que esté sin atender por, al menos, alguna de las acciones. El análisis inicial permite identificar, sin embargo, que no se ha programado ninguna medida específica en la fase de lanzamiento para el colectivo de beneficiarios potenciales, pese a que sí existe un objetivo particular: informar ampliamente de las posibilidades de financiación que tienen a su

disposición los beneficiarios potenciales en el marco del PO. No obstante, el examen pormenorizado de las medidas puestas en práctica para dicho colectivo permite vincular algunas de ellas a este objetivo de forma indirecta (pese a que en el Plan se enmarca en la fase de ejecución de las actuaciones): realización de anuncios en medios de comunicación sobre las convocatorias abiertas en el marco del PO (20) y edición y distribución de material divulgativo sobre las oportunidades de financiación que ofrece el PO (21).

En particular, la mitad de las medidas del Plan contribuyen al logro del objetivo de comunicar al público en general cuáles son las actuaciones que en materia de política regional comunitaria se están llevando a cabo, poniendo en valor la participación de los Fondos Estructurales y, de forma particular, el PO FEDER Galicia 2007-2013 (OI.1). En este contexto, el objetivo específico que abarca un mayor número de actuaciones es el que alude a la publicación de los avances y resultados que se van obteniendo durante la ejecución del PO (30,56%), seguido en importancia por la presentación del PO como instrumento de la Política Regional Europea (13,89%) y la publicación de los principales resultados obtenidos con la ejecución del PO en el momento de su finalización (5,56%).

Por su parte, la función de informar a los agentes implicados en la ejecución del PO (beneficiarios potenciales, beneficiarios y Órganos gestores) se ve afectada por un 52,78% del total de las medidas (OI.2). Por lo que se refiere a los objetivos específicos derivados de la aportación de información y la comunicación encargadas de fortalecer los procesos de transparencia promovidos por la UE, el mayor porcentaje de medidas corresponde a aquellos que están vinculados con la información aportada a Órganos gestores y beneficiarios (que de forma agregada representan el 50%, correspondiendo el 2,78% restante a las medidas orientadas a aportar información detallada de las posibilidades de información y los mecanismos de financiación a los beneficiarios potenciales.

En conclusión, el modelo planteado busca la construcción de un esquema informativo eficiente y dinamizador de las posibilidades de comunicación existentes en torno al PO FEDER Galicia 2007-2013, así como a las operaciones que engloban, derivando todo ello la máxima visibilidad de la cooperación europea.

La formulación estratégica del Plan de Comunicación también debe ser consecuente con las necesidades de información que tiene el público destinatario de las actuaciones a llevar a cabo. Desde esta perspectiva, el análisis de la coherencia debe evaluar la adecuación de las líneas de acción previstas, y por ende, de los objetivos con las demandas de información reconocidas por la población gallega y por los agentes participantes en la gestión del PO FEDER Galicia 2007-2013.

Tal y como se desprende de la definición de la estrategia y como queda recogido en el propio Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013, los grupos-destinatarios hacia los que se orientan las actuaciones de información y publicidad programadas son cuatro: los **Órganos gestores**, **beneficiarios** y **beneficiarios potenciales**, a los que se pretende proyectar la imagen de máxima transparencia en el acceso y uso de los fondos apoyada en la aportación de una información rigurosa y completa que garantiza la eficiencia en el desarrollo de las responsabilidades de cada uno de los agentes intervinientes; y el **público en general**, al que,

por su parte, se trata de hacer llegar la imagen de máxima contribución al progreso social y económico de Galicia y a la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos, dando a conocer las acciones emprendidas por la UE, en asociación con el Estado y la Comunidad Autónoma, y los resultados logrados. De este modo, las actuaciones orientadas al conjunto de la población gallega y, de forma indirecta, a los medios de comunicación, son fundamentalmente de carácter publicitario.

La respuesta a las necesidades de cada uno de estos colectivos permitirá, en la práctica, contribuir a afrontar, cuando menos parcialmente, los retos pendientes en materia de la información y publicidad vinculada a los fondos Estructurales en la Comunidad Autónoma gallega, en la medida en que entre los retos pendientes y las necesidades de información de cada uno de los colectivos se observa una relación directa que lleva a pensar que el abordaje de éstas permitirá un avance en la consecución de aquéllos.

Centrando el análisis, ya de forma específica, en la respuesta que el Plan de Comunicación representa para las necesidades de los grupos-destinatarios identificados, ésta resulta muy significativa tanto en una interpretación estratégica (la consideración en los objetivos de las necesidades) como más operativa (orientación de las medidas de cara a su respuesta).

Así, existe una relación directa entre la definición estratégica del Plan y los colectivos-objetivo de las actuaciones, quedando orientado el primero de dichos objetivos (dar a conocer a la ciudadanía gallega la política regional europea, los Fondos Estructurales y el PO, así como publicar sus logros y resultados) a la población en su conjunto y el segundo (poner a disposición de los distintos agentes participantes en la gestión y/o ejecución del Programa toda la información que precisan para desempeñar adecuadamente sus funciones y contribuir a dotar de visibilidad la actuación de la UE) a los grupos restantes: beneficiarios potenciales, beneficiarios y Órganos gestores.

Desde la perspectiva más operativa se observa, asimismo, una elevada validez en la medida en que la estructuración de las medidas previstas toma como referente los grupos de destinatarios a los que se dirigen y el contenido de las mismas se ajusta, de manera adecuada, a sus necesidades de información.

Considerando de forma conjunta ambas dimensiones podemos obtener las siguientes conclusiones:

✦ El **objetivo 1** tiene como destinatario último al **conjunto de la población gallega**. En este marco, el Plan responde a las necesidades de dicho colectivo a través de la programación de un total de 18 medidas (las comprendidas entre los números 1 y 18), cobrando especial relevancia los requerimientos de información relacionados con el conocimiento de los objetivos de la Política Regional y los Fondos Estructurales y el conocimiento de los proyectos cofinanciados.

Las principales herramientas de información y publicidad utilizadas en la consecución de este objetivo y destinadas, en consecuencia, al público, en general, han sido los medios de comunicación, los actos y publicaciones y el recurso a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, fundamentalmente, Internet; habiéndose empleado también materiales promocionales y otros medios publicitarios.

- ✦ Por su parte, el **objetivo 2** está orientado, fundamentalmente, a responder a las necesidades de información de **agentes gestores, beneficiarios y beneficiarios potenciales**.
- ✦ Así, la atención a las necesidades de los Órganos gestores y beneficiarios corresponde a un total de 8 medidas (es decir, el 27% de las programadas), dando prioridad a los requerimientos relacionados con el conocimiento de los mecanismos de gestión de las operaciones y el conocimiento de la aplicación de medidas de información y la publicidad. Para ello se han empleado una menor diversidad de vías de comunicación, cobrando especial relevancia los recursos a Internet.
- ✦ Finalmente, el colectivo que ha sido objeto de un menor número de medidas de información y publicidad han sido los beneficiarios potenciales (con tan sólo 4 medidas, un 13% del total de las previstas). No obstante dichas medidas tienen un carácter muy generalista, lo que permite abordar todas las necesidades de información de los mismos, con especial referencia al conocimiento de las condiciones para acceder a la financiación y de las obligaciones que representa.

En este sentido, la validez del Plan queda garantizada en la medida en que los objetivos perseguidos y las medidas programadas ofrecen una respuesta a las necesidades de los diferentes colectivos que, además, están directamente relacionadas con el déficit detectado en el período anterior. Así, el Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013, pretende continuar avanzando en la dirección iniciada en el anterior período programación dando continuidad a los aspectos que resultaron más eficientes, pero reforzando, sobre todo, aquéllos ámbitos en los que se han observado mayores déficit. Por esta razón, la programación de las acciones de información y publicidad ha potenciado, no sólo la comunicación hacia la ciudadanía, sino también hacia los beneficiarios y potenciales beneficiarios de las ayudas de los fondos.

### 2.3. ADECUACIÓN DE LA DOTACIÓN DE LOS MEDIOS ECONÓMICOS, HUMANOS Y TÉCNICOS ASIGNADOS A LAS TAREAS DE COMUNICACIÓN DEL FEDER

El Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013, contempla un **presupuesto indicativo** de 446.340 euros. Sin embargo, se debe advertir que, a la hora de estimar este montante aproximado, ningún Plan de Comunicación tuvo en cuenta las actuaciones de todos los organismos gestores de fondos que participan en los correspondientes PO. Del mismo modo, tampoco se incluyó la previsión del coste de las actividades de información y publicidad llevadas a cabo con cargo a recursos propios (por tanto, no cofinanciadas). Todo ello, sin duda, refleja las dificultades que ha habido para efectuar este ejercicio de estimación presupuestaria.

No obstante, estas cuestiones han sido objeto de estudio y debate en la red GERIP y, tal y como se puso de manifiesto en los últimos Comités de Seguimiento de 2010, se espera poder alcanzar una solución adecuada en las reuniones de los próximos Comités con ocasión de la presentación de los Informes de Ejecución correspondientes a la anualidad 2010.

En todo caso, las incidencias descritas aconsejan no realizar de momento ninguna valoración del montante reflejado en el Plan hasta que no se haya producido la citada revisión.

Por otro lado, el logro de los resultados esperados de la aplicación de las medidas de información y publicidad depende, igualmente, de la suficiente dotación de **medios humanos, técnicos y materiales** necesarios para el buen funcionamiento y seguimiento del Plan. En este sentido, la creciente importancia otorgada a los aspectos de publicidad, dentro de la gestión del Programa, ha implicado un incremento de la carga de trabajo motivada por las mayores exigencias a satisfacer.

Este aumento de las obligaciones ha supuesto, por consiguiente, un volumen de trabajo mayor para coordinadores y gestores. Circunstancia que se ha paliado, bien con el recurso a asistencias técnicas externas, bien con la mejora de la formación específica de los equipos involucrados en la gestión de los fondos, tanto en el ámbito de la administración autonómica y local, como en el ámbito de la administración central. Así, el 70% de los organismos gestores del PO declaran haber participado en jornadas sobre los requisitos de comunicación.

En todo caso, sobre la base de las impresiones obtenidas en las entrevistas realizadas, un rasgo común a destacar es la elevada cualificación de los responsables de la coordinación de los PO, así como su excelente conocimiento de la intervención. Dicha capacitación es extensible a la mayoría de los organismos gestores, sin observarse carencias o deficiencias importantes ni en lo que respecta a las tareas de carácter técnico ni a las de carácter administrativo. Sin duda, la formulación de unos procedimientos adecuados está facilitando la aplicación de la estrategia de comunicación. Pese a ello, existe una opinión generalizada respecto a la conveniencia de contar con un equipo más amplio para agilizar la marcha de los trabajos.

Esta elevada cualificación, sin embargo, no se replica en el caso de los beneficiarios privados. En este ámbito, las entrevistas realizadas han puesto de manifiesto un nivel de desconocimiento significativo sobre la existencia del Plan de Comunicación, si bien desde una perspectiva práctica éstos están siendo atendidos. Esta aparente contradicción se debe a dos aspectos fundamentales: por una parte, la actividad de formación e información llevada a cabo por algunos Órganos gestores ha permitido que los beneficiarios conozcan los requisitos específicos que han de cumplir (pese a no tener un conocimiento más amplio de la materia); por otra, el recurso a empresas especializadas en la gestión de subvenciones que permiten a los beneficiarios garantizar el cumplimiento de todos los requisitos normativos a nivel regional, nacional y comunitario.

## 2.4. CONSIDERACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La elaboración del Plan de Comunicación ha sido el resultado, principalmente, de la asociación de los organismos responsables del desempeño de la Política de Cohesión en la región. En consecuencia, los protagonistas de su formulación han sido la Autoridad de Gestión del FEDER, representada por la Subdirección General del FEDER de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y el Organismo Intermedio regional del PO FEDER Galicia 2007-2013, representado por la Dirección Xeral de Planificación e Fondos, Consellería de Facenda de la Xunta de Galicia.

Como responsables de la estrategia de comunicación planteada son los responsables últimos de la consideración del principio horizontal de Igualdad de Oportunidades en todos los ámbitos del desarrollo del PO, y por tanto también en el de la Información y Publicidad.

Esta responsabilidad se ha traducido, en el caso de la estrategia de comunicación, en la consideración en los objetivos del Plan de Comunicación de la Igualdad de Género como principio, pero también en lo que se refiere a los grupos destinatarios y la instrumentación práctica de las medidas programadas.

- + La consideración de la igualdad de género en los **objetivos** se hace patente en el Objetivo Intermedio 2 del Plan (*Poner a disposición de los distintos agentes participantes en la gestión y/o ejecución del PO toda la información que precisan para desempeñar adecuadamente sus funciones y para contribuir a dotar de visibilidad a la actuación de la UE*), de acuerdo con el cual, todas las personas deben tener información adecuada y transparente sobre el Programa, evitando cualquier tipo de barreras para acceder a ella, en todas las fases de desarrollo del PO y del propio Plan de Comunicación (como queda patente en la descripción de los objetivos específicos).
- + La definición que se hace de los **destinatarios** del Plan abarca una amplia tipología, de modo que entre los beneficiarios potenciales del mismo también tienen cabida los organismos de promoción de igualdad entre hombres y mujeres. De esta forma, uno de los colectivos fundamentales a los que se pretende llegar toda la información, de forma continua, clara y accesible, sobre el FEDER, es aquel interesado en el fomento de la igualdad de oportunidades.

Adicionalmente, el Plan ha tenido un especial cuidado en el empleo del lenguaje desde la perspectiva de género. Prueba de ello es que se ha evitado el uso de un lenguaje sexista, usando nombres colectivos, perífrasis, desdoblamientos y uso de barras, así como uso de formas personales genéricas o formas verbales no personales, entre otras posibilidades.

En resumen y de acuerdo con lo anterior, la valoración sobre el grado de integración de la igualdad de oportunidades en dicha estrategia permite concluir la adecuación en el establecimiento de los objetivos estratégicos del Programa y en la selección de las actuaciones y la suficiencia en la propuesta de actuaciones de información y publicidad que, como ha quedado patente, está más presente en el Plan de Comunicación del PO FSE Galicia para este mismo período de programación.

### 3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

La aplicación de las medidas de información y publicidad relacionadas con el PO FEDER Galicia 2007-2013, ha tenido en cuenta los principios más amplios relativos a la comunicación institucional de la Xunta.

La consideración de los principios de identidad, legalidad y participación presenta una serie de **ventajas** de cara, no sólo a la ejecución del Plan de Comunicación, sino también a la eficacia e impacto del PO FEDER Galicia 2007-2013, ya que, entre otras cuestiones:

- + Minimiza el error de simplificación, al extender la comunicación a todo el proceso de gestión de los Fondos y no sólo al resultado de su aplicación.
- + Afecta a todas las acciones relacionadas con la Política Regional Europea, por lo que constituye un elemento que valoriza el trabajo de la propia Dirección Xeral de Planificación e Fondos.
- + Representa un cauce complementario para la solución de los conflictos, puesto que supone un instrumento adicional útil para la mejora de la gestión.
- + En definitiva, constituye un instrumento para el incremento de la eficiencia en la ejecución de las actuaciones del Programa.

#### 3.1. AVANCES EN LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

En este apartado se examina la ejecución de las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013 en el ámbito temporal que abarca el 1 de enero de 2007 hasta el 31 de marzo de 2010.

Dicha ejecución se ha traducido en la cuantificación de una serie de indicadores recogidos en la aplicación informática para el seguimiento de estas actividades denominada "**Indicadores de Comunicación**". Dichos indicadores recogen la perspectiva de las realizaciones y resultados.

La importancia que los Indicadores de Comunicación han adquirido en los procedimientos de seguimiento y evaluación en el marco del desarrollo operativo del Plan de Comunicación justifica el análisis del **sistema de indicadores**. Dicho análisis pretende juzgar la calidad del mismo respecto al cumplimiento de los objetivos que pudieran determinar su inclusión en el Plan de Comunicación, de forma que posibiliten la verificación del grado de eficacia de la ejecución y ofrezcan una descripción del Plan con coherencia lógica, desde el nivel más inmediato (los gastos efectivos y las actividades realizadas), hasta el ámbito más amplio (efectos producidos por tales acciones de publicidad).

La definición del sistema de indicadores ha contado con una participación activa de las autoridades responsables, aplicando el principio de partenariado. Así, su elaboración, en el seno del GERIP, ha contado con las aportaciones realizadas por los miembros de la red durante el proceso de preparación de los Planes y de las observaciones efectuadas posteriormente

para su mejora y adecuación a la naturaleza de las actividades de información y publicidad previstas en los mismos.

Esta definición de indicadores de comunicación supone un salto cualitativo de gran magnitud por cuanto es la primera vez que se lleva a cabo un ejercicio de este tipo en el ámbito de la información y la publicidad de los Fondos Estructurales en España. El proceso de construcción de los mismos se ha caracterizado por la selección de indicadores comunes para todos los Planes, con independencia de si éstos son monofondo o plurifondo o si se refieren a un PO regional o plurirregional. Ello ha sido posible por el planteamiento de una estrategia de comunicación compartida por todas las Comunidades Autónomas, que ha dado lugar a una tipología bastante homogénea de actuaciones de información y publicidad.

Sin embargo, este planteamiento no ha estado exento de complicaciones. Una de ellas tiene que ver con las dificultades que se han producido, sobre todo en los primeros momentos de puesta en práctica de los indicadores, con la correcta interpretación de algunos de ellos. Esta circunstancia fue objeto de una profunda reflexión en el marco del GERIP, donde se precisaron los criterios a seguir y se analizó el comportamiento interno de los indicadores más problemáticos.

Otra carencia se relaciona con los indicadores de resultados, puesto que algunos de ellos requieren de un trabajo de campo específico que permita ofrecer información fiable. Evidentemente, esto se debe traducir en una planificación de recursos económicos e inputs necesarios para su realización. En este punto, y a modo de ejemplo, es conveniente resaltar que los resultados medidos por el número de asistentes a determinados actos o eventos públicos de gran alcance, en los que también se aborde, entre otros asuntos, los relacionados con la Política de Cohesión, requiere para su valoración de la realización de estimaciones.

En lo concerniente a la valoración de la calidad de los Indicadores de Seguimiento, a partir de la apreciación del grado de cumplimiento de los anteriores criterios de pertinencia, relevancia, cuantificabilidad y fiabilidad, cabe afirmar que **el nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de las medidas de información y publicidad del Plan.**

Además de realizaciones y resultados, el sistema de indicadores contempla también otros destinados a medir el **impacto del Plan de Comunicación** (ver capítulo 6).

Dichos indicadores están orientados para medir el avance en el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de comunicación y su obtención requiere el desarrollo de un trabajo de campo específico, a través de entrevistas a Órganos gestores y beneficiarios y de encuestas a la ciudadanía. En este sentido, los distintos objetivos finales de información y publicidad están recogidos por alguno de los indicadores de impacto del Plan, alcanzándose un adecuado grado de cobertura. Esto permite afirmar que **el nivel cualitativo de los mismos es satisfactorio y adecuado para el seguimiento de los objetivos fijados por el Plan.**

De acuerdo con todo ello se puede concluir que la valoración global del sistema de indicadores, pese a la existencia de algunas deficiencias, es claramente positiva, constituyendo una herramienta potente para la implementación de los procedimientos de seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación.



El avance en términos financieros cuenta con una dificultad que impide comparar el gasto incurrido que se recoge en la citada aplicación informática con el previsto inicialmente en el Plan de Comunicación. Dicho inconveniente se debe a que la estimación de 446.340 euros incluida en el Plan para todo el período 2007-2013 se corresponde con el montante a cofinanciar mediante la Asistencia Técnica del Programa Operativo FEDER Galicia, mientras que el sistema de seguimiento de las actividades de comunicación considera todos los importes destinados a llevar a cabo este tipo de actuaciones ejecutadas (3.516.412 euros hasta marzo de 2010), con independencia de la fuente de financiación de los mismos, es decir, ya estén o no cofinanciados por los Fondos.

En todo caso, hay que señalar que, actualmente, se está debatiendo, en las redes correspondientes, la metodología de imputación de los costes, fundamentalmente en el caso de actos que tienen un alcance que va más allá de la presentación sólo de actuaciones cofinanciadas. Por eso, el montante estimado en este momento puede estar bastante sobreestimado, lo que aconseja no realizar de momento ninguna revisión del montante reflejado en el Plan, hasta que no se tenga garantizada la homogeneidad en la imputación entre todos los Organismos que participan en todos y cada uno de los Planes de Comunicación.

Por su parte, los avances desde una perspectiva física permiten concluir la positiva situación del Plan de Comunicación en la medida en que prácticamente todas las actuaciones de información y publicidad previstas en el mismo ya han sido puestas en marcha (habiéndose finalizado el 23,3% del total). Únicamente hay dos medidas que aún no se han iniciado y ello se debe a que requieren para su arranque de la finalización del período de ejecución del PO, tal y como queda de manifiesto en el propio Plan de Comunicación, dado que requieren para su implementación la exposición de los resultados alcanzados durante la misma.

Ello ha permitido llegar desde el inicio a todos los grupos destinatarios del Plan. En particular, la orientación de las actuaciones llevadas a cabo hasta marzo de 2010, con un mayor peso inicial de las medidas de información frente a las de publicidad, se ha caracterizado por tener como principales destinatarios a los potenciales beneficiarios y Órganos gestores y beneficiarios finales. Así, el ritmo de ejecución en las medidas orientadas a la población en su conjunto puede considerarse adecuado, aunque es inferior.

Teniendo en cuenta la correspondencia existente, y ya demostrada, entre los grupos destinatarios del Plan y los Objetivos de la estrategia de comunicación, la ejecución de las actuaciones realizadas hasta la fecha ha permitido que el avance en la consecución de los objetivos intermedios haya sido más intenso en los referentes a garantizar la transparencia y la puesta a disposición de los distintos agentes participantes en la gestión y/o ejecución del Programa de toda la información que precisan para desempeñar adecuadamente sus funciones y contribuir a dotar de visibilidad la actuación de la UE.

Un aspecto fundamental de la evaluación del Plan de Comunicación es el estudio detallado de las realizaciones y los resultados logrados hasta el 31 de marzo de 2010, así como la estimación de los que podrán obtenerse al final del período de programación, a partir de la ejecución conseguida hasta la fecha y del esfuerzo pendiente.

En líneas generales, todas las actuaciones descritas previamente han permitido que la ejecución alcanzada por los indicadores de realización y resultados a fecha 31 de marzo de 2010 haya sido satisfactoria. La considerable ejecución observada ha llevado a una revisión al alza en el objetivo previsto en bastantes indicadores, que ya ha quedado recogida en el Informe Anual de Ejecución de 2009 del PO FEDER Galicia 2007-2013. En concreto, se han elevado las previsiones en los indicadores 1, 2, 5, 6 y 7. La programación de estos indicadores había sido muy conservadora a la vista de que, una vez puesto en marcha el Plan de Comunicación, sólo en la mitad del período de programación en todos los casos la ejecución se encontraba muy próxima a los valores programados para la totalidad del mismo o, en algunos casos (como el número de actividades y actos públicos, el número de acciones de difusión y el número de documentación interna distribuida) ésta incluso se había superado.

Respecto al número de redes de comunicación, el incremento de su valor programado se debe a que en la programación inicial no se había computado la red europea de INFORM, de la que emanan directrices en materia de comunicación desde la Comisión a todos los Estados miembros y en la que vienen participando de forma muy activa las personas responsables de comunicación de las Autoridades de Gestión y de los Organismos Intermedios regionales que pertenecen a la red GERIP. Todo ello constata que el esfuerzo de informar a los implicados en la aplicación de los Fondos en la región, pero también a los potenciales beneficiarios de los fondos y al público en general, ha sido mucho más importante incluso de lo que se había previsto. De este modo, las perspectivas para el resto del periodo se han ajustado de un modo coherente, de acuerdo con el cuadro resumen que se presenta en la Tabla 1.

**TABLA 1. EJECUCIÓN DEL PLAN COMUNICACIÓN DEL PO FEDER GALICIA 2007-2013 DESDE EL 01/01/2007 HASTA EL 31/03/2010**

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	%	Montante estimado
1	Nº actividades y actos públicos	395	321	81,30%	Nº de asistentes	30.175	17.777	58,90%	1.910.068
2	Nº de acciones de difusión	885	820	92,70%					853.341
3	Nº de publicaciones externas realizadas	140	95	67,90%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	94,10%		293.301
					Nº puntos de distribución	144	89	61,80%	
4	Nº de páginas Web	2	2	100%	Nº de Visitas	96.000	61.688	64,30%	0
5	Nº de soportes publicitarios	695	494	71,10%					236.957
6	Nº de documentación interna distribuida	243	214	88,10%	% de organismos cubiertos	100%	99,30%		35.509
7	Nº de redes de información y publicidad	3	3	100%	Nº reuniones	60	31	51,70%	187.236
					Nº asistentes	99	90	90,90%	

Partiendo de esta programación se procede a continuación al análisis de la ejecución realizada a 31 de marzo de 2010 y las perspectivas futuras de cumplimiento de los objetivos. Evidentemente, las múltiples circunstancias que afectan al desarrollo de los Programas hacen extremadamente complejo anticipar de forma rigurosa el comportamiento futuro de las intervenciones y más aún su incidencia en el ámbito de la comunicación.

Estas razones hacen que los cálculos realizados deban tomarse únicamente como orientaciones, al no poder controlar todos los factores que condicionan el funcionamiento operativo de los Programas, como los sistemas de gestión y control, la implicación de diversos agentes en la ejecución de los proyectos, la demanda de las ayudas, entre otros posibles elementos externos a dicho Programa.

No obstante, el análisis efectuado no se ha basado en una simple extrapolación de la ejecución acumulada hasta 2013 (año para el que se ha establecido el cumplimiento de los objetivos). Por el contrario, aunque toma como referente el comportamiento pasado y la evolución de la ejecución lograda de los distintos indicadores de comunicación, también considera, en la previsión de su trayectoria para las próximas anualidades, una serie de cuestiones extraídas a partir de las lecciones de la experiencia de períodos anteriores, y que evidencian que el ritmo de aplicación de los fondos, y por tanto de las medidas de información y publicidad asociadas a ellos, muestra una tendencia de ejecución creciente a lo largo del tiempo, como consecuencia de:

- + El aprendizaje adquirido por los distintos órganos ejecutores, especialmente significativo en lo referente a las obligaciones de información y publicidad.
- + El dilatado período de maduración de algunos proyectos, que requieren de un tiempo previo necesario para su correcta ejecución, lo que hace que la difusión de sus resultados no se produzca inmediatamente. En este sentido, cabe prever que el aumento progresivo en la implementación de proyectos dé lugar a una aceleración de las acciones de información y publicidad.
- + La incidencia de problemas específicos que impiden la correcta realización de determinadas actuaciones, sobre todo en los primeros años de vigencia de los Programas, que frenan el desarrollo de la comunicación relacionada con las mismas.

Por todo ello, se puede esperar una dinámica caracterizada por un incremento creciente, más que una evolución lineal de la ejecución. De esta forma, se ha llevado a cabo una proyección de carácter más realista para la trayectoria de la ejecución, efectuando un ajuste de tipo potencial sobre las realizaciones y resultados obtenidos entre enero de 2007 y marzo de 2010.

El ritmo de implementación del Plan de Comunicación puede considerarse, desde una perspectiva global, muy favorable, habiéndose superado en todos los indicadores el 50% de la ejecución prevista para todo el período. Ello hace pensar en la ausencia de dificultades para alcanzar dichos objetivos a 2013. No obstante, el comportamiento difiere entre indicadores.

Como valoración previa, es preciso señalar que, a pesar de los destacados avances que se observan en la ejecución de las actuaciones, como se pondrá de relieve a continuación, existen elementos de mejora que conviene apuntar. En primer lugar, determinados organismos beneficiarios, al no describir en absoluto la actuación que pretenden cargar, parece que toda

la ejecución que realizan se concentra en una misma actuación. Otros muestran problemas a la hora de describir comprensiblemente ciertas actuaciones que se han cargado en la aplicación de “*Indicadores de Comunicación*”.

En segundo lugar, también se han detectado organismos que introducen valores anómalos en los indicadores cuya unidad de medida se expresan en porcentajes. Esto sucede especialmente en los indicadores de resultados correspondientes a determinadas actuaciones de organismos concretos que aconseja que lleven a cabo una revisión de la ejecución que han grabado en la citada herramienta informática.

En tercer y último lugar, aunque se ha constatado que la mayoría de los órganos entienden y aplican correctamente la metodología de indicadores para la recopilación de actuaciones de comunicación, sin embargo aún se aprecian casos de organismos que computan acciones en la categoría inadecuada, o informaciones erróneas debido a problemas puntuales en su interpretación.

Respecto a las **actividades y actos públicos (Indicador 1)**, hay que señalar que se han celebrado hasta 321 eventos en los que se ha tratado el tema de los Fondos Estructurales de alguna forma, es decir, el 81,30% de los previstos para todo el período. A ellos han asistido 17.777 personas (lo que supone una ejecución de la previsión para todo el período del 58,91%.

El contenido de actividades y actos públicos desarrollados se ha relacionado, sobre todo en los primeros momentos, con la puesta en marcha de los Programas, centrándose en acciones de información a los beneficiarios potenciales, actos de orientación a los gestores para informarles acerca de las obligaciones que supone la participación en el PO y presentación de los mismos a la población en general. Este sesgo de la tipología de actos públicos hace que exista una relativa concentración en determinados organismos como, especialmente, en la Autoridad de Gestión.

Así, la mayor parte de estos eventos han sido responsabilidad de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda (37,38% para la totalidad del período considerado). Su papel, como Autoridad de Gestión, le obliga a desarrollar múltiples jornadas, conferencias, cursos, etc. para facilitar la coordinación con todas las entidades gestoras de fondos de España. A ello hay que añadir su necesaria participación en aquellas reuniones de Comisiones de Trabajo, Redes Sectoriales, en las que ostenta la presidencia de tales Grupos, o ante la propia Comisión Europea, como representante máximo del Estado español. En la misma línea, ha correspondido a la Dirección Xeral de Planificación e Fondos (DXPF), en tanto Organismo Intermedio, la puesta en práctica 13,95% de los actos realizados por la Xunta.

Independiente de las Autoridades del Programa Operativo, destacan, en los distintos niveles administrativos, otros organismos especialmente dinámicos en materia de comunicación durante este período:

- ✦ El Ministerio de Política Territorial, en el marco de la Administración General del Estado que ha realizado tanto jornadas de presentación de las posibilidades de cofinanciación como de los resultados de los proyectos ya iniciados, particularmente concentrados en la anualidad 2009. No obstante, es llamativo que alguna de estas actuaciones no cuentan con

asistentes. Asimismo la Dirección General de Política de la PYME ha mantenido una importante actividad centrada, de forma prioritaria, en la celebración de jornadas de trabajo en la que se ha puesto de manifiesto los avances y oportunidades de la Política de la PYME con los Fondos Estructurales como referente en las diferentes Comunidades Autónomas españolas. Sin embargo, algunas de estas jornadas no están claramente especificadas.

- + Los Ayuntamientos de Ferrol y Lugo, en el contexto de la Iniciativa Urbana. En este caso las actuaciones se han centrado en dos ámbitos fundamentales: la difusión de las ayudas y las reuniones de trabajo realizadas entre los diferentes colectivos implicados. Hay que distinguir que, mientras en el caso del Ayuntamiento de Ferrol todas sus actuaciones están perfectamente especificadas, no ocurre, en algunos casos, lo mismo en el caso del de Lugo.
- + La Dirección Xeral de Comunicación Audiovisual, por lo que se refiere a la Administración Regional, ha mantenido, asimismo una importante actividad de comunicación centrada, esencialmente en la inauguración de los diferentes telecentros de comunicación de los Ayuntamientos en el marco de la Red de Telecentros de Comunicación (Categoría de gasto 10, Eje 1).
- + Respecto al resto de organismos distintos de las Administraciones Públicas destaca, fundamentalmente, ADIF que ha realizado actuaciones publicitarias vinculadas a la visitas de importantes personalidades de la política nacional e internacional a las infraestructuras cofinanciadas, pero también jornadas de carácter formativo que tienen como objetivo informar acerca de la participación de FEDER en su cofinanciación y de la gestión diaria del mismo. Hay que llamar la atención a que también en este organismo ciertas actuaciones no están correctamente identificadas, por lo que cabría pensar que algunas de ellas no se correspondieran con este indicador. Además, se han detectado actuaciones localizadas en otras regiones y que, por lo tanto, no corresponden a este Plan de Comunicación.

Desde una perspectiva temporal, se aprecia una relativa aceleración en la organización de actos y eventos relacionados con la Política Regional. De hecho, si en 2007 la ejecución fue de 62, en 2009 se llegó a 146. Así, mientras que al principio del período eran numerosos los organismos que no habían realizado ninguna jornada, en 2009 todos habían realizado algún evento de este tipo.

El avance en el desarrollo de los proyectos cofinanciados y el sucesivo arranque de nuevas operaciones ha abierto las posibilidades de realización de actos relacionados con la publicidad e información de los objetivos específicos de estas actuaciones y los primeros resultados obtenidos, así como de una mayor diversificación de los gestores implicados. Esta circunstancia ha posibilitado que, con el paso del tiempo, la iniciativa y el impulso inicial de la Dirección General de Fondos Comunitarios vayan dando paso a los Órganos gestores de proyectos. Además, se ha podido llegar a un público cada vez más numeroso, de modo que los 6.906 asistentes a tales actos en 2009 representan prácticamente el doble de los de 2007.

Por otra parte, la simulación realizada sobre el comportamiento esperado en los próximos años indica una elevada probabilidad de cumplir con los objetivos fijados para estos indicadores a 2013. El evidente incremento en la ejecución de las últimas anualidades invita a pensar que la evolución futura sea más que suficiente para alcanzar dichos niveles.

Respecto a las **actividades de difusión en medios de comunicación (Indicador 2)**, la ejecución ha resultado muy significativa, hasta el punto de haber alcanzado prácticamente el objetivo establecido para la totalidad del período. El número de acciones de difusión hasta marzo de 2010 asciende a 820, lo que supone el 92,7% del valor programado. El incremento realizado en dicho objetivo, recogido en el Informe Anual de Ejecución de 2009, resulta, de acuerdo con estos datos, claramente insuficiente, de modo que habría que proceder a un nuevo incremento de las expectativas para el año 2013.

La mayor parte de estas actuaciones ha correspondido a los órganos dependientes de la Administración General del Estado, debido, fundamentalmente, a la publicación en los correspondientes Diarios Oficiales de las operaciones cofinanciadas que se han tenido que licitar, pero también a la publicación en prensa regional o nacional y en páginas webs del inicio o avance en los proyectos cofinanciados (que representan en conjunto prácticamente el 70% de las actuaciones de la AGE).

De hecho, la herramienta de comunicación más empleada han sido las noticias en prensa, incluida la digital, que han supuesto el 38,8% del total de las actuaciones realizadas, representando el recurso prioritario en el caso particular de las corporaciones locales y otros organismos (con un porcentaje que se eleva hasta el 56,70% y el 40,66%, respectivamente). Le siguen en importancia los anuncios en los respectivos boletines oficiales (locales, regionales, nacionales y comunitarios), con un 23,3%, y los anuncios en prensa escrita y digital (entre los que se encuentran las publicaciones en los correspondientes perfiles del contratante), con un 20%.

El proceso de recopilación de la información en este ámbito ha requerido un período de aprendizaje que hizo que en un primer momento se planteasen errores en el volcado de los datos que, sin embargo, tras la revisión pormenorizada llevada a cabo por el Organismo Intermedio han sido corregidos.

En el ámbito particular de la Xunta, el mayor dinamismo en la publicidad realizada en los medios de comunicación ha correspondido a la Dirección Xeral de Planificación e Fondos (DXPF) que en el proceso de presentación del Programa Operativo ha llevado a cabo una importante tarea de difusión tras la aprobación del mismo (concentrándose ésta en los años 2008 y 2009). Asimismo, la DX Investig Desenvol e Innovac ha mantenido una actividad considerable, si bien la relevancia de la misma ha de considerarse menor, en la medida en que se concentra, exclusivamente, en la emisión de notas de prensa.

La evolución temporal de la ejecución de estas actividades se ha mantenido a un buen ritmo desde el comienzo del período, destacando el repunte experimentado en 2008, como consecuencia de la aprobación de los Programas en diciembre del año anterior y la aparición de un mayor número de anuncios, noticias y cuñas de radio relacionadas con determinados aspectos de las intervenciones estructurales en la región. De hecho, las perspectivas, como se señalaba inicialmente, muestran la probabilidad de alcanzar el objetivo con mucha anterioridad a la finalización del período, por lo que convendría elevar las expectativas para adecuarlas a las posibilidades reales.

El tercer tipo de actividades de información y publicidad que recogen los indicadores de seguimiento y evaluación es el relativo a **publicaciones editadas (Indicador 3)**. En este sentido

se han realizado un total de 95 publicaciones con la finalidad de dar a conocer entre la ciudadanía la UE y sus políticas, especialmente la Política Regional Comunitaria y el PO del FEDER Galicia 2007-2013.

La distribución de las publicaciones realizadas por tipo de instituciones implicadas tiene cuatro protagonistas fundamentales que aglutinan en conjunto dos tercios del total de las publicaciones hasta el 31 de marzo de 2010.

- + En el ámbito de la Administración General del Estado el organismo más dinámico ha sido el Ministerio de Política Territorial. Sus actuaciones se han centrado en la presentación de proyectos a través de la publicación de folletos, dípticos y trípticos y la presentación de los resultados de dichos proyectos; las publicaciones orientadas al asesoramiento de los destinatarios de las ayudas y los packs vinculados a los cursos realizados; si bien se recomienda la conveniencia de agrupar actuaciones cuando se trate de la misma en distintos medios de comunicación, dado el elevado número de acciones que ya cuenta este organismo.
- + Otro organismo a destacar sería el Consejo Superior de Cámaras, que también ha llevado a cabo un número muy considerable de actuaciones en este tipo de actividades. No obstante, se observa que la mayor parte de los indicadores están grabados con siglas y dígitos que dificulta la interpretación, contraviniendo una comunicación comprensible.
- + La Xunta de Galicia ha editado un total de 24 publicaciones, correspondiendo el 46% de las Mismas a la Dirección Xeral de Planificación e Fondos que ha mantenido una intensa actividad durante los años 2008 y 2009 centrada en la presentación de los Programas Operativos y la edición de la Revista Utreia.
- + Finalmente, en el marco de las Corporaciones Locales corresponde al Ayuntamiento de Ferrol la actividad más intensa. Hay que destacar que la descripción de las actuaciones de este organismo se está llevando a cabo de una forma muy adecuada.

Los efectos de estas actuaciones, medidos a través de los indicadores de resultado definidos, ponen de manifiesto el compromiso de todas las entidades en la distribución del material publicable elaborado (el 94,10%).

Temporalmente, se observa que el porcentaje de publicaciones distribuidas es superior en el primer año. Ello pone de manifiesto que la distribución requiere un cierto tiempo para su efectiva realización, de modo que los porcentajes que en la actualidad se sitúan en valores más bajos tenderán a incrementarse con el transcurso de los meses, situándose próximos al 100%.

Desde una perspectiva institucional, el comportamiento menos favorable corresponde a las corporaciones locales, condicionadas por la menor distribución de las publicaciones que ha llevado a cabo el Ayuntamiento de Santiago de Compostela – que sólo ha distribuido el 10% de Folleto proyecto Urbana Santiago Norte, editado a finales de 2009. No obstante, todo parece indicar que el reducido porcentaje de distribución se debe al retraso en el reparto de estos folletos, pero que en los próximos meses se procederá a la distribución del 100% de los mismos, con lo que el indicador de resultado para las corporaciones locales tendrá a mejorar significativamente.

Para ello, los puntos de distribución empleados han sido bastante numerosos, sobre todo por parte de la AGE que, de los 89 que se han utilizado en total hasta la fecha, 37 (es decir, el 42%) lo han sido por organismos pertenecientes a ella. Este hecho puede explicarse por la menor cercanía o proximidad que pueden tener, en relación, por ejemplo, con los órganos regionales o locales, a los beneficiarios finales de las ayudas que gestionan. De esta forma, aquellas entidades más pegadas al territorio, o al ámbito de influencia donde se desarrollan las actuaciones, como los Ayuntamientos, precisan de pocos canales de distribución (con un aproximadamente un 15% de los puntos de distribución totales), a diferencia de los que se sitúan más alejados, que requieren muchos más para que la información circule de una manera fluida.

Las ediciones que se han publicado han sido, principalmente, folletos, dípticos, trípticos y catálogos para dar publicidad y promocionar determinadas operaciones del PO. Asimismo, también se han utilizado para anunciar la celebración de jornadas o seminarios dedicados a diversos aspectos relacionados con los Fondos Estructurales. Este tipo de publicaciones representan el 54,7% del total. Resultan también significativas, aunque lejos de las anteriores, las publicaciones electrónicas (9,5%), la edición de revistas (6,3%) y la publicación de manuales u otros materiales para el asesoramiento (5,3%).

Por gestores, se observan varios rasgos característicos: en primer lugar son múltiples los gestores que han concentrado su actividad en este ámbito en la publicación de folletos, dípticos, trípticos y catálogos. Por otra parte, la Xunta de Galicia, en su conjunto, ha caracterizado por la diversificación de los soportes empleados. Dicha diversidad es consecuencia directa de la actuación de la Dirección Xeral de Planificación e Fondos que ha editado revistas y folletos, dípticos, etc., pero también manuales o material de asesoramiento, CDs, publicaciones electrónicas y otras publicaciones externas.

En cuanto al grado de cumplimiento de los objetivos fijados, cabe señalar que el indicador de realización, que cuantifica el número de publicaciones, ha registrado un comportamiento hasta el primer trimestre de 2010 muy positivo que, de mantenerse en el futuro, permitirá alcanzar sin ningún problema la previsión para 2013.

Por su parte, la capacidad de distribución de estas publicaciones mostrada hasta la fecha ha sido adecuada. Hasta el momento, los puntos de distribución utilizados suponen las dos terceras partes de los estimados necesarios para todo el período de programación.

Teniendo en cuenta el buen ritmo de ejecución de las publicaciones, que asegura el cumplimiento de su objetivo a 2013, y la efectividad de los puntos de distribución actuales, con los que ha sido posible enviar el 94% de las ediciones efectuadas, es razonable pensar que se alcanzará la previsión a 2013 de los objetivos marcados para este tipo de actividades de comunicación.

Además, el desarrollo de la estrategia de comunicación de PO FEDER Galicia 2007-2013 ha motivado la creación diversas **páginas Web (Indicador 4)**, que dan soporte a numerosas actuaciones de difusión de la Política de Cohesión y su aplicación en la región. Destacan entre dichas páginas las de la Autoridad de Gestión y el Organismo Intermedio regional, las cuales llevan en funcionamiento desde el anterior período 2000-2006 y están en constante actualización de contenidos.



Con ellas, se ha dado la máxima transparencia en la puesta en marcha del proceso de la aplicación de los recursos procedentes de la Política Regional Europea y se ha garantizado el conocimiento del papel jugado por la UE a la hora de ayudar a impulsar los avances en aquellas áreas que cofinancian los Fondos Estructurales.

Una cuantificación de la cobertura lograda por estas páginas Web se ha realizado a través del número de visitas que recibidas. La valoración de la misma puede considerarse significativa, si tenemos en cuenta que, en media, 61.688 personas al año han consultado algún tipo de información sobre la Política Regional en las páginas Web de los principales organismos responsables del PO FEDER Galicia 2007-2013, sobresaliendo la correspondiente de la Dirección General Fondos Comunitarios, que aglutina el 80% del total de visitas.

Como factor positivo de dicha Web destaca, además, el crecimiento observado a lo largo del tiempo (si bien ralentizado en 2009), que permite concluir el importante incremento que la Web tiene como herramienta de información y publicidad en el conjunto del Estado español en relación con la Política de Cohesión.

Sin embargo, el mantenimiento del ritmo de crecimiento de los visitantes parece insuficiente de cara a la consecución el objetivo de 96.000 visitas anuales que se ha fijado para el conjunto del período, ya que ello exigiría más que duplicar en cada uno de los años que restan hasta 2013 el promedio anual de visitas alcanzado en el primer trienio de la programación. Por consiguiente, dado que la consecución de dicho objetivo sólo vendría por un cambio de tendencia significativo, parece aconsejable intensificar el seguimiento de este indicador y revisar, en su caso, su valor final esperado de cara a adecuarlo a la realidad.

Una de las herramientas tradicionales para la publicidad de los Fondos Estructurales es la **cartelería (Indicador 5)** –que incluye vallas, placas, carteles, entre otros soportes–, a través de la cual se da visibilidad a las operaciones cofinanciadas. El uso de estos instrumentos publicitarios ha sido abundante, a lo largo de los años iniciales de desarrollo del Programa Operativo, intensificando de forma notable en 2009. No obstante, hay que señalar que la utilización de este tipo de soportes está muy relacionada con el avance en el desarrollo de los propios PO, de modo que se espera una evolución más positiva en los próximos años conforme se incremente el ritmo de ejecución del gasto.

El protagonismo, desde el punto de vista institucional, ha correspondido a los organismos de la AGE (a quienes corresponde el 42,5% del total de soportes instalados) y la Xunta de Galicia (con un 37,7%). Particularizando el análisis por Órganos gestores destaca la actividad llevada a cabo por los encargados de ejecutar las obras de infraestructuras en la región gallega, así como proyectos territorialmente más cercanos al individuo y de cooperación local, en concreto el comportamiento más dinámico en este contexto ha correspondido a:

- + Por lo que se refiere a las actuaciones vinculadas a la Administración y la cooperación locales destacan, como no puede ser de otra manera, el Ministerio de Política Territorial en lo que se refiere a la Administración General del Estado, el cual ha aglutinado el 88,6% del total de las actuaciones llevadas a cabo por organismos de la misma. Sin embargo, hay que insistir en la necesidad de agrupar aquellas actuaciones que se repitan, más aún cuando tienen una muy elevada cantidad de actuaciones. Por el lado de la Xunta de Galicia, la DX

Administración Local, a la que ha correspondido el 47,9% de las actuaciones puestas en marcha.

- + El Ayuntamiento de Lugo, en el contexto de la Iniciativa Urbana ha mantenido, asimismo, una importante actividad en lo que a cartelería se refiere, correspondiéndole el 83,6% de las actuaciones desarrolladas, de forma específica, por las Corporaciones Locales.

Respecto a la trayectoria mantenida en estos tres primeros años de ejecución por este indicador, hay que reiterar la alta probabilidad de lograr el objetivo establecido para el mismo en 2013, que se cifra en 695. A marzo de 2010, el ratio de eficacia se sitúa en el 71,1%, por lo que el esfuerzo pendiente para los próximos años parece perfectamente asumible.

La sexta categoría de actividades de información y publicidad en las que se organiza el sistema de indicadores del Plan de Comunicación tiene que ver con las **instrucciones emitidas hacia los participantes del Programa Operativo (Indicador 6)**. Esta actividad se refiere a la distribución de toda la documentación hacia los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas comunitarias con el fin de conseguir la máxima transparencia de las actuaciones a cofinanciar.

Sin duda, el compromiso por la Autoridad de Gestión del PO en este sentido ha sido muy destacado, elaborando y haciendo llegar diversos documentos de trabajo a todos los participantes en el proceso de la aplicación del Fondo. En concreto, se ha distribuido un total de 214 documentos que han posibilitado un mejor conocimiento de las obligaciones en todos los ámbitos de la gestión de los fondos, incluidos los aspectos de comunicación.

El protagonismo en este excelente comportamiento ha recaído, mayoritariamente, en la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y la Dirección Xeral de Planificación e Fondos que han emitido el 64,3% de las instrucciones de los Organismos de la AGE y el 53,85% de las emitidas por la Xunta de Galicia, respectivamente. El papel de coordinador de ambos organismos hace que la emisión de informes, guías, instrucciones y demás documentación resulte imprescindible para el buen desarrollo del PO.

De forma paralela, también ha ejercido un papel de coordinador el Ministerio de Política Territorial (habiendo emitido un 15,9% de las instrucciones de la AGE) en lo que se refiere a la política de cooperación local.

Asimismo, la Confederación Hidrográfica del Miño ha realizado un esfuerzo notable por distribuir instrucciones con relación a los acuerdos y decisiones provenientes de la Autoridad de Gestión, en los distintos foros y encuentros. Sin embargo, la ejecución registrada en el indicador de resultado de estas actividades, seguramente por fallos en el volcado, muestran en algunos casos valores anómalos.

Respecto a la cobertura lograda de organismos que han accedido a dicha información ésta asciende prácticamente a la totalidad (99,3%). De hecho son únicamente dos los Órganos gestores en los que el porcentaje se sitúa por debajo del 100%: El caso de la Dirección General de Política Comercial (que en su única actuación registrada tiene un porcentaje de distribución del 2% pudiera representar un error en la grabación de la información por una inadecuada interpretación del significado o de las unidades de medida de este indicador). Caso diferente supone, sin embargo, la Sociedad Estatal de Infraestructuras del Transporte Terrestre (SEITT), donde el porcentaje de cobertura se sitúa en el 50%, debiendo adoptarse las

medidas oportunas para que las instrucciones emitidas lleguen a la totalidad de los destinatarios, pudiendo de este modo cumplir con los objetivos que provocaron su emisión.

La evolución temporal del indicador pone de manifiesto una mejora progresiva, consecuencia de los progresos realizados en la puesta en marcha de las actuaciones y las mejoras que la dinámica ha permitido introducir hasta lograr en 2009 y 2010 una cobertura del 100% de los organismos destinatarios de las instrucciones.

De acuerdo con todo lo anterior, existen expectativas razonables de cumplimiento de los objetivos marcados.

Por último, el indicador de número de **redes existentes de información y publicidad (Indicador 7)** para facilitar la puesta en marcha e implementación práctica de la estrategia de comunicación diseñada asciende a 3, tras la reciente consideración de la red europea INFORM, que en la programación inicial no se había computado, y en la que vienen participando de forma muy activa, como ya se ha comentado, las responsables de comunicación de las Autoridades de Gestión y los responsables de comunicación regionales que pertenecen a la red GERIP y GRECO-AGE.

Hasta la fecha, se han celebrado 31 reuniones por el total de redes de comunicación. En 2007, coincidiendo con la etapa de preparación de los Planes, se organizaron 9, a las que asistieron 77 personas. En 2008 disminuye muy levemente el número de reuniones, si bien en 2009 y durante el primer trimestre de 2010 vuelve a incrementarse, como consecuencia de las mayores necesidades de coordinación que hay por la puesta en práctica de los mecanismos de seguimiento de los Planes y la organización previa de la evaluación reglamentaria de 2010.

En cuanto a las posibilidades de alcanzar los objetivos cuantificados para los indicadores relacionados con este tipo de actividades de comunicación, hay que señalar que la creciente confianza en el funcionamiento de estos grupos de trabajo garantiza su sostenibilidad en los próximos años. De hecho, el GERIP se configura como el principal mecanismo de coordinación en el ámbito de la publicidad de los fondos, estando plenamente consolidado gracias a la amplia participación que hay en el mismo.

A su vez, este mismo papel se produce en el ámbito de los organismos gestores de FEDER y Fondo de Cohesión de la Administración Central a través de la red GRECO-AGE. Su utilidad reside, no sólo en el carácter técnico de este Grupo, que lo convierte en un foro muy adecuado para proponer soluciones prácticas en lo que a la comunicación de los Fondos respecta, sino también en un “semillero” de propuestas y orientaciones a trasladar a GERIP para su consideración.

### 3.2. INTEGRACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LOS INFORMES ANUALES DE EJECUCIÓN

El sistema de seguimiento de las medidas del Plan de Comunicación está orientado a cumplir con lo establecido al respecto en el artículo 4 del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones*

generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, por lo que su principal objetivo es garantizar que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria.

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

- + En la aplicación y seguimiento del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013, se ha presentado en los diferentes **Comités de Seguimiento** celebrados hasta la fecha información de la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios respondiendo a los requisitos normativos que abarcan las materias siguientes: el Plan de Comunicación y los avances en su aplicación; las medidas del Plan llevadas a cabo; los medios de comunicación utilizados; el grado de ejecución física y financiera del Plan, a partir de los indicadores de seguimiento establecidos y ejemplos de buenas prácticas.
- + **Inclusión de información en los Informes Anuales de Ejecución del PO.** Estos informes han contenido un capítulo dedicado a presentar los avances en la aplicación del Plan de Comunicación, ofreciendo información cualitativa y cuantitativa sobre las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación; los medios de comunicación utilizados; las disposiciones relativas a la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados<sup>2</sup>; el grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan (indicadores de seguimiento) y la presentación de buenas prácticas.

En este contexto, los informes se han detenido de forma particular en la descripción de las actuaciones a realizar por la Autoridad de Gestión en virtud del artículo 7 del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión*, dejando constancia de la realización de las siguientes actuaciones: la actividad informativa relativa a la publicidad del lanzamiento del PO; la actividad informativa anual importante (de acuerdo con lo establecido en el Plan de Comunicación) –que, en 2007, correspondiendo al Seminario sobre “*Nuevos Instrumentos de Financiación en Zonas Urbanas*”; en 2008 a las “*Jornadas sobre Buenas Prácticas en Actuaciones de Impulso a la I+D+i, financiadas con Fondos Estructurales*”; y en 2009 al “*Seminario Hispano-Francés sobre la innovación con el apoyo de los Fondos Europeos*” –; el izamiento de la bandera de la Unión Europea durante una semana, a partir del 9 de mayo, delante de los locales de las Autoridades de Gestión y

---

<sup>2</sup> La publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de los beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones constituye un deber de la Autoridad de Gestión, recogido en el artículo 7.2.d) del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 y se plasmará en la publicación al menos en la página Web de la autoridad de gestión. El Plan de Comunicación del PO del FEDER de Galicia ha tenido en cuenta este imperativo de la normativa comunitaria, previendo la publicación de dicha lista en la actuación 2.3 de las medidas destinadas a los beneficiarios potenciales.

la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones.

Finalmente, a partir de la anualidad 2009 los Informes Anuales de los PO presentan también ejemplos de buenas prácticas en comunicación puestas en marcha en el marco de este Plan de Comunicación. Las seleccionadas para dicho año cumplen todos los criterios que establece la *Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación*, la cual ha sido considerada, en sí misma, un ejemplo de buena práctica. Otras de las recogidas en el Informe Anual de 2009 son:

- + La Revista Ultra de Política Regional Europea en Galicia.
- + La Red De Centros Avanzados para La Modernización y la Inclusión Tecnológica (Red Cemit). El Papel del FEDER.
- + Jornadas sobre Ayudas Públicas y Fondos Comunitarios. Jornadas para Gestores de la Comunidad Autónoma de Galicia.
- + Elaboración de una Guía de Publicidad e Información de las Intervenciones Cofinanciadas por los Fondos Estructurales 2007-2013 en Galicia.
- + Elaboración y actualización de la página Web de la Dirección Xeral de Planificación e Fondos, de La Consellería de Facenda de la Xunta de Galicia.
- + La constitución de la RED GERIP “Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad”.
- + La jornada de presentación de las actuaciones que van a ser cofinanciadas por el FEDER a través de la Iniciativa URBAN@ en Ferrol -Programa URBAN Ferrol-.
- + Las medidas de difusión de las ayudas para la mejora exterior de locales de negocio en la ciudad de Lugo, cofinanciadas por el FEDER reservado a la Iniciativa Urban@ en el Programa Operativo FEDER Galicia, 2007-2013.
- + Las actuaciones de Comunicación llevadas a cabo por la Confederación Hidrográfica del Miño-Sil.
- + La difusión del FEDER a través de la página web de AENA, considerada como una de las 20 mejores páginas bajo el dominio.es en los últimos 20 años.

En definitiva, la información recogida en los Informes Anuales de ejecución y presentada en los Comités de Seguimiento cumple de forma amplia con los requisitos reglamentarios. La importancia concedida en este ámbito a las buenas prácticas resulta además de gran interés en la medida en que pone de relieve el buen hacer de los órganos gestores del PO y abre la posibilidad de la puesta en práctica de intercambios de experiencias en los foros habilitados al efecto (como las redes de expertos de comunicación).

### 3.3. LA REPERCUSIÓN DE LOS SISTEMAS DE SEGUIMIENTO EN LA CALIDAD DE LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

La correcta aplicación de las disposiciones reglamentarias en el terreno de la información y publicidad requiere la implementación de mecanismos de revisión interna y la realización de las oportunas tareas de gestión y control ordinario, en la medida en que permite la comprobación

de las actuaciones efectuadas, y su adecuación tanto a la normativa vigente como a los principios de una buena gestión.

En relación con la existencia de instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones, las responsabilidades recaen en este ámbito, de acuerdo con el Plan de Comunicación, en la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y la Dirección Xeral de Planificación e Fondos de la Xunta de Galicia, que han realizado una intensa labor, designando una persona encargada de los aspectos de publicidad.

El propósito de propiciar una gestión más sencilla de la comunicación de los Fondos Estructurales ha exigido el diseño de un conjunto de procesos que favorecen la consulta, actualización e intercambio de información de calidad.

Para ello, la Dirección Xeral de Planificación e Fondos ha aprobado diferente normativa que trata de establecer los requerimientos derivados de la gestión de los Fondos Estructurales (tales como las circulares 1/2010, 2/2010 y 3/2010 –Tramitación de gastos de los POs– de la DX Planificación e Fondos o la Orden de 21 de diciembre de 2009 de la Consellería de Facenda por las que se regulan las normas de ejecución, seguimiento y control de los POs FEDER y FSE Galicia 07-13. Asimismo, ha elaborado la “**Guía de Publicidad e información de las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales 2007-2013 en Galicia**”, la cual ofrece orientaciones útiles para una la consecución de una difusión amplia, clara y homogénea de la acción de la UE y la Política Regional en la región a través del PO.

El capítulo 6 recoge de forma detallada la información derivada de estas encuestas en las que queda de manifiesto como el 95% de los gestores públicos han recibido instrucciones en relación con sus tareas en la gestión de los Fondos Estructurales.

Los procedimientos establecidos y la valoración de su calidad parte de la implantación de un sistema específico en el ámbito de la comunicación dentro de la gestión ordinaria de la información y publicidad del PO que obedece al hecho de dotar a los organismos responsables del Plan de herramientas que proporcionen una mayor facilidad para alcanzar los objetivos fijados, así como un control adecuado y una coordinación de todas las actividades que se llevan a cabo. En líneas generales, dicho sistema se configura como una herramienta técnica que brinda un apoyo, tanto a la planificación, como a la propia evaluación, puesto que la agiliza y formaliza de tal forma que permite visualizar resultados futuros esperados, producto de las acciones que se están llevando a cabo.

El mismo se basa en un conjunto ordenado y coherente de procedimientos destinados a obtener, procesar, canalizar y generar datos para la toma de decisiones encaminadas a alcanzar los objetivos establecidos en dicho Plan. Por consiguiente, procura integrar y relacionar flujos de información al servicio de los distintos procedimientos administrativos que conforman la gestión global de las actividades cofinanciadas de los diversos beneficiarios del PO.

De acuerdo con los objetivos especificados (obtener, procesar, canalizar y generar datos orientados a la toma de decisiones), este modelo incorpora un mecanismo de

retroalimentación, mediante el cual los resultados se reciben con el objeto de optimizar futuras decisiones.

Todo ello da lugar a una serie de ventajas para los organismos intermedios y gestores de las operaciones que permiten mejorar el desarrollo práctico del Plan de Comunicación del PO del FEDER de Galicia:

- + Permite examinar cuantitativamente datos de ejecución, lo que aporta información sobre el desarrollo y la implementación del Plan. Con ello, se dispone de un conocimiento apropiado del desempeño real dentro del cual poder definir objetivos plausibles y asumibles.
- + Dota a la estrategia de comunicación de un importante grado de flexibilidad, en la medida en que el seguimiento de las actuaciones permite un conocimiento continuo de la situación real frente a posibilidades y objetivos, permitiendo una adaptación de los mismos en caso de que sea necesario.
- + Ofrece una visión objetiva de los recursos disponibles, así como de la administración de los mismos. Esto aporta elementos suficientes para estimar, de forma razonada, su rendimiento.
- + Define de forma clara la cuota de responsabilidad atribuible a cada uno de los agentes, lo que facilita el cumplimiento de los requerimientos normativos y los compromisos recogidos en el propio Plan de Comunicación.
- + Obliga a los organismos responsables del Plan de Comunicación a programar el uso más eficiente posible de los recursos, estimulándose un mejor aprovechamiento de éstos.
- + Mejora la coordinación de las iniciativas que se plantean y la eficacia, por lo tanto, de las actuaciones a llevar a cabo en materia de información y publicidad.

En este marco, la disposición de una información completa, adecuada y oportuna constituye el eje básico en torno al cual se estructuran los procedimientos establecidos, la cual se fundamenta, esencialmente, en el sistema de indicadores que, a pesar de los márgenes de mejora, resulta una herramienta potente para llevar a cabo los procedimientos de seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación.

En resumen, los resultados descritos anteriormente son una muestra de que los procedimientos instaurados están resultando eficaces para garantizar una correcta difusión de una imagen homogénea y clara en las acciones de información y publicidad de todas las actuaciones cofinanciadas por el FEDER en Galicia durante el periodo 2007-2013. Dichos procedimientos se fundamentan en los siguientes pilares:

- + La designación de una persona responsable en materia de publicidad por parte de todos los Organismos Intermedios del PO FEDER Galicia 2007-2013.
- + La descripción de los procedimientos de información y publicidad en soporte documental y la elaboración de otros documentos de referencia e instrucciones específicas en materia de información y publicidad.
- + La coordinación a través de redes (GERIP y GRECO-AGE) y el asesoramiento continuado al conjunto de beneficiarios de la intervención por los organismos responsables del Plan de Comunicación, así como por otras unidades con potencial difusor de información.

La disposición de manuales específicos de gestión, control, evaluación, información y publicidad queda garantizada por la labor llevada a cabo tanto por la Autoridad de Gestión del PO, como el Organismo Intermedio coordinador en el ámbito de la Xunta de Galicia. Dicha actividad ha permitido la definición de mecanismos rigurosos de gestión y control de las operaciones cofinanciadas, apoyados en la emisión de instrucciones, la elaboración de manuales y la celebración de jornadas formativas (tal y como ha quedado patente a lo largo del presente capítulo).

Una de las herramientas más importantes en este sentido es el **Manual de normas y procedimientos de gestión del Programa Operativo FEDER Galicia 2007-2013**, que documenta en forma extensa la información relativa al contenido del anexo XII del *Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión* para su aplicación en los correspondientes requerimientos en el tratamiento de la información de los distintos beneficiarios.

Su elaboración ha contribuido a clarificar las competencias y funciones de los agentes participantes en el PO, así como a la ordenación de los circuitos de información y de documentación, describiendo los sistemas, la organización y los procedimientos de los Órganos gestores e intermedios, así como los sistemas de auditoría interna establecidos por todos ellos.

De esta forma, se han descrito todos los procesos necesarios para optimizar los resultados del Programa Operativo FEDER Galicia 2007-2013, a partir del diseño de un sistema óptimo que garantiza una utilización eficiente de la ayuda comunitaria.

En materia de información y publicidad, se ha elaborado la ya aludida “Guía de Publicidad e información de las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales 2007-2013 en Galicia”.

Esta atención dada al cumplimiento de las obligaciones reglamentarias en la gestión de los fondos es compartida por la mayoría de los Órganos gestores puesto que la mayor parte de ellos cuentan en su departamento con alguna persona dedicada a la revisión y actualización de la normativa europea en este ámbito. Prueba de esta creciente atención es que la mayor parte de los órganos que participan en el PO recopila y archiva el material de comunicación de las actuaciones que gestiona (un 98%).

La dotación de recursos humanos y materiales para la implementación del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Galicia 2007-2013, se ha evaluado en el apartado 2.3 del presente Informe. Allí ya se puso de manifiesto que el presupuesto estimado de 446.340 euros, así como determinadas cuestiones que impedían abordar un análisis riguroso sobre la adecuación del mismo, relacionadas con la no consideración de las actuaciones de todos los organismos gestores de fondos que participan en los PO, ni la previsión del coste de las actividades de información y publicidad llevadas a cabo con cargo a recursos propios.



Teniendo en cuenta que estos aspectos están en proceso de discusión en el marco de GERIP, resulta complicado emitir un juicio de valor sólido respecto a la asignación y adecuación de los recursos destinados a los aspectos de comunicación.

La disponibilidad de una herramienta informática que permita el intercambio y el almacenamiento de información electrónicamente es un elemento fundamental para garantizar la calidad del sistema, en la medida en que permite disponer de todos los datos del seguimiento puntualmente, así como de obtener salidas de información para facilitar las tareas de evaluación.

A este respecto, la Autoridad de Gestión es responsable del correcto funcionamiento y operatividad del sistema informático de seguimiento de los diferentes Planes de Comunicación. Así, la Dirección General de Fondos Comunitarios ha fijado unos criterios homogéneos sobre la forma y momento de completar los indicadores, que se sintetizan en la forma y plazo de completar la información por parte de las diferentes administraciones.

Respecto al plazo, se recomienda que la información se grabe en el momento en el que se genera, es decir, cuando se realiza la actividad que se trate. Respecto a la forma, los datos se registran en la aplicación informática "*Indicadores de Comunicación*" con todo nivel de detalle por actuación y se agregan, posteriormente, por tipos de indicadores, lo que asegura la trazabilidad completa de las medidas de información y publicidad. El sistema informático creado posibilita la grabación de la ejecución de los indicadores de seguimiento asociando dicha ejecución a la actividad concreta realizada. Ello permite la identificación exhaustiva de las todas acciones de publicidad que se han ido llevando a cabo. Además, está prevista la integración de este aplicativo dentro del sistema informático *Fondos 2007* para la gestión y seguimiento de los fondos

No obstante, la alimentación periódica de información cuenta con el problema de que no existe compatibilidad entre las aplicaciones de los Organismos Intermedios, lo que obliga al volcado directo de datos en la herramienta informática de la Autoridad de Gestión. Por lo tanto, en el caso específico de los órganos gestores de la Xunta de Galicia, aunque no es necesario que exista una dependencia funcional de los Sistemas Informáticos, es conveniente la mayor compatibilidad posible entre las aplicaciones, de cara a propiciar un intercambio automático de información que evite la necesidad de realizar un volcado manual e incremente la fiabilidad de los datos.

A pesar de lo comentado con anterioridad, la Autoridad de Gestión ha convocado diversas sesiones y reuniones de trabajo del GERIP y el GRECO-AGE para proporcionar formación a todos los usuarios de la aplicación (Ministerios, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, entre otros) y explicar cuantas novedades se han ido produciendo en la misma. En paralelo, su tarea se ha orientado a la resolución de dudas puntuales sobre el funcionamiento y al apoyo al manejo como usuario no informático de la aplicación.

Por otro lado, el importante papel desempeñado por las redes GERIP y GRECO-AGE hace necesario proceder al análisis de su estructura y funcionamiento, hay que apuntar que estas redes de comunicación reúnen a las personas designadas responsables en materia de información y publicidad con relación a los Fondos Estructurales. Su funcionamiento reside en

el mantenimiento de una fluida comunicación con todos los colectivos implicados en la gestión de los Fondos Europeos y con los potenciales beneficiarios y beneficiarios de los mismos, para garantizar que se cuenta con los mejores proyectos a cofinanciar con dichos fondos, así como de la generación de mecanismos de información al público en general, para que la ciudadanía española esté mejor informada acerca del papel que los fondos procedentes de la Política Regional Europea juegan en la mejora de su calidad de vida.

Por un lado, en GERIP participan, bajo la presidencia de las Autoridades de Gestión, los responsables de comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales. Su objetivo fundamental es el establecimiento de una estrategia de comunicación conjunta, la coordinación de sus participantes a la hora de aplicar esta estrategia, el intercambio de ideas, la creación de un foro de discusión y la plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas en beneficio de las funciones que los representantes de comunicación de los planes tienen que desarrollar. Asimismo, establece un puente informativo entre los participantes de la red española y las redes europeas de la Comisión, INIO e INFORM.

Por otro, en GRECO-AGE intervienen los responsables de comunicación de los organismos gestores del FEDER y el Fondo de Cohesión de la Administración General del Estado, con los que se establece un cauce de comunicación adecuado que permite compartir enfoques, propuestas y soluciones para favorecer el óptimo desarrollo de los Planes de Comunicación a las exigencias reglamentarias en materia de comunicación. A ello hay que añadir su contribución al enriquecimiento de las decisiones tomadas en GERIP y la mejora de la calidad en el tratamiento de los temas allí discutidos, al trasladar las experiencias positivas y las orientaciones surgidas de organismos gestores de la Administración Central.

De acuerdo con lo anterior, la definición del modelo de seguimiento se ha realizado en estrecha colaboración entre todos los organismos intermedios y colaboradores de los PO en el seno de ambas redes. Dicha cooperación ha estado presente desde la fase de programación de las actuaciones y se ha extendido posteriormente para acordar los mecanismos de ejecución, seguimiento y evaluación de las medidas de información y publicidad.

Este hecho ha dado lugar a una mayor toma de conciencia de la importancia de la comunicación entre los diversos participantes de los PO. Así, la gestión global de la comunicación de los PO se caracteriza por la formación de un amplio marco de consideraciones que aglutina a los representantes de todas las instancias de la Administración Nacional (Central, Regional y Local).

Esta gran participación ha representado un elemento muy fructífero para garantizar la pertinencia de las estrategias seguidas y la eficacia del sistema de seguimiento para las mismas, al implicar el compromiso de los diferentes organismos en la utilización de las herramientas diseñadas y los mecanismos de funcionamiento creados.

Entre las principales ventajas que la mayor implicación de esta red de actores ha tenido sobre los dispositivos de seguimiento, cabe reconocer, por un lado, el mejor conocimiento de los aspectos de publicidad del PO (recursos disponibles, estrategia y objetivos, medidas a realizar, etc.). Prueba de ello es que **prácticamente todos los organismos gestores (el 98%) declaran conocer su Plan de Comunicación** y, por otro, la Xunta de Galicia y de forma particular la DX de Planificación e Fondos ha llevado a cabo una tarea de concienciación y formación de los

Órganos gestores a través de la celebración de diferentes jornadas (Jornada de Gestión y Control de los Gastos FEDER en el período de programación 2007-2013 y Jornadas de Ayudas públicas y Fondos Comunitarios).

En lo que se refiere a la **comunicación y coordinación con otros órganos**, las cuestiones de información y publicidad del PO han formado parte de la agenda de trabajo de otras instancias relacionadas con el seguimiento y la evaluación de las intervenciones. Así, se han mantenido cauces de información muy fluidos, tanto con los *Comités de Seguimiento de los PO*, como con el *Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación*.

Así, con ocasión de la presentación de los Informes Anuales, las Autoridades de Gestión y el Organismo Intermedio del PO han expuesto a los comités de Seguimiento los avances en materia de comunicación, reportando siempre información detallada sobre la ejecución y las buenas prácticas seleccionadas (ver capítulo 3.2).

Asimismo, la coordinación con el Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación ha sido adecuada. Prueba de ello es que la publicidad ha formado parte de la planificación global de la acción evaluadora que se ha realizado, quedando expresamente recogida en el **Plan de Seguimiento Estratégico y Evaluación Continua de FEDER, FSE y FC, 2007-2013**. En el mismo (capítulo 6) se realiza una descripción de los elementos fundamentales para la evaluación de las medidas de información y publicidad.

Ello ha sido posible gracias a la participación de las personas responsables de los aspectos de información y publicidad del PO en tales grupos de trabajo y al papel desarrollado por las redes GERIP y GRECO-AGE a este respecto, ya que se han convertido en un referente básico en todo lo que tiene que ver con la comunicación de los Fondos Estructurales en España.

Como refuerzo a estos instrumentos de participación, se ha mantenido una comunicación continua con los organismos gestores del PO para informarles puntualmente sobre las modificaciones y actualizaciones en todo lo relacionado con el desarrollo del mismo, así como de la normativa vigente, tanto a nivel de la Administración General del Estado, como de la Comunidad Autónoma. En ellas, las novedades en materia de información y publicidad han sido puestas en conocimiento de los beneficiarios y de los Órganos gestores, y se han podido resolver otras cuestiones en función de las necesidades de información de cada momento. Así, tanto desde la Dirección Xeral de Planificación e Fondos, como desde la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, se ha prestado asesoramiento a los Órganos gestores para que integren las tareas relacionadas con el cumplimiento de las obligaciones reglamentarias de información y publicidad y del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013 entre sus cometidos habituales de gestión, seguimiento, evaluación y control, facilitándoles, de esta forma, el ejercicio de sus responsabilidades.

Al igual, los beneficiarios pueden consultar en el Portal Web de Fondos Europeos de la Xunta (<http://www.conselleriadefacenda.es/Web/portal/presentacion-publi-e-info>) toda la documentación básica disponible, en la que encontrarán las pautas para desarrollar las medidas en materia de información y publicidad, con un carácter eminentemente práctico.

Además, esta coordinación a nivel interno también se ha extendido con los servicios de la Comisión Europea. Así, la comunicación se ha convertido en un tema habitual de discusión, no

sólo en el marco de las redes comunitarias constituidas al efecto (INFORM e INIO), en las que han participado representantes de las Autoridades de Gestión y las Comunidades Autónomas, sino también en los propios Encuentros Anuales. En este sentido, se ha destacado la importancia dada a la visibilidad de los fondos en este período de programación, así como la necesidad de crear una base de datos de buenas prácticas y que ésta se hiciese visible a todos los interesados y a la ciudadanía en general.

Por otro lado, para el desarrollo de estas labores de información y publicidad, sobre todo en la parcela destinada a los beneficiarios y el público en general, también se cuenta con los diferentes centros con capacidad de difusión de las actividades de la Unión Europea en la región en cada uno de sus específicos campos de actuación. En este sentido, destacan aquellos organismos y delegaciones que, caracterizados por su proximidad al público en general y ubicados, en su mayor parte, en organismos existentes con una experiencia contrastada en tareas de información y comunicación, pueden difundir los materiales realizados, como: la Oficina en Bruselas de la Fundación Galicia Europa, los Puntos Europeos de Información, los Centros de Información en las Universidades de la región e instituciones de enseñanza superior, las Oficinas de la Xunta, los Ayuntamientos o las Cámaras de Comercio.

#### 4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS

El Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo de 11 de julio de 2006 por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, señala, en su artículo 60, las funciones de la Autoridad de Gestión, estableciendo en su apartado b) la necesidad de realizar verificaciones administrativas, financieras, técnicas y físicas de las operaciones cofinanciadas.

El Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión, de 8 de diciembre de 2006, por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) Nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, que fija las normas de desarrollo para el Reglamento anterior, contempla en los apartados 2, 3, 4 y 5 del artículo 13 los distintos tipos de verificaciones a desarrollar por la Autoridad de Gestión, que deben comprender aspectos administrativos, financieros, técnicos y físicos, clasificándolas en dos grupos: **verificaciones administrativas y verificaciones sobre el terreno**.

La verificación y el control se establecen con dos **objetivos básicos**:

- ✦ Comprobar que los sistemas de gestión y control aplicados garantizan una utilización eficiente y regular del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- ✦ Sobre una muestra de gastos certificados por la Autoridad Certificadora, que éstos se corresponden con gastos efectivamente pagados por los destinatarios de las ayudas y que su realización se ha cumplido conforme a la normativa aplicable.

Por lo que se refiere a los resultados de las verificaciones en materia de comunicación, desde la Dirección Xeral de Planificación e Fondos se ha realizado una intensa labor para supervisar y verificar los dispositivos de gestión y control de las actuaciones cofinanciadas por fondos europeos en la región, al objeto de detectar y corregir posibles irregularidades.

El objeto de este procedimiento es proporcionar resultados valiosos que permitan mejorar, en su caso, el funcionamiento del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER Galicia 2007-2013, que representa los resultados esperados de las acciones de verificación en materia de comunicación.

En lo que se refiere a la consideración de las obligaciones de información y publicidad en las **verificaciones previas a la aprobación de las operaciones**, de entre los trámites establecidos en el procedimiento de aprobación de operaciones del Programa Operativo FEDER Galicia 2007-2013, se encuentra la cumplimentación de la **“LISTA PREVIA DE COMPROBACIÓN sobre elegibilidad inicial de ayudas/subvenciones susceptibles de ser aplicadas al Programa Operativo FEDER 2007-2013”**, que se incluye como anexo de la Circular 1/2010 de la Dirección Xeral de Planificación e Fondos.

Las cuestiones relativas a la comunicación de los fondos europeos que se recogen en esta lista son las que se muestran a continuación:

- + 4. ¿Consta en el texto Programa Operativo, Eje, Tema Prioritario/Categoría de gasto, Actuación y el porcentaje o importe correspondiente a la ayuda FEDER? (Circular 2.c), f) y g)).
- + 12. ¿Se ha informado al beneficiario/a de las medidas que debe adoptar en materia de publicidad? (Circular 2.n) y p).
- + 13. ¿ Se ha informado al beneficiario/a de que la aceptación de la ayuda supone la publicación en la lista de beneficiarios prevista en los artículos 6 y 7.2.d) del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 de la Comisión? (Circular 2.o).
- + 14. ¿Figuran los logos comunitarios en los formularios de solicitud, de acuerdo con lo establecido en el Reglamento (CE) Nº 1828/2006 (modificado por el Reglamento (CE) Nº 848/2009) y se observan las restantes indicaciones de la Guía de Publicidad e Información 2007-2013? (Circular 2.m).

Los mecanismos instaurados tanto en la Dirección Xeral de Planificación e Fondos como en los organismos colaboradores para la comprobación y verificación de carácter administrativo se caracterizan por estar incorporados en las estructuras de gestión, como control interno, ejecutándose de forma paralela o simultánea a la misma. Este cumplimiento se acredita de forma exhaustiva y previa a la declaración de gastos, quedando documentado en unas **listas de comprobación** que suponen la certificación acreditativa de la comprobación del cumplimiento de toda la normativa y condiciones exigibles a la gestión de fondos europeos.

Estas listas de comprobación, que se incluyen en la **aplicación informática de seguimiento de Fondos Europeos 2007-2013 (Fondos 2007)**, se configuran como el principal instrumento para asegurar el cumplimiento de los aspectos administrativo, financiero, físico y técnico. En ellas se recogen los elementos reglamentarios que deben tenerse en cuenta para dar notoriedad y transparencia a las acciones cofinanciadas por los Fondos y poner de relieve las posibilidades que ofrecen a sus beneficiarios potenciales.

Así, las medidas de comunicación relacionadas con las operaciones cofinanciadas cuyo gasto realizado ha sido certificado hasta la fecha han sido objeto de procedimientos de **revisión interna** y de verificación, con el alcance y contenidos establecidos en los Reglamentos. Ello ha posibilitado la comprobación de las actuaciones aprobadas que se han efectuado y su adecuación tanto a la normativa de aplicación sobre **información y publicidad** en particular, como a los principios de una buena gestión en general, identificando problemas y dificultades, así como su incidencia efectiva en el cumplimiento de las obligaciones.

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

La *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación* establece la inclusión de un capítulo en los Informes de Evaluación sobre la incorporación de la igualdad de oportunidades en las medidas de información y publicidad al objeto de:

- + Tener en cuenta que se repare sobre las necesidades de las mujeres en el acceso a los diferentes contenidos informativos.
- + Facilitar información a las mujeres sobre las posibilidades de participación como beneficiarias de los programas.

De forma global, la valoración sobre el grado de integración de la igualdad de oportunidades en todo el ciclo de la programación del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013 resulta adecuada tanto en el establecimiento de los objetivos estratégicos del programa, como en la selección de los destinatarios de las actuaciones, el uso de un lenguaje no sexista y de referentes gráficos e imágenes no estereotipadas, así como en los mecanismos de evaluación del Plan. Sin embargo, pese a ser suficientes, tienen un mayor margen de mejora en los ámbitos de propuestas de actuaciones de información y publicidad orientadas estrictamente a fomentar la igualdad de oportunidades y de definición de los indicadores de seguimiento del Plan.

La experiencia adquirida del anterior período de programación y, de forma particular, en los trabajos de evaluación del POI de Galicia 2000-2006, así como la consideración de toda la normativa regional, nacional y comunitaria sobre la materia, han contribuido a consolidar el esfuerzo de sensibilización e información realizado por los organismos de igualdad. Dicho esfuerzo ha sido clave, además, para la integración del Principio de Igualdad entre Hombres y Mujeres, en todos los ámbitos de la gestión de las intervenciones estructurales de este período 2007-2013, así como para la definición de la estrategia y la implementación operativa de las actuaciones del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013, que ha de transmitir en su programación una imagen plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y los hombres en la sociedad.

Ello se ha extendido también al ámbito de la información y la publicidad del FEDER. Así, el Plan de Comunicación constituye una garantía para la definición de contenidos no contrarios al principio de Igualdad de Género en todo lo relacionado con la información a transmitir sobre la implementación de estos recursos comunitarios en la región. Esa garantía se manifiesta, aunque con distinta intensidad, en la consideración del enfoque de género en las diversas fases del Plan de Comunicación, desde su planificación estratégica inicial, hasta los procedimientos de seguimiento y evaluación del mismo.

El análisis realizado en el capítulo 2.4 pone de manifiesto la favorable valoración concedida a la consideración de la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres en el establecimiento de los objetivos estratégicos del Programa y en la selección de los destinatarios de las actuaciones. Por lo que se refiere a la propuesta de actuaciones de

información y publicidad, ésta se considera suficiente aunque el margen de mejora resulta superior al de los casos anteriores.

Adicionalmente, conviene señalar que en la práctica, en el diseño de la estrategia de comunicación recogida en el Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013, se ha tomado, asimismo, en consideración el establecimiento de un sistema de seguimiento y evaluación que integra la prioridad horizontal de Igualdad de Género.

Un ejemplo de ello es la inclusión en los Informes Anuales de los PO de un análisis de las actuaciones desarrolladas en materia de igualdad, cuyo contenido se publica y queda accesible a través de las páginas Web de la Autoridad de Gestión y del propio Organismo Intermedio.

Asimismo, los Informes Anuales de Ejecución incorporan una selección de los proyectos en los que las acciones de Información y Publicidad han constituido una buena práctica, de acuerdo con los criterios propuestos por la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*. Entre los argumentos esgrimidos para la consideración de buenas prácticas se encuentra la incorporación de criterios de igualdad de oportunidades, lo que supone que la puesta en valor de las actuaciones tendrá en consideración dicha prioridad en las tareas de seguimiento. De esta forma, se tendrán en cuenta a la hora de seleccionar las actuaciones, entre otros aspectos:

- + La redacción de los contenidos contemplados en publicaciones para que no se haga uso en ningún momento de un lenguaje sexista.
- + El tratamiento de elementos gráficos, en el caso de publicitaciones, Web, campañas publicitarias, etc., que tengan en cuenta el principio horizontal de igualdad, cuidando la inclusión de imágenes de actuaciones cofinanciadas por fondos europeos con incidencia positiva sobre la población femenina, o la presencia equitativa en las mismas de hombres y mujeres.

Por otra parte, en las actuaciones específicas realizadas se observa que se mantienen criterios positivos en relación con la observación del principio horizontal de la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y mujeres con varios aspectos fundamentales:

- + El uso de un lenguaje no sexista (usando nombres colectivos, perífrasis, desdoblamientos y uso de barras, así como uso de formas personales genéricas o formas verbales no personales, entre otras posibilidades). No obstante, aún es necesario continuar avanzando en este sentido (por ejemplo la sustitución del términos gestores por gestores/as u órganos gestores; beneficiarios por beneficiarios/as tanto en el caso de la propia *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013* como en el Plan de Comunicación; o ciudadanos por población o ciudadanos/as, en el segundo de los documentos).
- + El uso de imágenes no sexistas y/o que potencian la ruptura del rol de género. En definitiva se ha tratado de cuidar el empleo de imágenes que traten de una manera estereotipada la labor de hombres y mujeres (por ejemplo excluyendo a las mujeres del mercado laboral o del desempeño de determinadas profesiones), alimenten tópicos en torno al género o supongan una degradación de las mujeres.



- + La mención expresa a la Igualdad de Género en las actuaciones realizadas.
- + La identificación de las necesidades de las mujeres potenciales usuarias. Respecto al acceso de las mujeres a la información sobre las posibilidades de participación como beneficiarias de los programas hay que señalar que las ayudas convocadas han sido siempre objeto de publicación, permitiendo que en los procedimientos de concesión hayan podido participar todas aquellas personas que, cumpliendo con una serie de criterios objetivos, lo hayan considerado pertinente, no habiéndose establecido criterios discriminatorios.

Los mecanismos instaurados para la ejecución del gasto avalan que el proceso de selección es imparcial y riguroso, garantizando, en todo momento, gracias a la publicidad, la igualdad de oportunidades. En este sentido, se vela por que los criterios de selección y concesión relativos a las solicitudes cumplan las directivas europeas y estén de acuerdo con las prácticas nacionales y regionales. Asimismo, se procura que sean muy claros y precisos a fin de facilitar la elección de proyectos de calidad, dando la información oportuna en cuanto a cómo se asignan las ayudas y cómo se garantizará que los promotores de proyectos tengan igualdad de oportunidades.

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

La evaluación del grado de avance en la consecución de los objetivos finales establecidos por el Plan de Comunicación requiere realizar una estimación de los impactos ocasionados por las medidas de información y publicidad implementadas hasta marzo de 2010. Se trata, por lo tanto, de medir, de una forma rigurosa, los efectos de carácter más permanente que las actividades de comunicación efectuadas han tenido sobre los principales destinatarios del Plan.

Para ello, se ha tomado como referencia la metodología propuesta en la *Guía para el Seguimiento y la Evaluación de los Planes de Comunicación*, en la que se plantean los siguientes cinco indicadores de impacto:

- + **Indicador 1 (I.1):** Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad (medido como porcentaje).
- + **Indicador 2 (I.2):** Tasa de satisfacción, que indique la valoración de los beneficiarios/Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada (medida como porcentaje).
- + **Indicador 3 (I.3):** Tasa de utilidad de las actuaciones (medida como porcentaje).
- + **Indicador 4 (I.4):** Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales por parte de la ciudadanía (medido como porcentaje).
- + **Indicador 5 (I.5):** Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea por parte de la ciudadanía (medido como porcentaje).

La obtención del valor cuantificado correspondiente a cada uno de los anteriores indicadores ha precisado el desarrollo de un trabajo de campo específico organizado en los siguientes dos grupos de tareas:

- + La realización de entrevistas a todos los Órganos gestores y beneficiarios de los fondos del PO FEDER Galicia 2007-2013, tanto de la AGE, como de la Xunta de Galicia y las Corporaciones Locales beneficiarias de las ayudas, lográndose una cobertura del 86,3%. Asimismo se ha recabado de empresas privadas, lo que ha permitido captar la perspectiva de este colectivo en tanto beneficiario de Fondos Estructurales.
- + La realización de una encuesta a una muestra representativa del conjunto de la población gallega. El diseño de esta encuesta también ha sido consensuado en el marco del GERIP.
- + La celebración de grupos de trabajo en los que han participado tanto beneficiarios como beneficiarios potenciales y población en general, que ha permitido poner en común la perspectiva de todos los colectivos destinatarios del Plan de Comunicación.

De esta forma, el análisis del impacto de las acciones de información y publicidad sobre los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas se estructura en tres ámbitos generales: el

grado de conocimiento de las obligaciones de información y publicidad, la tasa de satisfacción y la tasa de utilidad.

El **grado de conocimiento de las obligaciones de información y publicidad** por parte de los **organismos implicados en la administración de las ayudas del PO resulta muy positivo**. Dicha conclusión tiene diferentes ramificaciones, en función del carácter de la información aportada. Así se valoran dos niveles diferentes de conocimiento: general y aplicado.

- + La **perspectiva general** contempla el conocimiento existente sobre los aspectos básicos a tener en cuenta para la correcta gestión de la información y publicidad de los fondos, *derivado de la información consultada o facilitada*, que se cuantifica en un 85,5%.

De forma particular, la valoración es muy positiva, dado que la totalidad los implicados han tenido acceso al Plan de Comunicación.

En la misma línea, la recepción de instrucciones o manual/es que orienten en la respuesta a las obligaciones relacionadas con la materia ha resultado positiva en prácticamente todos los organismos implicados, lo que facilita el adecuado cumplimiento de las mismas.

No obstante, se observan ciertas deficiencias en lo que se refiere a la participación de los organismos en jornadas sobre requisitos de comunicación en el presente período de Programación. En el caso particular de la Xunta de Galicia, sólo un 43% reconoce su participación en Jornadas sobre Comunicación. En este sentido, el Organismo Intermedio regional ha celebrado Jornadas de ámbito más general en las que se han atendido las cuestiones relacionadas con la Información y la Publicidad, que han sido complementadas con la distribución de guías, manuales e instrucciones<sup>3</sup> y un apoyo continuado por parte del la Dirección Xeral de Planificación e Fondos de modo que el conocimiento general de los requisitos de información y publicidad queda garantizado por el uso de diversos instrumentos.

En lo que se refiere a la valoración de las jornadas realizadas, ésta resulta muy positiva para los asistentes, particularmente entre las corporaciones locales. En el caso particular de la Xunta, la celebración de *jornadas técnicas y seminarios*, en aspectos concretos sobre la gestión de las operaciones, el control, el seguimiento y la evaluación del PO del FEDER de Galicia, han respondido al objetivo de elevar la cualificación de los técnicos que gestionan recursos comunitarios en estos primeros años de aplicación del PO.

En particular, tales ventajas de la formación proporcionada se observan, especialmente, en las áreas de la gestión y control, obteniendo la valoración más baja en el caso del procedimiento de evaluación. Por lo que se refiere al ámbito de la comunicación, la apreciación resulta menos favorable que la media, fundamentalmente por la percepción de los organismos de la Xunta de Galicia. Una vez más queda de manifiesto la necesidad de incidir en la formación vinculada a dicha materia en el ámbito del gobierno regional.

---

<sup>3</sup> La Xunta de Galicia ha aportado información complementaria de cara incrementar la cualificación de los responsables de la gestión de los Fondos Estructurales a través de reuniones, consultas y notificaciones internas; las circulares 1/2010, 2/2010 y 3/2010 (Tramitación de gastos de los POs) de la DX Planificación e Fondos y la Orden de 21 de diciembre de 2009 de la Consellería de Facenda por las que se regulan las normas de ejecución, seguimiento y control de los POs FEDER y FSE Galicia 07-13(DOG 252, de 29.12.2009) o instrucciones (como las "Instrucciones Indicadores de Comunicación").

Desde otra perspectiva, tienen un especial protagonismo la constitución de Redes de Información y Publicidad que se revelan como los foros principales para la constante actualización de las novedades que se producen en el ámbito de la comunicación de las intervenciones de la Política Regional Europea. De hecho, la participación de los organismos gestores del FEDER y el Fondo de Cohesión de la Administración Central en la red de información y publicidad GRECO-AGE es generalizada, si bien en las entrevistas realizadas algunos de los organismos no reconocen esta participación (la Dirección General del Agua, la entidad pública *Red.es* y *el Organismo Autónomo Parques Nacionales*).

Sin embargo, no existe en la Xunta una red regional específica de responsables de Información y Publicidad entre los/as gestores/as de Fondos Estructurales, que haría más sencilla la transmisión de toda la información generada al respecto.

- + La **perspectiva aplicada**, se refiere al conocimiento que se desprende del *grado de cumplimiento de las obligaciones de información y publicidad, así como de la atención de las recomendaciones realizadas sobre estas cuestiones*. Esta información puede considerarse a la luz de las respuestas de los encuestados **muy satisfactoria, alcanzando un valor de 88,1%**, particularmente entre los organismos de la AGE y las Corporaciones Locales.

La conclusión principal derivada de la observación de los resultados es la existencia de una clara conciencia sobre la participación europea en la financiación de los proyectos y la necesidad de cumplir los requisitos normativos que ésta supone, como se demuestra por la correcta aplicación de medidas de información y publicidad, la utilización del eslogan del Plan y la mención de la participación FEDER en los expedientes, por parte de los organismos que participan en estas intervenciones.

En definitiva, el indicador general, alcanza un valor global del 86,8%. Dicho valor refleja que la mayoría de los órganos gestores del Programa han mostrado un alto grado de conocimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas, así como una notable aplicación práctica de la misma, de hecho, esta última resulta ligeramente superior (88,1%).

No obstante, persiste cierto margen de mejora que lleva a pensar en la necesidad de continuar avanzando en el camino iniciado en los primeros años de desarrollo del Programa e incidir en la información particularizada de los diferentes ámbitos específicos de la gestión, el control y, particularmente, la evaluación y la comunicación, especialmente entre los organismos de la Xunta de Galicia.

Por lo que se refiere a los **beneficiarios privados**, la perspectiva resulta diferente. Si bien, de forma general, existe conciencia sobre la necesidad de dar cumplimiento a los requisitos normativos, el nivel de conocimiento de las obligaciones en materia de información y publicidad que supone ser beneficiario del FEDER resulta menor que en el ámbito público. Por lo que se refiere a las fórmulas a través de las cuáles se ha trasladado la información a los beneficiarios, los Órganos gestores han mantenido una actividad significativa para hacer llegar a los beneficiarios las obligaciones.

Las preguntas planteadas a los beneficiarios privados sobre el conocimiento del Plan de Comunicación y el cumplimiento de las obligaciones derivadas del mismo y de la normativa comunitaria para los beneficiarios de la ayuda permiten extraer dos conclusiones generales:

- + La existencia de una gran burocracia en torno a la cofinanciación de los proyectos y la dificultad que entraña, a menudo, la interpretación de la información recibida. Así, se plantea la necesidad de aumentar la recepción de información por parte de estos colectivos, pero también tratar de fomentar el interés por parte de los beneficiarios facilitando la comprensión de la reglamentación.
- + La certeza de estar dando respuesta estricta a las mismas. Ello se debe a que en muchos casos se ha procedido a la externalización de la gestión de subvenciones, así como a la realización de verificaciones administrativas y sobre el terreno que han permitido controlar la correcta ejecución en materia de comunicación.

El impacto producido por la información facilitada a los Órganos gestores tanto desde una perspectiva general, relacionada con la comunicación de la Política de Cohesión en general y del PO del FEDER de Galicia en particular, como desde una perspectiva más específica, es decir, relacionada con los procedimientos de gestión de los fondos, se ha medido a través de los indicadores **Tasa de Satisfacción** y **Tasa de Utilidad de las Actuaciones**.

El primero de ellos (**Tasa de Satisfacción**) aporta información acerca de la valoración de los participantes a las sesiones informativas celebradas hasta marzo de 2010 en torno a dos aspectos: la medida en que la información presentada ha servido para adecuar o actualizar los conocimientos y la practicidad de los contenidos de las mismas. Este alcanza un valor de 57,5%.

De forma general, las valoraciones obtenidas han sido positivas, lo que indica que la satisfacción respecto a la información proporcionada ha sido, igualmente, elevada, estimulando, por consiguiente, la profundización en los temas tratados. Este hecho favorece la sostenibilidad o durabilidad de los efectos de la información transmitida, y facilita que la comunicación se extienda a todos los ámbitos de la gestión de las administraciones.

Sin embargo, en el caso de los Órganos gestores y/o beneficiarios de la Xunta de Galicia la valoración es claramente menos satisfactoria. Como consecuencia de ello sería conveniente adaptar el contenido de las sesiones formativas e informativas a las necesidades reales de dichos organismos.

No obstante, el gobierno regional ha compensado esta menor utilidad con el uso de otros canales complementarios de información. Así, las actuaciones formativas se han visto apoyadas por la normativa emitida con el fin de orientar la gestión de los Fondos Estructurales y el establecimiento de canales directos para la solución de posibles dudas, como la realización de reuniones bilaterales o la aportación de información y realización de consultas a través de la página Web de la Xunta de Galicia.

Por otra parte, en algún caso, como el ICEX, se han organizado jornadas a nivel interno, con el objetivo de informar al personal de su participación en varios PO, entre ellos el PO FEDER Galicia 2007-2013, así como de los procedimientos de gestión y control de los fondos. Al igual,

la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, el Ministerio de Política Territorial y la Dirección General de la Política de la PYME también han organizado actos para divulgar su participación en los PO.

Este resultado evidencia el efecto que la información facilitada a los Órganos gestores tiene en el proceso de comunicación, al propiciar, de forma inducida, la aproximación de potenciales beneficiarios a los Fondos Estructurales y la adecuación y/o actualización de los conocimientos de los gestores. Sin embargo, el nivel de satisfacción no resulta homogéneo entre los diferentes organismos: así la mayor valoración corre a cargo de las Corporaciones Locales y los Órganos gestores la Administración General del Estado.

Por ello, las posibilidades de mejora en un entorno de notable satisfacción se centran en llevar a cabo una mayor actividad formativa entre los organismos gestores, particularmente de la Xunta de Galicia, integrando en las mismas las principales necesidades de información establecidas por los gestores que en el caso del PO del FEDER de Galicia, tal y como se desprende del apartado anterior, se centra en la información de carácter específico y, de forma particular, en los ámbitos de la Comunicación y el Procedimiento de Evaluación.

Finalmente, un último indicador para medir el impacto de las acciones de información y publicidad sobre los organismos gestores y beneficiarios de las ayudas es el de la **Tasa de Utilidad** de las actuaciones. Al objeto de cuantificar dicho impacto, se han analizado las valoraciones de los Órganos gestores que se han hecho respecto a la organización de actos o seminarios sobre Fondos Europeos y su idoneidad como instrumento de formación e información, alcanzando la tasa de utilidad un valor de 68,96%.

En este sentido, la opinión general apunta hacia la idea de que este tipo de actividades en formato de jornadas o cursos es muy adecuado por la obtención de información de primera mano y la posibilidad de interactuar, lo que se traduce en una valoración media notable. Destaca el papel desempeñado por las redes GERIP y GRECO-AGE como vehículos informativos que han permitido la detección de errores iniciales entre los Órganos gestores y su posterior corrección. Especialmente útiles han resultado dichos instrumentos, de acuerdo con las respuestas aportadas en las entrevistas, a los organismos de la AGE.

Inciendo en lo establecido anteriormente, los Órganos gestores de la Xunta de Galicia son los que valoran en menor medida la adecuación de las jornadas, seminarios, etc. como instrumento para mejorar sus conocimientos. Probablemente en ello juega un papel decisivo la variedad de instrumentos utilizados para tal función por el Organismo Intermedio (Dirección Xeral de Planificación e Fondos), que abre posibilidades a los gestores/as alternativas o complementarias.

La conclusión global permite determinar que el nivel de utilidad de las actuaciones llevadas a cabo en el marco del PO FEDER Galicia 2007-2013 ha sido, en consecuencia, **aceptable** alcanzando una mayor valoración por parte de los Órganos gestores la celebración de jornadas de carácter formativo que han permitido mejorar su capacidad de respuesta a los requisitos normativos del nuevo período de programación en los diferentes ámbitos de gestión y control y, en menor medida, también de evaluación y comunicación.

El porcentaje de Órganos gestores entrevistados que han valorado positivamente la utilidad de las sesiones realizadas. De ella se deriva que, de forma conjunta, los Órganos gestores consideran que las sesiones celebradas han sido de utilidad en un 68,96% de los casos.

No obstante, este porcentaje se reduce de forma significativa en el caso de los organismos de la Xunta de Galicia, en la línea de lo observado en la tasa de satisfacción. Una vez más conviene tener presente que esta deficiencia queda, cuando menos, parcialmente resuelta en la medida en que las actuaciones de formación se han complementado con otras de apoyo a la gestión (tales como normativa o vías de consulta directa).

Cuando las cuestiones se han trasladado a los beneficiarios del sector privado éstos han dejado de manifiesto un mayor desconocimiento de los procedimientos de los Fondos Estructurales y, entre ellos, la información y publicidad.

No obstante, conscientes de la necesidad de efectuar una serie de requisitos para dar cumplimiento a la normativa comunitaria atienden de forma estricta las orientaciones aportadas por los Órganos gestores. No obstante, la importante carga burocrática que en ocasiones pueden acarrear estas tareas (particularmente en el ámbito de las Pymes) lleva a menudo a las empresas a externalizar la solicitud de las subvenciones, garantizando con ello el cumplimiento de la normativa.

Por otra parte, la utilidad de otro tipo de actuaciones, tales como las de difusión de los resultados ha sido relativamente menor, lo cual puede deberse, cuando menos en parte, a que muchos de los proyectos desarrollados en el marco del PO se encuentran aún en sus fases iniciales, por lo que es previsible que a medida que se avance en su ejecución las actuaciones publicitarias cobren cada vez una relevancia mayor, incrementándose, en consecuencia, el impacto derivado de las mismas.

De acuerdo con todo lo anterior, el **Objetivo Intermedio 2** que persigue mejorar la información a los beneficiarios y los beneficiarios potenciales sobre las oportunidades que supone el PO, así como continuar asegurando la transparencia de las intervenciones, puede considerarse que ha alcanzado un nivel de logro **adecuado**.

El elevado conocimiento de las obligaciones en materia de información y publicidad observado, unido a la calidad de la información que se ha facilitado y la utilidad de las actividades formativas desarrolladas, en el marco de un contexto de apoyo continuado a los gestores en el desarrollo de sus obligaciones, ha fortalecido la capacidad de comunicación y, en consecuencia, la difusión de las posibilidades que brinda el FEDER en Galicia y el acceso a su financiación de una forma transparente.

Sin embargo, resulta patente la necesidad de mantener una actividad continuada de formación que permita la adaptación de los conocimientos de los Órganos gestores a las innovaciones en el ámbito de los Fondos Estructurales, adaptando el contenido y estructuración de la misma a sus necesidades reales, particularmente en el ámbito regional e intensificar el desarrollo de actuaciones publicitarias de cara a incrementar la visibilidad de las actuaciones cofinanciadas entre el conjunto de la población.

Informar a la opinión pública sobre el papel que desempeña la Unión Europea en colaboración con los Estados miembros en favor de las intervenciones de que se trate y de los resultados de éstas constituye un objetivo prioritario en el período de programación 2007-2013. Dicho objetivo se apoya en la constatación de que la construcción de la actual **Europa de las Regiones** requiere un importante esfuerzo en términos financieros y de inversión, pero también precisa de la percepción y el reconocimiento por la ciudadanía.

Desde esta perspectiva, los resultados de la encuesta realizada a la población gallega sugieren que el PO FEDER regional es un instrumento que no ha pasado desapercibido para la mayor parte de los habitantes de la región. Sin duda, la participación de la Comunidad Autónoma en los períodos de programación precedentes y la existencia de estructuras de información ya consolidadas han acercado a la población la acción de la UE a través de este instrumento de la Política Regional.

De hecho, **el 76,3% de los ciudadanos en Galicia dicen saber que la región recibe fondos de la UE** para contribuir a su progreso económico y social, frente a un 23,7% que declara no conocer dicha situación, lo que pone de manifiesto la conciencia que la ciudadanía gallega tiene de la importancia del apoyo de los Fondos Estructurales en el camino hacia la cohesión de las regiones, apoyada en el modelo de desarrollo gallego que se sustenta en tres pilares fundamentales: el económico, el social y el medio ambiental. Esta concienciación se observa en ambos sexos (aunque es más significativa entre la población masculina) y en todos los tramos de edad, especialmente entre la población con una edad comprendida entre los 25 y los 54 años.

Además, hay que señalar que el lema elegido de “*Una manera de hacer Europa*” para reflejar el papel que juega de la UE en el desarrollo económico y social de España y Galicia goza de cierta popularidad entre la ciudadanía. En concreto, si bien el Programa es relativamente conocido, aún es preciso reforzar la imagen y el mensaje de la contribución del FEDER entre los habitantes, puesto que casi el 43% de las personas que dicen saber de la intervención y los Fondos, no comparten el contenido dado en el lema para destacar la labor de la UE.

Una de las maneras en las que esta influencia es más notoria es la que se produce a través de la Política Regional. En este sentido, el porcentaje **de la población gallega que ha oído hablar del FEDER asciende al 59,1%**.

Esta conciencia significativa de la presencia de los Fondos Estructurales en la región, que se intensifica entre la población entre 55 y 74 años en el caso particular del FEDER, puede deberse a varios aspectos de acuerdo con la información recogida en las entrevistas y grupos de discusión celebrados:

- ✦ La condición de región *Objetivo 1* en el pasado y *Convergencia* en el actual período de programación ha supuesto la llegada de un volumen significativo de fondos a Galicia que ha permitido la realización de un volumen significativo de proyectos de relieve en las áreas de inversión pública en infraestructuras, ayudas a la inversión productiva privada e inversión en recursos humanos, a lo que se unen los importantes proyectos de cooperación desarrollados en el marco del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal, los Programas Operativos de Cooperación Transnacional SUDOE y Espacio Atlántico y el Programa Operativo de Cooperación Interregional Interreg IVC.



En líneas generales, el efecto derivado de los proyectos financiados con los Fondos Estructurales ha supuesto, como queda recogido en los diferentes informes de evaluación realizados tanto en el período de programación 2000-2006 como en el actual, *“positivos efectos reales que las diferentes actuaciones cofinanciadas están produciendo sobre la región gallega. Por lo que cabe destacar, una vez más, el buen funcionamiento mostrado por el POI, esta vez, en términos de consecución de los impactos deseados”*.

- + La importancia de las experiencias de cooperación en las que los Ayuntamientos y Corporaciones Locales, así como las diferentes asociaciones juegan un papel determinante. Su proximidad al territorio y a la realidad de los ciudadanos ha generado una particular sensibilidad de la población gallega en relación a los fondos europeos, especialmente en determinados temas, tales como valorización, promoción y conservación ambiental y de los recursos patrimoniales y naturales.
- + El debate abierto en los medios de comunicación gallegos y entre la población en su conjunto sobre la posibilidad de “perder Fondos procedentes de la UE” en el próximo período de programación.

De forma particular el FEDER es el fondo europeo que goza de una mayor “popularidad” entre la población gallega, si tenemos en cuenta que el 59,1% de los encuestados que han oído hablar de él, frente al 49,9% del FSE y el 52,9% del Fondo de Cohesión. Este conocimiento resulta menor, sin embargo, entre la población más joven (entre 15 y 24 años) y la población femenina.

Cuando se considera la opinión que existe sobre la situación en algunos de los ámbitos prioritarios para el Programa, la conclusión que se obtiene es que las inversiones llevadas a cabo que han sido más percibidas por la población son las relativas a la mejora de la *dotación de infraestructuras*. Así, el 67,1% de los/as encuestados/as que han afirmado conocer algún tipo de Fondo Europeo tienen conciencia de la participación de la UE en este tipo de proyectos de la región.

Dicha relevancia queda justificada si tenemos en cuenta este tipo de aglutina una parte significativa de la ayuda comunitaria tanto en el PO FEDER Galicia 2007-2013, como en los programas previos. Además, los ejercicios de evaluación de éstos han puesto de relieve que se trata de proyectos eficientes que han permitido que el stock de infraestructuras crezca a una tasa acumulativa anual del 3,42% (1,7 puntos porcentuales por encima de las previsiones en caso de no existir dicha ayuda) durante el período 1999-2006.

Por lo que se refiere a la primera de las categorías, las operaciones relacionadas con *actuaciones ambientales*, visibles para el 55,7% de la población conocedora de los Fondos Estructurales, han permitido en los últimos años una reducción efectiva de los déficit ambientales de Galicia: se han alcanzado notables logros en relación con la gestión del recurso hídrico (abastecimiento, saneamiento y depuración de aguas residuales); la gestión de los residuos; y en materia de medio natural. En todos los casos se trata de políticas con una alta sensibilidad social, en la medida en que afectan de forma directa a necesidades básicas de la población (abastecimiento de agua) o a aspectos en torno a los cuales existe una concienciación creciente (protección del medio ambiente).

Menor importancia relativa presenta la percepción de la ayuda en el marco de la *inversión productiva*, donde sólo el 49,5% de la población que conoce la existencia de los Fondos Estructurales es consciente de que éstos se destinan a ayudas a las empresas. Esta menor repercusión puede deberse a que a menudo la información difundida tiene como colectivo-objetivo a los beneficiarios potenciales, con la finalidad de garantizar la transparencia en los procedimientos de concesión de las mismas y facilitar su gestión en el marco de la cofinanciación de los fondos Estructurales.

Finalmente, la percepción de la cofinanciación y de la contribución de la UE es notablemente más reducida en el caso de *proyectos de I+D+i*, situándose en el 39,1%.

El hecho de que los requisitos de publicidad de esta tipología de operaciones se centre, en mayor medida, en los requisitos a cumplir por los beneficiarios, y que los efectos de las mismas sobre el conjunto de la población sean de carácter indirecto, justifica que su notoriedad sea menos clara para la mayor parte de la ciudadanía. Sin embargo, la importancia creciente de este tipo de proyectos en el período de programación 2007-2013 y la consideración de las inversiones en capital tecnológico, en tecnologías de la información y de las comunicaciones y en formación como elementos clave para la mejora de la competitividad de la economía gallega hacen prever un incremento significativo dicho impacto en los próximos años.

Desde una perspectiva instrumental, los medios de comunicación social constituyen el principal canal de información para la mayoría de las personas: el 85,4% reconocen haber accedido a información sobre la UE y los Fondos Estructurales a través de anuncios en televisión, prensa o radio, incrementándose su importancia relativa cuanto mayor es la edad de los/as encuestados/as.

Otros soportes de comunicación con un efecto difusor destacado son el material de cartelería y póster (39%), así como las vallas que deben instalarse en las obras de construcción (38,7%).

Es bastante revelador el poder de la comunicación interpersonal, como forma de acceso a la información relacionada con los Fondos y la Política Regional, configurándose como un elemento multiplicador de la visibilidad de los proyectos. Así, aparece como la segunda vía, después de los medios de comunicación, a través de la cual se ha tenido conocimiento de la cofinanciación de la UE, con un 42,5% de las personas encuestadas que afirmaban conocer la existencia de los Fondos Estructurales.

Esta vía resulta especialmente relevante entre la población más joven (entre 15 y 24 años) lo que hace pensar en la importancia del sistema educativo como vehículo para la transmisión de la relevancia que suponen los Fondos Estructurales para España en su conjunto y, de forma particular, para la región gallega. Ello permite que el número de encuestados/as que no tienen una opinión formada en relación con la valoración de los Fondos Estructurales como elementos impulsores del desarrollo regional ("*indecisos*") sea considerablemente menor a la media. De hecho, este estrato de población es el que realiza una valoración más positiva de la aportación de los Fondos Estructurales al desarrollo socio económico de España y de Galicia: el 80% considera que es, cuando menos, positiva su repercusión, en tanto para el conjunto de la población este nivel se sitúa en el 71,9%). En todo caso, dichos valores muestran un notable grado de confianza en la importancia de la Política de Cohesión.

Para el conjunto de la población, sin embargo, se observa un porcentaje no desdeñable de “indecisos que asciende al 11,1%, al 14,1% entre la población femenina. Ello es un indicador de la necesidad de continuar avanzando en la comunicación, mejorando la información aportada en relación tanto el apoyo financiero de los Fondos, como a otros beneficios derivados que aportan valor añadido, como la cooperación y el partenariado o la buena gobernanza en la administración de los recursos, gracias a los sistemas de seguimiento, evaluación y control de las ayudas comunitarias.

En conclusión y de acuerdo con lo expuesto anteriormente, la sensibilidad de la población gallega con respecto a la contribución de los Fondos Estructurales y, de forma particular, el FEDER al desarrollo socio-económico de la región puede considerarse **muy notable**, si tenemos en cuenta que, como ha quedado patente en el análisis realizado, el 86,2% de la población encuestada conoce la existencia de los Fondos Estructurales (el 59,1% en el caso del FEDER).

Así, el avance estimado en el Objetivo Intermedio 2, medido a través de los indicadores de impacto 4 y 5, el **Grado de conocimiento de los Fondos Estructurales** y al **Grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE**, puede considerarse **muy elevado**.

Sin embargo, la existencia de un conjunto notable de encuestados/as que no consideran positivo su papel o que pueden considerarse “indecisos”, hace que el margen de acción por parte de las autoridades de PO FEDER Galicia 2007-2013, así como por parte de los beneficiarios y Órganos gestores sea aún significativo. Para ello, parece fundamental incidir en el recurso a las actuaciones publicitarias por parte de los Órganos gestores que hasta el momento ha resultado poco relevante.

**TABLA 2. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE IMPACTO**

		VALOR
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EXISTENTES	Perspectiva general	85,5%
	Perspectiva aplicada	88,1%
TASA DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN FACILITADA		57,50%
TASA DE UTILIDAD DE LAS ACTUACIONES		68,96%
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES		59,1%
GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PAPEL DESEMPEÑADO POR LA UE		76,3%

*Fuente: Elaboración propia de Regio Plus a partir de la explotación de los cuestionarios destinados a Órganos gestores y beneficiarios*

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR

A continuación se señalan las **conclusiones** más relevantes obtenidas en el presente estudio de Evaluación, así como las **recomendaciones** que se deducen de los elementos críticos identificados para mejorar el funcionamiento general del Plan de Comunicación del PO FEDER Galicia 2007-2013 en los años que restan de aplicación.

Las consideraciones que se presentan seguidamente no tienen un carácter exhaustivo, siendo precisa la lectura íntegra del Informe de cara tanto a una mejor comprensión de las mismas, como a una visión más completa de la situación actual de la información y publicidad relativa a las intervenciones del FEDER en Galicia y de los resultados que el Plan de Comunicación del PO está produciendo hasta la fecha.

1. La estrategia de comunicación de los Fondos Estructurales en España ha sido el resultado de una amplia participación institucional, en la que han intervenido las Autoridades de Gestión de los PO y todas las Comunidades Autónomas en el seno de las redes del GERIP y el GRECO-AGE. Ello ha favorecido la definición de unas bases comunes a partir de las cuales fundamentar el desarrollo de cada uno de los Planes.

El establecimiento de unos objetivos consensuados y de unos grupos destinatarios compartidos por todos ha supuesto un refuerzo considerable de la estrategia de comunicación general en España respecto al período 2000-2006, evitando una excesiva dispersión y favoreciendo la generación de sinergias para una mayor difusión del mensaje de los Fondos Estructurales y de la Política de Cohesión de la UE.

La planificación de la información y publicidad de los Fondos Estructurales en Galicia se ha llevado a cabo de forma particularizada para el FEDER y el FSE. Esto ha dado lugar a un Plan de Comunicación monofondo para el PO del FEDER de Galicia, a pesar de lo cual el grado de coordinación de la política de comunicación vinculada a los Fondos Estructurales es elevada y está garantizada por el papel coordinador jugado por la Dirección Xeral de Planificación e Fondos.

**RECOMENDACIÓN 1:** *Constitución de una red regional de expertos de Información y Publicidad que se convierta en foro de discusión y cauce de propuestas para el desarrollo de los Planes de Comunicación tanto del FEDER como del FSE (manteniendo la política coordinada de comunicación en el ámbito de los Fondos Estructurales).*

*Del mismo modo, esta red podría convertirse en el foro que permitiese implicar en mayor medida a los beneficiarios privados de las ayudas, dentro de la estrategia, buscando con ello una mayor eficacia del despliegue de la misma hacia las empresas, fundamentalmente.*

2. El contenido de las medidas responde adecuadamente a las necesidades de información de los diferentes grupos destinatarios, demostrando, así, un elevado grado de pertinencia. Además, la solidez de la estrategia se constata en tanto las medidas previstas son consistentes de cara a la consecución de los objetivos establecidos, en tanto los

soportes de comunicación contemplados resultan adecuados para la ejecución de las actuaciones del Plan. Por todo ello, se puede concluir que la lógica de intervención del Plan es apropiada.

3. El principio de Igualdad de Oportunidades ha quedado plenamente recogido tanto en la definición de la estrategia como en la identificación de los destinatarios de las actuaciones del Plan de Comunicación. Asimismo, desde una perspectiva más aplicada, se observa una tendencia creciente a la atención del uso de un lenguaje no sexista y de imágenes no estereotipadas. No obstante, existe un margen de maniobra mayor en la realización de medidas de información y publicidad específicamente orientadas a promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
4. Los sistemas de control del PO FEDER Galicia 2007-2013 se han diseñado siguiendo las disposiciones reglamentarias. Las listas de comprobación que se aplican para las verificaciones, tanto administrativas como sobre el terreno, cuentan con cuestiones relativas a los aspectos de la información y publicidad de la participación de FEDER en la financiación, adaptándose a los Reglamentos comunitarios y las obligaciones en esta materia que se imponen en los mismos, así como al Plan de Comunicación.
5. En líneas generales, la ejecución de las actuaciones de información y publicidad se ha situado en unos niveles positivos, que hacen la consecución de los objetivos establecidos para el conjunto del período de programación desde una perspectiva global. De hecho, en algunos casos el importante ritmo de ejecución hace pensar en la necesidad de vigilar la correcta interpretación por parte de los distintos organismos de lo cargado en la aplicación en el caso de aquellos indicadores próximos a los objetivos fijados.

**RECOMENDACIÓN 2:** Realizar un estrecho seguimiento de aquellos indicadores que podrían ser objeto de posible revisión en un futuro por estar muy próximos a los valores-objetivo.

**RECOMENDACIÓN 3** Realizar un seguimiento detallado del indicador de resultado de número de visitas de la página web, dado que de mantenerse el ritmo de incremento de las mismas no podrá alcanzarse la media prevista para el período.

**RECOMENDACIÓN 4:** Realizar un seguimiento específico de los organismos que no han tenido ejecución en ninguno los indicadores de comunicación con el fin de acelerar la puesta en marcha de sus actividades de información y publicidad.

**RECOMENDACIÓN 5:** Continuar avanzando en la mejora de la disponibilidad de la información cuantitativa de la ejecución de actuaciones de comunicación.

De forma específica en el ámbito del Organismo Intermedio regional se trataría de continuar la tarea desarrollada por la Dirección Xeral de Planificación e Fondos de filtración de la información para evitar la aparición de errores en la introducción y grabación de la información. Para ello sería de utilidad establecer una aplicación informática que permitiese a los Órganos gestores del tramo regional el volcado directo de la información de forma electrónica en el momento en el que se lleva a cabo la actividad.

6. Esta favorable evolución se ha visto favorecida por el constante apoyo tanto de la Autoridad de Gestión como de la Dirección Xeral de Planificación e Fondos.
- + En el caso de los Organismos Intermedios de la AGE, se ha puesto de manifiesto un importante conocimiento derivado, fundamentalmente, de la realización de jornadas y seminarios realizados y de su participación en la red técnica GRECO-AGE.
  - + En el caso particular de los Órganos gestores de la Xunta de Galicia, la participación en jornadas de formación e información ha resultado inferior, si bien el nivel de utilidad y satisfacción en aquellos que han participado ha sido significativo. A ello se une el recurso a otras vías tales como reuniones, consultas y instrucciones emitidas que, en última instancia, han contribuido, asimismo, a mejorar el conocimiento de los requerimientos en materia de Información y Publicidad de los Órganos gestores.

**RECOMENDACIÓN 6:** Ampliar la formación dada a los Órganos gestores a través de módulos de Información y Publicidad de carácter horizontal, integrados en los cursos, jornadas, seminarios, etc. que sean celebrados por el Organismo Intermedio.

7. El conocimiento de la Política de Cohesión y del FEDER de la sociedad gallega resulta muy relevante, de forma particular en el contexto del conjunto de España, aspecto que puede deberse, entre otros factores a la llegada de un volumen significativo de fondos a Galicia que ha permitido la realización de numerosos proyectos de relieve en las áreas de inversión pública en infraestructuras, ayudas a la inversión productiva privada e inversión en recursos humanos, a lo que se une la importancia que ha adquirido en la región la cooperación transnacional y transfronteriza. Además, el debate abierto en los medios de comunicación gallegos, así como en las instituciones, sobre la posibilidad de “perder fondos procedentes de la UE en el próximo período de programación” ha incrementado la sensibilidad de la población gallega sobre dicha temática.

Así, el 76,3% de los ciudadanos de la región saben que recibe apoyo financiero de la UE con el objetivo de promover el desarrollo económico, social y territorial de Galicia. Sin embargo, esta elevada concienciación difiere entre colectivos, resultado menor entre la población más joven y entre la población femenina.

8. Los medios de comunicación social son el principal canal de transmisión de información al que accede la mayoría de la población. No obstante, la percepción ciudadana hace que la comunicación se dirija más al producto final (“proyecto”) que al origen financiero (“los fondos”). Llama la atención el poder difusor de la comunicación interpersonal, como segunda forma de acceso más importante a la información relacionada con los Fondos y la Política Regional.

**RECOMENDACIÓN 7:** Establecer una mayor orientación de la publicidad realizada hacia los resultados obtenidos con los proyectos cofinanciados, incidiendo en la transmisión de un mensaje simplificado y directo que facilite la comprensión entre la población en su conjunto. Para ello el recurso a la prensa, radio y televisión se han manifestado como el instrumento con mayor impacto sobre el conjunto de la sociedad.

**RECOMENDACIÓN 8:** Dado que el nivel de conocimiento de la aportación de la UE al desarrollo regional y, de forma específica, del FEDER resulta menor entre la población más joven (entre 15 y 24 años), sería conveniente llevar a cabo actuaciones de información y publicidad orientadas a tal colectivo de forma específica. Así, las medidas de difusión y publicidad a través de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, sobre todo en los medios más frecuentados por los jóvenes, como por ejemplo “banners” en webs sociales tipo Facebook, etc. junto a la impartición de módulos específicos de divulgación sobre la Política de Cohesión y de Fondos Estructurales entre el profesorado y el alumnado pueden resultar recursos eficientes.

**RECOMENDACIÓN 9:** En el mismo sentido, entre la población femenina este conocimiento ha sido menor que en el caso de los hombres. En este ámbito, se podrían adoptar, por ejemplo, la celebración de actos dirigidos a órganos gestores, beneficiarios y beneficiarios potenciales de ayudas y desarrollo de actividades con una mayor influencia en la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo en igualdad de oportunidades, tratando de impulsar la transmisión a través terceras personas, que, en el caso de las mujeres, es uno de los canales más efectivos.

**RECOMENDACIÓN 10:** Al objeto de aumentar la repercusión del Plan, podría valorarse intensificar las actuaciones dirigidas a la ciudadanía, en particular las relativas a operaciones de carácter intangible, más aún por la importancia concedida a la I+D+i y la Sociedad de la Información, cuyos resultados y efectos son más complicados de transmitir y de dar a conocer. Los medios de comunicación aparecen como una vía de gran alcance a utilizar.

**RECOMENDACIÓN 11:** Incidir en la relación entre las actuaciones cofinanciadas y el eslogan “Una manera de hacer Europa”, de modo que la población asocie de forma inmediata el mismo con la ayuda del FEDER.

## 8. BUENAS PRÁCTICAS

La detección, análisis y transferencia de buenas prácticas constituye una herramienta muy relevante para la gestión pública y para el avance en la consecución de los objetivos de la Política Regional Comunitaria, de forma general, y del Plan de Comunicación del PO del FEDER de Galicia, de forma más particular.

De acuerdo con ello, el presente capítulo define, con ayuda del marco conceptual que representa 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”*, los casos de buenas prácticas que se han desarrollado en el marco del Plan de Comunicación del PO del FEDER de Galicia desde el año 2007 hasta el marzo de 2010.

En este contexto, se ha tratado de aportar una definición operativa, clara y motivadora de lo que constituye una buena práctica, de modo que sirva para ilustrar, con ejemplos representativos, el comportamiento que favorece la mejora de la visibilidad de los resultados de la Política Regional en la Comunidad Autónoma de Galicia y la transparencia en la gestión de los Fondos Estructurales. Así, se estima que constituye una buena práctica aquel proyecto o actuación, técnica o medio de gestión vinculado al ámbito de la información y la publicidad en el que confluyan varias de las siguientes características: uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo; adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos; incorporación de criterios de igualdad de oportunidades; adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos; alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación; evidencia de un alto grado de calidad y uso de nuevas tecnologías de la información.

Esta selección de buenas prácticas bajo los criterios homogéneos recogidos en la *“Guía Metodológica”* en todos los ámbitos, garantiza, de un lado la eficacia y transparencia, al tiempo que facilita el intercambio de experiencias en los foros habilitados para ello, destacando las redes INFORM e INICIO, así como GERIP y GRECO-AGE.

Además, el diseño del sistema, tanto para las tareas de seguimiento, como para las de evaluación permite mantener un registro de todas las actuaciones que a lo largo de cada anualidad han sido consideradas buenas prácticas en los Informes Anuales de Ejecución y en los correspondientes Informes de Evaluación.

Adicionalmente, la identificación de estos ejemplos de buenas prácticas permite ilustrar muchas de las conclusiones recogidas anteriormente, poniendo en valor la variedad de las actuaciones desarrolladas, su calidad y la adecuación de las mismas a los criterios recogidos en el Plan de Comunicación, así como su contribución a los objetivos generales de la Política Regional Europea.

De acuerdo con todo ello, la selección realizada por el equipo evaluador de los casos de buenas prácticas constata el cumplimiento en todos los casos de los criterios expuestos anteriormente. A continuación se recoge una descripción más detallada del contenido de las actuaciones puestas en práctica en cada uno de los casos seleccionados, así como de los argumentos que han llevado a su selección.



## 1. ELABORACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA DIRECCIÓN XERAL DE PLANIFICACIÓN E FONDOS DE LA CONSELLERÍA DE FACENDA DE LA XUNTA DE GALICIA.

La actuación ha consistido en la creación en 2008 de un portal Web (<http://www.conselleriadefacenda.es/Web/portal/area-de-planificacion-e-fondos>) con la finalidad de centralizar la información disponible en torno a la planificación económica de la Xunta de Galicia y la programación, gestión, evaluación y seguimiento de los Programas Operativos FEDER y FSE Galicia 2007-2013 y los documentos más relevantes del Marco Comunitario 2000-2006.

El contenido de la Web se actualiza de forma periódica, recogiendo todos aquellos aspectos que se consideran útiles y relevantes para el buen desempeño y utilización de los recursos de la Política de Cohesión en Galicia, lo que garantiza su fiabilidad como vehículo de información tanto a los beneficiarios, como a los beneficiarios potenciales y al conjunto de la población.

El portal se constituye, además, como una ventana abierta al público en general, siendo punto de referencia en la difusión de noticias relacionadas con los Fondos Estructurales y de actos celebrados en torno a los POs, incluyendo la Cooperación Territorial Transfronteriza España-Portugal, con especial atención la Comunidad de Trabajo Galicia-Región Norte de Portugal, la Transnacional Espacio Atlántico y Espacio Sudoeste Europeo y la Interregional Interreg IVC.

Adicionalmente, en la página Web se ha incluido un apartado específico relacionado con las actuaciones de Información y Publicidad en el que se incluye una descripción de todas ellas, con la incorporación de toda la documentación gráfica generada en las mismas (carteles, folletos, documentos de presentación, cuñas de radio, etc). De este modo se abre al conjunto de la población la posibilidad de acceder a toda la información generada en torno a los POs FEDER y FSE de Galicia, en el período 2007-2013, de una manera directa.

La actuación seleccionada cumple con todos los criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

+ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La aludida inclusión en el menú de la Web de un apartado específico de publicidad e información es un elemento original a resaltar en dicho portal. En el mismo se deja constancia de la importancia adquirida por las tareas de información y publicidad en el período 2007-2013, al tiempo que se detallan todos los documentos vinculados a la planificación de la estrategia de Comunicación en la Comunidad Autónoma. Por otra parte, se procede a la enumeración y descripción detallada (con un carácter eminentemente gráfico) de todas las actuaciones desarrolladas.

+ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El Portal Web, a través de la difusión de la información que recopila, contribuye a los dos objetivos intermedios establecidos en el Plan de Publicidad, informando sobre las oportunidades financieras y de participación que ofrecen los programas, y dotando de visibilidad a los POs y al papel desempeñado por la UE. El propio portal Web nace como herramienta de comunicación y difusión de información, de cara a los distintos grupos destinatarios del Plan, y como herramienta de trabajo, destinada a los gestores de los POs FEDER y FSE Galicia 2007-2013.

De hecho, en la práctica la Web constituye un referente fundamental tanto en la fase de lanzamiento como en las de ejecución de las intervenciones y difusión de los resultados

contribuyendo al cumplimiento de todos y cada uno de los objetivos específicos del Plan de Comunicación.

- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El Portal ha tenido un gran cuidado en la difusión de sus contenidos, sin hacer uso en ningún momento de un lenguaje sexista ni imágenes discriminatorias, respetando en todo momento la igualdad de género.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Se trata de una acción específica en materia de información y publicidad contemplada en los Planes de Comunicación (Medida 19 del FEDER y Medida 15 del FSE) para mejorar el conocimiento de la opinión pública sobre la Política de Cohesión Europea y la importancia de los fondos FEDER y FSE en el bienestar y el desarrollo económico de Galicia. La actuación ha contribuido al objetivo de lograr la más amplia difusión de la Política Regional Europea y de su articulación en Galicia, a través de los POs FEDER y FSE Galicia 2007-2013.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El contenido de la Web tiene como destinatarios a los tres colectivos hacia los que están orientadas las medidas contenidas en el Plan de Comunicación:
  - a) De un lado, a los beneficiarios potenciales en la medida en que presenta una información actualizada de las posibilidades que representan los PO en la región, es decir, la difusión de aquellos aspectos considerados útiles de cara a impulsar la participación de posibles interesados
  - b) Los beneficiarios y Órganos gestores que intervienen en la gestión de los POs, con la finalidad de facilitarles sus tareas y hacerles llegar, asimismo, la información actualizada relacionada con la política regional y los Fondos Estructurales.
  - c) El público en general, a través de la divulgación, entre otros, de los logros alcanzados.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** La incorporación de toda la información generada, la amplia cobertura señalada y la significativa participación de los interesados, observada en el creciente número de visitas a la Web, son prueba de su elevada aceptación y la calidad. A ello se une el hecho de que se ha convertido en un espacio de trabajo en red, apoyado, además, por la inclusión de los principales enlaces de interés que permiten agrupar en una única página toda la información relacionada con la Política de Cohesión en la región.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El desarrollo del Portal Web constituye una importante muestra de la incorporación de las TIC a los procesos internos de las Administraciones Públicas, y a las actuaciones relacionadas con la Información y Publicidad de los Fondos Estructurales.



## **2. ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN DE LAS INTERVENCIONES COFINANCIADAS POR LOS FONDOS ESTRUCTURALES 2007-2013 EN GALICIA.**

La acción ha consistido en la realización de una Guía de Publicidad e Información destinada a todos los órganos implicados en la gestión de los Fondos Estructurales de la región, a los beneficiarios potenciales y al público en general, en la que se recogen orientaciones prácticas de gran utilidad para facilitar a los mismos el cumplimiento de las normas de Publicidad e Información y difundir y visualizar mejor la acción de la UE y de la Política Regional en Galicia a través de los POs FEDER y FSE Galicia 2007-2013.

En dicha Guía, que contiene 32 ejemplos orientativos, se detallan todas las obligaciones a cumplir en materia de información y publicidad de las intervenciones, ya sean derivadas de la normativa comunitaria o de lo dispuesto en los Planes de Comunicación de los POs FEDER y FSE Galicia 2007-2013.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La acción desarrollada se ha caracterizado por una gran originalidad, al combinar la exposición de las normas de comunicación con ejemplos gráficos muy prácticos y visuales que ilustran las explicaciones.

✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El fin perseguido es disponer de una herramienta útil para facilitar a los gestores el cumplimiento de los requisitos de publicidad e información de la Unión Europea para el período 2007-2013 en los Fondos Estructurales en Galicia, al facilitar instrucciones sencillas que permiten una adecuada comprensión de los procedimientos a seguir en materia de información y publicidad de los fondos.

Adicionalmente es una vía indirecta para garantizar la mayor visibilidad de las actuaciones cofinanciadas con Fondos Estructurales.

En consecuencia, contribuye al cumplimiento de los dos objetivos intermedios del Plan de Comunicación y, por ende, al objetivo general de concienciar a la ciudadanía gallega de lo que la UE hace a favor del desarrollo regional del Galicia a través del PO FEDER y de su contribución financiera comunitaria.

✦ **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La Guía ha tenido un gran cuidado en la redacción de sus contenidos, que en ningún momento hace uso de un lenguaje sexista. Además, los ejemplos gráficos que se han incluido han tenido en cuenta este principio horizontal.

✦ **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Se trata de una acción específica en materia de información y publicidad, contemplada en los Planes de Comunicación (Medida 29 del FEDER y Medida 9 del FSE), con la que se pone a disposición de los Órganos gestores, beneficiarios de los fondos y público en general el cumplimiento de los instrumentos necesarios para difundir el papel de la UE en la región gallega a través del FEDER y del FSE.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La Guía tiene como principales destinatarios a los Organismos Intermedios de los POs FEDER y FSE Galicia 2007-2013, a los Órganos gestores y ejecutores de las operaciones cofinanciadas, así como a los organismos colaboradores de los Programas Operativos, a los beneficiarios de la ayuda comunitaria y al público en general.

Las herramientas de comunicación utilizadas han sido diversas, ya que la Guía se ha proporcionado a todos los gestores, a través de comunicación electrónica, en soporte papel, y mediante la página web de la Dirección Xeral de Planificación e Fondos de la Consellería de Facenda de la Xunta de Galicia, lo que ha dado una significativa amplitud a la cobertura de la misma.

- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy positivo. El diseño atractivo y las claras orientaciones recogidas facilita las tareas de comunicación a todos los organismos implicados con responsabilidades en la materia, dejando clara cuáles son las tareas que deben llevar a cabo, así como las fórmulas para hacerlo.

Además, la previsión de realizar periódicamente actualizaciones que permitan la incorporación de cuales cambios se planteen en los requisitos normativos garantiza su eficiencia.

- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión de la Guía por internet, ya que se permite su descarga desde el portal web de la Dirección Xeral de Planificación e Fondos.

Adicionalmente, en el capítulo 8 de la Guía se recogen una serie de páginas Web de interés que permite contar en un único documento con todas las direcciones en las que poder resolver dudas en el caso de que éstas pudieran surgir en el proceso de implementación de las indicaciones recogidas en la Guía.



### 3. JORNADAS SOBRE AYUDAS PÚBLICAS Y FONDOS COMUNITARIOS. JORNADAS PARA GESTORES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA.

La acción ha consistido en la realización de unas jornadas a través de módulos teórico-prácticos orientados a informar sobre la correcta gestión de las ayudas públicas y fondos comunitarios en la Comunidad Autónoma de Galicia.

Estas jornadas se enmarcan en una política de apoyo continuo a los beneficiarios y Órganos gestores de los Fondos Estructurales en Galicia, erigiéndose como un instrumento muy importante de comunicación e información para la colaboración y buena práctica en la gestión de las ayudas públicas y fondos comunitarios mediante el encuentro de los funcionarios que intervienen en los procedimientos de planificación, gestión, seguimiento y control. Se ha elaborado un programa que consta de ocho módulos que cubren toda la materia más relevante en el ámbito de las ayudas de estado y de la gestión y control de los fondos. Particularmente en el módulo VII se aborda el tema de indicadores y de los Planes de comunicación.

En la práctica, la celebración de seminarios, sesiones o jornadas constituye un recurso recurrente en el caso de la Xunta de Galicia, que ha celebrado, junto a éstas otras sesiones, como la Jornada de Gestión y Control de los Gastos FEDER en el período de programación 2007-2013 o las Jornadas de cooperación Unión Europea-América Central-Galicia (17-19 diciembre 2009).

Todo ello ha servido para informar acerca de los procedimientos de gestión de los Fondos, que tendrá continuidad en las anualidades posteriores ampliando la temática y adaptándola a las necesidades puestas de manifiesto por los beneficiarios en la comunicación continuada que mantienen con el Organismo Intermedio.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

✦ **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La acción desarrollada se ha caracterizado por una gran originalidad, al combinar la exposición teórica con los aspectos prácticos a través de ejemplos y/o herramientas que ilustran de una forma muy visual las explicaciones. En este sentido debe destacarse la utilización de la aplicación informática SANI (herramienta para la comunicación de las ayudas de estado a la UE) en red para ilustrar las características y el tipo de información que se facilita a la UE cuando se realiza una comunicación.

Además, las herramientas de comunicación utilizadas han sido diversas, ya que toda la documentación de las jornadas se ha proporcionado a todos los gestores de la Xunta (participantes y no participantes), tanto en soporte papel, como en versión electrónica y a través de la web de la Consellería de Facenda.

✦ **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El fin que se ha perseguido era reforzar y actualizar la información de los gestores y coordinadores de los procedimientos de gestión de ayudas públicas y fondos comunitarios para conseguir una correcta intervención de los organismos intermedios, entidades colaboradoras y beneficiarios finales. Es decir, contribuye de forma directa a la consecución de los objetivos intermedios

perseguidos durante la fase de ejecución de las intervenciones poniendo a disposición de los agentes la información necesaria para una gestión eficiente de los recursos.

- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** En las jornadas se ha hecho hincapié en la importancia de la política horizontal de igualdad de oportunidades en el seno de la política de cohesión y de su reflejo en los programas operativos FEDER y FSE. Ello se hizo patente a través de varios aspectos: a) se destacó la importancia de la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres como un factor esencial en los procedimientos de programación, ejecución, control, seguimiento y evaluación; b) porque la representación, ya sea entre los ponentes, como entre los asistentes, ha mostrado una integración del principio de igualdad de género en todas las áreas de gestión y control de los Fondos Estructurales, tanto en el Organismo Intermedio, como en los Órganos Beneficiarios y c) porque la presencia del Servizo Galego de Promoción da Igualdade do Home e da Muller, como organismo que impulsa las políticas de Igualdad de Oportunidades en la Comunidad Autónoma garantiza la contribución al logro de las metas propuestas en esta materia.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** El desarrollo de las jornadas constituye en sí misma una acción específica en materia de información y publicidad, contemplada en el Plan de Comunicación (Medida 28 del FEDER), con la que se transmite a los gestores de los Fondos el papel de la UE en la región y, en consecuencia, mejora la comprensión general de la opinión pública sobre la Política de Cohesión Europea y el conocimiento de la importancia del FEDER en el bienestar y el progreso.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** Las jornadas se han dirigido no sólo a los gestores de los Fondos en el momento de la celebración de las jornadas, sino también a los beneficiarios potenciales.

Adicionalmente, el material (pen con toda la legislación y manuales en relación con los Fondos, carpetas con las ponencias y presentaciones en Power Point) se ha distribuido a todos los Órganos gestores de Fondos y volcado en el portal de internet de la Consellería de Facenda, dando la posibilidad de acceder a él a todos los organismos interesados.

- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** El resultado obtenido puede considerarse como muy positivo, tanto por la información transmitida, como por la forma en que se ha hecho, que ha permitido acercar, de una manera muy accesible, todos los procedimientos de gestión control e información y publicidad de los fondos y la problemática concreta de las ayudas pública en el marco de la política de competencia de la UE.

Los resultados derivados tanto en el corto como en el medio plazo de la transmisión de información realizada en las jornadas han comenzado a ponerse de manifiesto, habiéndose logrado un mayor conocimiento por parte de los beneficiarios que ha derivado en una implicación, asimismo, mayor en la gestión de los Fondos Estructurales en la Comunidad Autónoma.

- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión del contenido de las jornadas, ya que se permite su descarga desde el portal web creado de la Consellería de Facenda.



Cartel de las Jornadas



Triptico Programa de las Jornadas



Fotografías de la celebración de las Jornadas



#### 4. LA RED DE CENTROS AVANZADOS PARA LA MODERNIZACIÓN Y LA INCLUSIÓN TECNOLÓGICA (RED CEMIT). EL PAPEL DEL FEDER.

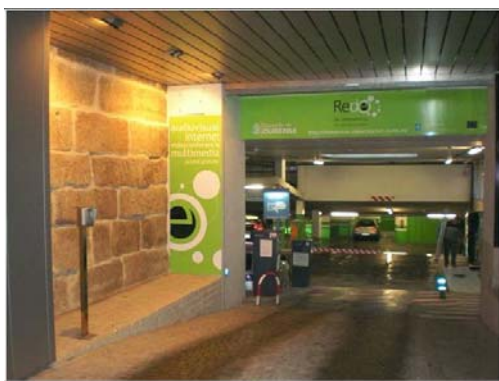
La operación ha consistido en el suministro e instalación de aulas dotadas con equipamiento tecnológico avanzado para promover el uso de las nuevas tecnologías en la población y contribuir, a través de programas formativos, en el desarrollo TIC de la ciudadanía. Dicha actuación comprende el despliegue de aulas por toda la geografía gallega, con un total de 56 en la actualidad, dotadas con equipamiento multimedia y audiovisual que permite la interconexión entre ellas a través de la realización de videoconferencias y multivideoconferencias.

La actuación seleccionada cumple con todos los criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicaciones:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** El equipamiento instalado en las aulas está formado por tecnología avanzada y el uso más frecuente del mismo, empezando por los actos inaugurales de las aulas, en la utilización de videoconferencias que permiten la interacción entre diferentes ayuntamientos. La aplicación de estos recursos se ha realizado siempre destacando la contribución del FEDER y la UE, que, de esta forma, aparece como un agente fundamental en el apoyo del Plan Estratégico Global de la Xunta de Galicia, en lo referente a la Modernización a través de las TIC, Estrategia TIC, Telecomunicaciones e Innovación.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** Los servicios ofrecidos en las aulas se ajustan perfectamente a los objetivos estratégicos establecidos en el Plan de Comunicación, dotando de visibilidad a los PO y al papel desempeñado por la UE, tanto en la señalética incluida en las aulas como en el material promocional de los cursos especializados que se realizan en las mismas. La Red se convierte en la forma más rápida para cumplir los objetivos transversales del Plan de Comunicación de explotar el potencial de las TIC, ya que a través de su uso se promueven las nuevas tecnologías en la población, en especial en aquellos colectivos donde la brecha digital es más evidente y contribuyen a la mejora de la eficiencia de los Fondos Comunitarios.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.** Las aulas cumplen los criterios de igualdad de oportunidades e incluso favorece, de alguna forma, a los grupos más alejados de las nuevas tecnologías, como mujeres, mayores, discapacitados, inmigrantes, desempleados, etc., promoviendo para estos grupos cursos adecuados a sus necesidades en los que la participación de la cofinanciación comunitaria siempre está visible en todo el material que se elabora. Además garantiza la accesibilidad en todo el entorno, llevando la imagen del FEDER y la UE por toda Galicia.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** A través de las aulas se da a conocer la importancia de los fondos FEDER en el bienestar y el progreso tecnológico de Galicia mejorando el conocimiento de la opinión pública sobre la Política de Cohesión Europea.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** La actuación está dirigida a la ciudadanía en general, y en particular a los vecinos de los ayuntamientos donde se sitúan las aulas. Los servicios prestados desde las aulas se realizan

para colectivos menos favorecidos por las nuevas tecnologías: mayores, inmigrantes, mujeres, etc. El despliegue de aulas se realiza sobre todo el territorio gallego y facilita la comunicación entre los diferentes ayuntamientos y por consiguiente se consigue un alto grado de cobertura sobre la población.

- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** Las aulas se convierten en el vehículo adecuado para la difusión de la Política de Cohesión Europea y cuentan con el reconocimiento por parte de los diferentes ayuntamientos como centros que ayudan a la inclusión de la ciudadanía en las nuevas tecnologías y coinciden en la calidad de los servicios prestados.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las aulas promueven el acercamiento de la población al uso de las nuevas tecnologías contando con una serie de avances tecnológicos que les permiten entrar de lleno en la Sociedad de la Información y familiarizarse con los nuevos avances tecnológicos.



## 5. LA REVISTA ULTREIA DE POLÍTICA REGIONAL EUROPA EN GALICIA

La acción consiste en la publicación de la revista ULTREIA por parte de la Dirección Xeral Planificación e Fondos, como Organismo Intermedio, cuyo objetivo es dar a conocer la utilización que en Galicia se hace de los fondos europeos, tanto estructurales (FEDER y FSE) como sectoriales (FEADER e IFOP), mostrando ejemplos, anécdotas, reseñas, entrevistas y semblanzas de personalidades y gestores de fondos que contribuyen a mejorar la transparencia en la utilización de los fondos y a su conocimiento.

La edición de la propia revista constituye en sí una herramienta clave de comunicación, que se ve reforzada con su inclusión en la web de la Dirección Xeral de Planificación e Fondos.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La publicación se ha caracterizado por una gran originalidad, al combinar la difusión de información con relación a las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Europeos, con entrevistas a responsables directos de la gestión de los Programas, y personalidades relevantes de la actualidad comunitaria, en un formato atractivo y accesible para el público general. La consideración de la temática, proyectos y gestores de la Cooperación Territorial, hace además de la revista un medio a través del cual se pretende contribuir a la difusión de la importancia de estrategias interterritoriales, que faciliten el acercamiento de la población de distintos territorios, para el alcance de objetivos comunes en temas culturales, sociales y medioambientales.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos,** ya que a través de la publicación de la revista ULTREIA se dan a conocer los Fondos Europeos en Galicia, para qué sirven, cómo se utilizan, qué impacto tienen en la región dichos fondos y, para ello, no sólo se describe la actuación, sino que se incluyen ejemplos ilustrados con fotografías, que permiten dar una imagen “más real” de la contribución europea en Galicia. Los contenidos de la revista se adecuan al objetivo general de difundir de una manera atractiva, amena y gráfica el papel de los fondos europeos en Galicia, sobre las actuaciones desarrolladas en Galicia con fondos europeos, y sobre las novedades en el ámbito de la Política regional europea.

Esta finalidad es totalmente coherente con el objetivo estratégico establecido en el Plan de Comunicación, que persigue dotar de visibilidad a los Programas Operativos del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y del Fondo Social Europeo (FSE) en Galicia.

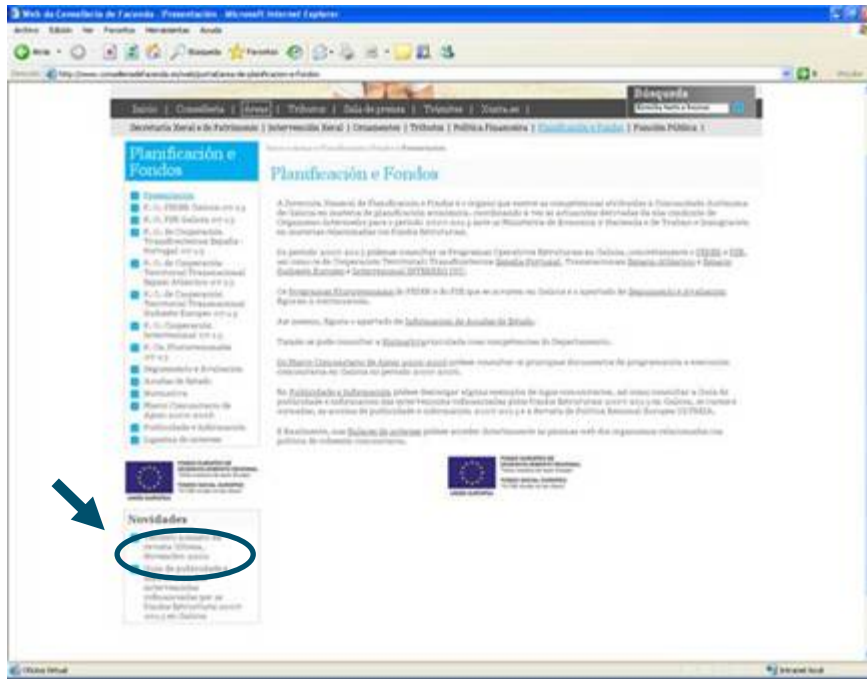
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Se ha tenido un gran cuidado en la redacción del contenido de la revista, ya que en ningún momento se hace uso de un lenguaje sexista.

Asimismo, se han tomado en cuenta los criterios de igualdad de oportunidades tanto en lo relativo a los temas tratados en los diferentes números de la revista (como ejemplo la reseña sobre el proyecto “Eles tamén” -“Ellos también”- que tiene como objetivos principales la promoción de experiencias e intercambios de información, desde el punto de vista de la actuación de las asociaciones de hombres por la igualdad), como a la

selección de personalidades de importancia en la construcción europea (como ejemplo véase la sección titulada “Pais e Nais de Europa” -“Padres y Madres de Europa”, en castellano- en la que en el segundo número, el personaje es Simone Veil).

En las imágenes gráficas incluidas, se ha tenido en cuenta este principio horizontal a través de referencias tanto a la población masculina como a la femenina.

- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** Se trata de una acción contemplada en el Plan de Comunicación, con la que se garantiza la transmisión de proyectos y actuaciones cofinanciadas por los Fondos Europeos. De hecho, la actuación se enmarca en el desarrollo de las medidas 11 del Plan de Comunicación del PO FEDER y 26 del Plan de Comunicación del PO.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La actuación está dirigida a los gestores de fondos, beneficiarios y la ciudadanía en general. En este marco y con la finalidad de lograr una amplia cobertura, la distribución de la revista abarca ayuntamientos, universidades, administración pública autonómica, parlamento, organizaciones sindicales, empresarios, centros colegios, etc. A ello se une su inclusión en la página web de la Consellería de Facenda, en el apartado de la Dirección Xeral de Planificación e Fondos lo que permite un fácil acceso a sus contenidos para el conjunto de la población.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad,** que se manifiesta en la calidad y claridad de los contenidos incluidos, así como en el formato con especial cuidado en el diseño, presentación y grafía de los reportajes realizados. Un elemento importante que otorga valor añadido a esta actuación se relaciona con el hecho de que la revista, con una presentación cuidada y atractiva de sus contenidos, favorece la imagen de la UE y la Política de Cohesión entre el conjunto de la población gallega. Así, se potencia la percepción positiva por parte de la población de las actuaciones de los Fondos Estructurales en la Comunidad Autónoma y su importancia para el desarrollo regional entre el público en general, a la vez que se dan a conocer proyectos y actuaciones.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Las TIC han sido uno de los canales utilizados para la difusión de la revista por internet, ya que se permite su descarga desde el portal web de la Consellería de Facenda, en el apartado de la Dirección Xeral de Planificación e Fondos, a través del apartado específico destinado a la recopilación de información en materia de información y publicidad (<http://www.conselleriadefacenda.es/web/portal/revista-ultreia>).



## **6. LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN LLEVADAS A CABO POR LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL**

Desde esta Confederación en estos momentos iniciales de la programación se ha tenido un especial cuidado en dar a conocer la cofinanciación, cuando así ha sido, de sus actuaciones a través del FEDER.

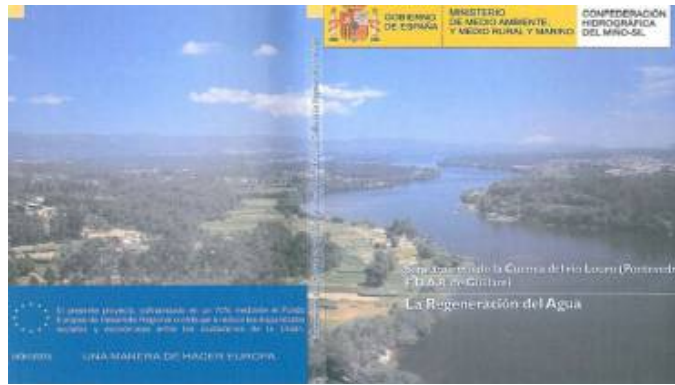
Para ello, se ha elaborado una “Guía de Publicidad Interna”, que se ha distribuido a todo el personal de la Confederación para asegurar que se cumpla con la transparencia necesaria y se llegue así a la ciudadanía para que conozca la cofinanciación a través del FEDER, así como que las empresas contratadas para la ejecución de todas las obras sepan que requisitos deben cumplir para publicitar en todas ellas el papel del FEDER y en último extremo de la Unión Europea a través de la Política de Cohesión.

Asimismo, se elaboró y difundió un eslogan en todas las carátulas de los proyectos, para hacer referencia a la financiación con Fondos Europeos. Por último, se ha diseñado un “Fotocoll” publicitando que la actuación está financiada con Fondos Europeos. Se cuenta con uno por oficina de la Confederación.

Se considera una buena práctica por:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** Es la primera vez que la Confederación facilita una guía con ejemplos explícitos y, en algunos casos, en base a actuaciones ya llevadas a cabo de cómo debe difundirse el papel de la Unión Europea y del FEDER en las actuaciones que esta confederación pasa a cofinanciar con fondos europeos.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** En todas estas actuaciones se persigue dar a conocer la importancia del FEDER en algunas de las actuaciones llevadas a cabo por la confederación y eso se consigue porque no sólo a través de la guía todo el personal interno está bien informado, sino que a través del Slogan y del Fotocoll se llega también a las personas que participan en distintas jornadas y eventos llevados a cabo por la Confederación.
- + **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.** Se consigue con el uso de lenguaje no sexista en toda la documentación generada y por la participación de mujeres y hombres, sin ninguna exclusión, en todos los eventos realizados.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Hay que reseñar la importancia en particular de la guía y el slogan para llevar a cabo todo el proceso con la máxima transparencia a las personas que gestionan los fondos europeos en la Confederación y la insistencia por parte de la misma en que todos los implicados en el proceso y la ciudadanía sean conscientes del papel que juega el FEDER en algunas de las actividades de la confederación que redundan en el mejora de su calidad de vida.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** Como ya se ha dicho, se trata de llegar a los gestores, lo que se ha logrado al 100% y a la ciudadanía a través de la información acerca del FEDER, que será clara en toda la documentación y cartelería, para garantizar o asegurar así la total cobertura.

- + Evidencia de un alto grado de calidad. Ésta queda patente en la medida en que todos los implicados se encuentran muy satisfechos de los avances respecto a períodos anteriores en este ámbito de la comunicación de los fondos Europeos, lo que garantiza contar con mejores actuaciones.
- + Uso de nuevas tecnologías de la información, la guía está colgada en la página WEB de la Confederación.



El presente proyecto, cofinanciado en un 70% mediante el Fondo Europeo de Desarrollo Regional contribuye a reducir las disparidades territoriales y ambientales entre las comunidades de la Unión Europea.

UNA MANERA DE HACER EUROPA

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

C.I.F.	N.1.444.070/2111	REVISIÓN ANTERIOR	12/09
<b>PROYECTO</b>			
<b>ORDENACIÓN DE LOS MÁRGENES DE LOS RÍOS SARRIA Y CELEIRO EN EL T.M. DE SARRIA (LUGO)</b>			
(DOCUMENTO PLANO)			
MUNICIPIO	LUGO	C.I.F.	27
PROVINCIA	SARRIA	C.I.F.	2700
RÍO	SARRIA Y CELEIRO	C.I.F.	1.444.070/21
		IMPORTE DE ESTIMACIÓN	15.000.000,00 €
		IMPORTE REAL	1.000.000,00 €
		PROYECTO DE OBRAS	BARCO DE LA PUERTA
		LA EMPRESA	SIENA MTO DEL BOSQUE
		LA OBRERA SOCIAL	JESUS COLSAO DE LA CRUZ

## **7. LAS MEDIDAS DE DIFUSIÓN DE LAS AYUDAS PARA LA MEJORA EXTERIOR DE LOCALES DE NEGOCIO EN LA CIUDAD DE LUGO, COFINANCIADAS POR EL FEDER RESERVADO A LA INICIATIVA URBAN@ EN EL PROGRAMA OPERATIVO DE GALICIA**

Las acciones llevadas a cabo para la difusión de esta actuación promovida por el Concello de Lugo en el marco del proyecto URBAN (Iniciativa URBANA) se están desarrollando en el casco histórico de la ciudad. Con este programa de ayudas se persigue una adecuación de los exteriores de los locales de negocio: terrazas de hostelería, fachadas, rótulos y toldos de los locales. Desde la oficina que se encarga de esta iniciativa URBAN@ se enviaron más de 6.000 comunicaciones para trasladar a los beneficiarios potenciales distintos aspectos de las ayudas, entre ellos las obligaciones de comunicación que deben cumplir los beneficiarios.

Asimismo, se ha editado un folleto que ha sido repartido a todas las empresas de la zona a través de reuniones en distintas fases de la ejecución del programa: reuniones de carácter general, agrupando a las empresas por calles, por sectores de actividad (comercio y hostelería), por zonas en los propios locales de algunas empresas, etc. Adicionalmente, para difundir esta actuación, se han utilizado distintos agentes y medios de comunicación: página web municipal, web de organizaciones empresariales de la ciudad, etc.

La difusión realizada ha tenido su reflejo positivo en el número de solicitudes, que ha sido de 80 en el año 2009. El número de ayudas concedidas fue finalmente de 59, puesto que algunos de los solicitantes finalmente pospusieron su intervención a otro año.

Para atender a la difusión de esta medida a la ciudadanía en general, se ha señalado en las Bases de las ayudas como publicidad obligatoria la instalación de una lona de obra en los casos de pequeñas reformas de locales y una pegatina visible desde la calle.

Se considera una buena práctica el/la:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** El aspecto más destacable en este ámbito es el acercamiento a los beneficiarios potenciales en la difusión de estas ayudas. Se atendió a las empresas en reuniones por zonas en los horarios que por su actividad tenían mejor disponibilidad y, cuando ha sido necesario (autónomas/os que trabajan solas/os) se han atendido solicitudes de información individual en los propios locales.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** El objetivo perseguido tiene un perfecto encuadre en el Plan de Comunicación en tanto pretende sensibilizar a los pequeños empresarios de la necesidad de cuidar la estética urbana con la atención a las terrazas de hostelería, la cartelería de los negocios y la adecuación de fachadas y realizar cambios en la misma, así como garantizar la difusión de su cofinanciación a través del FEDER. Prueba de sus resultados ha sido el elevado número de solicitudes de la subvención.
- + **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.** Se ha tenido en cuenta en la redacción de las bases el uso de un lenguaje no sexista. Para facilitar que llegue la información a las mujeres empresarias, se ha mantenido relación con una asociación de mujeres empresarias.



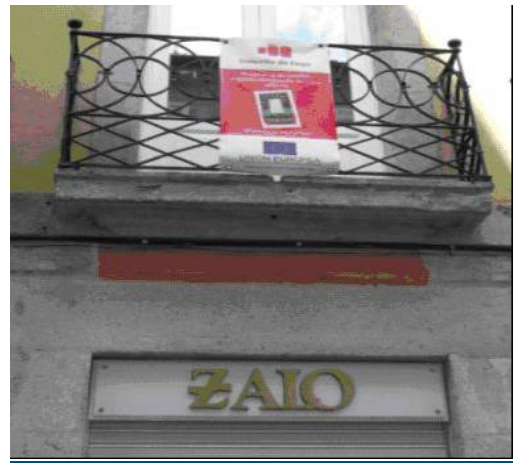
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Al hacer hincapié en que esta actuación está incluida en el proyecto cofinanciado a través de la iniciativa URBAN@ (lo cual da unidad al proyecto y facilita su gestión integrada) facilita la comunicación de la participación de los fondos. En todas las acciones de difusión se ha tenido en cuenta la comunicación de la cofinanciación comunitaria, incluso cuando no fuesen financiadas por el Ayuntamiento, como en el caso de una cuña de radio de la confederación de empresarios.

Para atender a la difusión de esta medida a la ciudadanía en general, se ha señalado en las Bases de las ayudas como publicidad obligatoria la instalación de una lona de obra en los casos de pequeñas reformas de locales y una pegatina visible desde la calle en la que se refleja la cofinanciación comunitaria que quedará expuesta mientras dure el proyecto.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** Desde la oficina encargada de gestionar el FEDER a través de la Iniciativa URBAN@ en el Ayuntamiento de Lugo se enviaron comunicaciones para trasladar a los beneficiarios potenciales distintos aspectos de las ayudas, entre ellos las obligaciones de comunicación que deben tener en cuenta, llegando al 100% de la población objetivo.

Además se han utilizado otros medios de comunicación, como la edición de folletos que se repartieron casi en su totalidad, la celebración de reuniones con las distintas empresas posibles beneficiarias, se utilizaron herramientas de comunicación como la información a través de Webs, cuñas de radio, con lo que se consiguió también hacer llegar el papel que juega el FEDER en estas actuaciones a toda la población lucense.

- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** La calidad de esta actuación está relacionada con la organización: facilidad para dar toda la información, coordinación de la oficina que gestiona la Iniciativa URBAN@ con otros departamentos municipales (arquitectura, licencias) a fin de conseguir una tramitación ágil y eficaz y facilitar la información centralizada en la citada oficina, con el uso de unos medios materiales ajustados.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Puesto que en estas medidas de difusión se han utilizado las nuevas tecnologías, a través de varias web: la municipal, organizaciones empresariales, compaginando la difusión con otros medios más tradicionales como la prensa diaria y las cuñas de radio.



## **8. LA JORNADA DE PRESENTACIÓN DE LAS ACTUACIONES QUE VAN A SER COFINANCIADAS POR EL FEDER A TRAVÉS DE LA INICIATIVA URBAN@ EN FERROL “PROGRAMA URBAN FERROL”**

El 29 de Junio de 2009 se celebró un acto de Presentación del “Programa Urban Ferrol”, mediante el cual se pretendía dar una importante difusión y publicidad del Programa entre todas las entidades, agentes y población de la zona, destacando la importancia de la cofinanciación de fondos europeos en las actuaciones que lo integran y garantizando al mismo tiempo su visibilidad.

En este Acto se contó con dos ponentes implicados de actuaciones de la Iniciativa Comunitaria URBAN de períodos anteriores (Urban Gijón y Urban Pamplona), antecedentes de la actual INICIATIVA URBAN@ puesta en marcha por la Administración General del Estado con parte del FEDER de cada uno de los distintos Programas Operativos Regionales, con la finalidad de transmitir la importancia que ha supuesto en el pasado la Iniciativa URBAN en otras ciudades, transformándolas y provocando un revulsivo para desarrollar otro tipo de actuaciones, simultáneas o posteriores.

Para impulsar esta jornada, en los días previos a la celebración del acto, animadores de calle, vestidos con camisetas de publicidad del Programa, repartieron volantes en los lugares más concurridos de la Zona de actuación de la Iniciativa Urban@: los alrededores del Ayuntamiento, el Cantón de Molíns, la Plaza de la Constitución y el mercado de la Magdalena, así como en sedes de entidades relevantes, como el Real Coro Toxos e Froles, el Ateneo Ferrolano, etc.

Se considera una buena práctica en tanto responde a los siguientes requisitos:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.** El formato del acto y las actuaciones llevadas a cabo en los días previos son una forma innovadora de hacer llegar a la ciudadanía la importancia que los fondos europeos van a tener para su ciudad y para incrementar su calidad de vida.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** Se trataba de conseguir que los habitantes de la zona donde se van a desarrollar actividades cofinanciadas por la Unión Europea a través del denominado “Programa URBAN Ferrol” fuesen conscientes no sólo de las actuaciones que se iban a poner en marcha, sino también de su cofinanciación a través del FEDER.
- + **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.** Se consiguió mediante la utilización de lenguaje no sexista en el material de difusión del Programa, así como con la paridad en los ponentes del acto de celebración de la Jornada y con la presencia de intérprete de lenguaje de signos.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Todo el material de la Jornada incluye la referencia al Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del logotipo y/o textos informativos para transmitir a la ciudadanía el origen de la financiación del Programa.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.** Se logró por la utilización de diferentes medios de difusión masiva y publicidad: anuncios en

prensa, animadores de calle, material impreso, cuñas en radio, etc, así como por el alto número de asistentes al acto de celebración.

- + **Alto grado de calidad.** Éste se constata tanto en el material editado para la difusión del “Programa URBAN Ferrol”, a través de la variedad en los soportes y diseño atractivo en la presentación de los mismos con el objetivo de llegar al mayor número de sectores de la población, como en los folletos-resumen del “Programa”, editados con motivo de la celebración de la Jornada de Presentación, que se entregaron en la celebración de la misma y se van a seguir repartiendo a lo largo del desarrollo del “Programa” para dar una mayor publicidad y visibilidad al mismo, como los animadores de calle que en sus explicaciones, en un lenguaje cercano, explicaron el contenido del “Programa” y su financiación, al mismo tiempo que entregaban las volantinas publicitarias.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Se contó con un enlace dentro de la página web municipal con toda la documentación sobre la celebración de la Jornada de Presentación (<http://www.ferrol.es/urban/02xornada.aspx>), así como con el envío de las invitaciones y dípticos de la Jornada por correo electrónico. Por último, la Presentación de la Jornada se hizo en formato digital.



## 9. GUÍA METODOLÓGICA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS FEDER, FONDO DE COHESIÓN Y FSE 2007-2013

La “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los PO FEDER, Fondo de Cohesión y FSE, 2007-2013” (en adelante, Guía) constituye una herramienta destinada a todos los órganos implicados en la gestión de los Fondos Estructurales cuyo contenido práctico garantiza el cumplimiento de los objetivos establecidos en los Planes de Comunicación de los diferentes Po FEDER, FSE y Fondo de Cohesión-FEDER en la medida en que establece las pautas para el seguimiento de las medidas programadas en los mismos y el cumplimiento de sus objetivos, así como de la evaluación a realizar en los años 2010 y 2013.

Se trata, en definitiva, de un instrumento de comunicación, dirigido a todos los participantes en la aplicación de los fondos, incluidos los beneficiarios de los mismos y a los equipos evaluadores, en el logro de una mayor transparencia en las tareas de seguimiento y evaluación que dichos colectivos tienen que asumir.

Se considera una buena práctica por el/la:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** La innovación en la Guía viene de dos elementos fundamentales: Por un lado, se trata de una publicación surgida de una iniciativa de las Autoridades de Gestión, elaborada por ellas y consensuada por la totalidad de las regiones españolas en el seno del GERIP. Por otro, en el desarrollo de la misma se ha recurrido al diseño de una aplicación específica para la introducción de los indicadores, que permite obtener informes del estado y evolución de las acciones de comunicación realizadas en cualquier momento.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Se han tenido en cuenta las características concretas que presentan tanto la programación de los distintos Programas Operativos y Planes de Comunicación como la realidad de las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas españolas, y de forma específica a Galicia, manteniendo un principio de proporcionalidad en las actuaciones que deben llevar a cabo unas y otras.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El principio Transversal de Igualdad de Oportunidades queda recogido a través de dos elementos:
  1. En la propia elaboración del documento a través del uso de un lenguaje no sexista.
  2. En los procedimientos de seguimiento y evaluación definidos. Por un lado, se exige que en los informes de evaluación se incorpore un capítulo específico que recoja la visibilidad de la igualdad de género en las actuaciones de información y publicidad llevadas a cabo, así como la accesibilidad a la misma del colectivo femenino en igualdad de condiciones. Por otra parte, se incluyen entre los criterios de selección que sirven de referente para la elección de las buenas prácticas la incorporación de los criterios de Igualdad de Oportunidades.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** La posibilidad de elaborar informes de seguimiento sobre el desarrollo de las medidas y el cumplimiento de los objetivos contenidos en el Plan de Comunicación facilita la difusión de las actuaciones cofinanciadas por los fondos.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** El colectivo objetivo de la actuación lo constituyen los beneficiarios y Órganos gestores de los Fondos Estructurales, entre los que se ha distribuido la Guía de forma general, bien a través de la Autoridad de Gestión, bien a través de los Organismos Intermedios. Adicionalmente, ésta está disponible en la página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios (Ministerio de Economía y Hacienda) (<http://www.dgfc.sgpg.meh.es>), en español, inglés y francés.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** La amplia acogida de la misma por parte de la Comisión y de la mayoría de los Estados Miembros y la utilización que de ella han decidido hacer otros países para su evaluación es un síntoma del alto grado de calidad de la Guía que se ha convertido en un referente no sólo en el Estado Español sino en el conjunto de la UE en materia de seguimiento y evaluación de la Comunicación.
- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** Internet ha sido un vehículo prioritario en la distribución de la Guía que se ha hecho llegar por correo electrónico a los Organismos Intermedios y Órganos gestores, y se ha colgado en la página web de la Autoridad de Gestión, tal y como se ha señalado anteriormente.



## 10. CONSTITUCIÓN DE LA RED GERIP “GRUPO ESPAÑOL DE RESPONSABLES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

El Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP), integrado por las personas responsables en materia de comunicación de las Autoridades de Gestión del FEDER, del FSE, del Fondo de Cohesión y de las Comunidades Autónomas.

Su objetivo fundamental es, por lo tanto, el establecimiento de una estrategia de comunicación conjunta, la coordinación de sus participantes a la hora de aplicar esta estrategia, el intercambio de ideas, la creación de un foro de discusión y la plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas en beneficio de las funciones que los representantes de comunicación de los planes tienen que desarrollar. Asimismo, establece un puente informativo entre los participantes de la red española y las redes europeas de la Comisión, INIO e INFORM. Así, la creación de este grupo ha permitido coordinar la programación de los Planes de Comunicación y constituye un instrumento fundamental para mejorar todas las fases de su gestión (puesta en marcha, ejecución, seguimiento y evaluación).

Se considera una buena práctica por el/la:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El GERIP constituye una actuación pionera en el contexto de la Unión Europea, en la medida en que sobre la base del nombramiento de responsables de Información y Publicidad se crea una red de trabajo que a través del cual se ha logrado diseñar una estrategia conjunta de comunicación consensuada entre todos los Fondos y Administraciones.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** Se han tenido en cuenta las características concretas que presentan tanto la programación de los distintos Programas Operativos y Planes de Comunicación como la realidad de las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas españolas, y de forma específica a Galicia, manteniendo un principio de proporcionalidad en las actuaciones que deben llevar a cabo unas y otras.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** La Igualdad de Género, en tanto política horizontal, queda patente en la estructura y funcionamiento de la Red, que en los planteamientos definidos tanto en términos de programación como de seguimiento y evaluación de las actuaciones de Comunicación ha puesto en relieve en todo momento la necesidad de tomar en consideración la observación de la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres. Además, en su formación se observa una participación equilibrada de hombres y mujeres.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** El principio inspirador del GERIP, como su propia denominación indica, ha sido el de trabajar por el adecuado cumplimiento de los requisitos normativos de Información y Publicidad constituyendo, además, un foro de intercambio de experiencias que permite mejorar la calidad y eficiencia de las actuaciones de comunicación implementadas en las diferentes regiones españolas.
- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** La participación en el GERIP de todos los responsables de Información y Publicidad de los Planes de Comunicación, junto a la Autoridad de Gestión de los Programas Operativos garantiza la amplia difusión de los trabajos llevados a cabo en su seno. Así, las decisiones adoptadas

se trasladan, a través de la Propia AGE o del Organismo Intermedio regional a todos los beneficiarios y Órganos gestores de las actuaciones cofinanciadas por Fondos Estructurales.

- + Evidencia de un alto grado de calidad en la medida en que de un lado ha condicionado la existencia de un responsable de información y publicidad en todos los Órganos Intermedios de los Programas Operativos, al tiempo que ha introducido criterios de excelencia en la programación, desarrollo y seguimiento y evaluación de las medidas de comunicación.
- + Uso de nuevas tecnologías de la información. toda la información referida a esta red se recoge en la página web de las Autoridades de gestión del Fondo de Cohesión y del FEDER





## **11. JORNADAS INFORMATIVAS INTERNAS SOBRE FEDER CELEBRADAS POR EL ICEX**

El Instituto de Comercio Exterior ha celebrado durante la anualidad 2008 unas Jornadas informativas cuyo objetivo fue el de transmitir a todas las áreas afectadas los requerimientos básicos que en materia de información y publicidad se deben tener en cuenta en las distintas actividades ICEX afectadas, asumiendo unos criterios de uniformidad y garantizando su adecuado cumplimiento.

En concreto se celebraron dos sesiones con el siguiente contenido:

- + ICEX como órgano ejecutor de FEDER.
- + Acciones Genéricas de Publicidad y Comunicación.
- + Acciones Específicas de Publicidad y Comunicación.
  - a) Acciones realizadas directamente.
  - b) Acciones ejecutadas por Empresas.
  - c) Acciones ejecutadas por Asociaciones.
- + Evaluación y comprobación.

La actuación seleccionada cumple con todos criterios establecidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo.** El compromiso del ICEX, como órgano gestor, con las tareas de información y publicidad queda patente con la celebración, por vez primera, de estas jornadas formativas e informativas en las que se han dado las orientaciones necesarias para un adecuado cumplimiento de la normativa comunitaria. Las exposiciones realizadas han estado orientadas específicamente a las necesidades reales de los técnicos que gestionan los proyectos cofinanciados por el FEDER, incluyendo ejemplos prácticos.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos.** El objetivo general de la actuación se enmarca perfectamente en el objetivo intermedio de Plan de Comunicación de acuerdo con el cual debe ponerse a disposición de los organismos implicados la información precisa para el adecuado desempeño de sus funciones y para dotar de visibilidad las actuaciones realizadas.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** El Principio Horizontal de Igualdad de Género se ha tomado en consideración a través de varias vías:
  1. El uso de un lenguaje no sexista, así como el uso de imágenes no sexistas y/o que potencian la ruptura del rol de género en los materiales generados en el desarrollo de las jornadas.
  2. La participación de hombres y mujeres de forma equilibrada tanto entre los ponentes como entre los asistentes a las sesiones.
  3. La incidencia en el marco de las exposiciones de la conveniencia de emplear un lenguaje no discriminatorio en las actuaciones publicitarias e informativas realizadas.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.** De forma directa, las jornadas han contribuido a concienciar a los profesionales implicados en la gestión de la importancia que tiene la comunicación, asegurando el oportuno conocimiento de los

requisitos exigidos por la normativa regional, nacional y comunitaria en el desarrollo de las actuaciones cofinanciadas, poniendo especial énfasis en las cuestiones vinculadas con la información y la publicidad.

Además, de modo indirecto, se han dado las instrucciones para contribuir a dotar de mayor visibilidad a las mismas.

- + **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción.** Esta incidencia indirecta hace que la cobertura de la población objetivo sea significativa. Si bien la actuación está dirigida a los profesionales de ICEX directamente vinculados a la gestión de las actuaciones cofinanciadas, el hecho de que las responsabilidades de información y publicidad abarquen no sólo al propio ICEX, sino también a los beneficiarios hace que la formación recibida por aquéllos tenga una repercusión efectiva en éstos.
- + **Evidencia de un alto grado de calidad.** Las Jornadas celebradas son una muestra de la concienciación que el Instituto ha adquirido sobre la importancia de la comunicación, que *debe constituir un reto fundamental, con una clara implicación y una responsabilidad compartida por todos los agentes que participan en la programación y la gestión de los Fondos Europeos.*

En este marco se ha dado información detallada y práctica que ha venido a cubrir las necesidades de formación de los trabajadores implicados, garantizando la actualización de sus conocimientos.

- + **Uso de nuevas tecnologías de la información.** El uso de las nuevas tecnologías ha resultado un vehículo determinante en la distribución de la documentación generada en torno a las Jornadas, la cual se ha hecho llegar a los convocados a través del correo electrónico, al tiempo que se ha colgado en la Intranet.

De forma complementaria, el Instituto ha creado un apartado especial FEDER, que se ha convertido en un medio básico de difusión de los Fondos Comunitarios y de los proyectos ICEX cofinanciados con dichos Fondos.



## 12. LA DIFUSIÓN DEL FEDER A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DE AENA

La página web de AENA ([www.aena.es](http://www.aena.es)) destina un apartado específico a los Fondos Europeos y, de forma específica, al FEDER. Esta difusión de las actuaciones del FEDER cofinanciadas por AENA a través de su página web adquiere una mayor relevancia una vez que la página web de este Organismo ha alcanzado un lugar de privilegio al ser considerada entre las 20 mejores del dominio.es.

Hay que señalar que esta web es un macro-sistema de publicación de contenidos en Internet que integra toda la información y servicios web de las direcciones de Aena y en la actualidad es un referente mundial en cuanto a la calidad y volumen de información disponible para todos los agentes implicados en el transporte aéreo. Ocupa así una posición de liderazgo destacado en todos los indicadores de tráfico, por delante de los sitios web de los aeropuertos más importantes del mundo y de entidades de gestión similares a Aena.

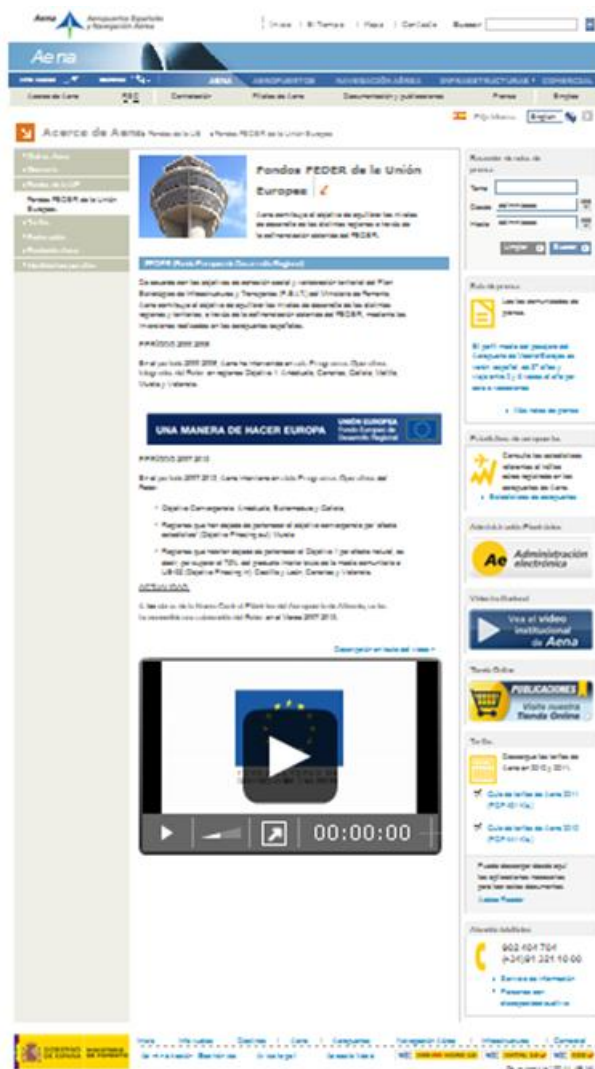
Es, por lo tanto, una herramienta estratégica de comunicación a través de la cual los usuarios pueden acceder a un gran número de contenidos y servicios, así como la información en tiempo real de vuelos con origen o destino España, las estadísticas de tráfico de pasajeros, operaciones y carga, el servicio de información aeronáutica (AIS), la contratación de obras, suministros y servicios, la contratación comercial, la oferta de empleo público, el servicio de atención a personas con movilidad reducida (PMR). De ahí la importancia de que esta WEB cuente con una página exclusiva dedicada a la información sobre el FEDER.

Todas las informaciones se publican hasta en 9 lenguas diferentes: castellano, inglés, catalán, euskera, gallego, valenciano, francés, alemán y árabe. Asimismo, todos los contenidos se emiten en castellano e inglés, debiendo señalar también que AENA fue, además, la segunda empresa española en lograr para su web corporativa el Certificado Europeo de Accesibilidad (Euracert).

Se considera esta actuación como una buena práctica por:

- + **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo de la acción.** La difusión del FEDER se lleva a cabo a través de una Web premiada con un galardón que reconoce la labor de particulares y empresas como impulsores de la Sociedad de la Información en nuestro país. La accesibilidad, la innovación, la representatividad, el apoyo al desarrollo a Internet, el número de visitas o la creatividad son algunos de los criterios que el jurado tiene en cuenta para evaluar a las webs que se presentan.
- + **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.** El contenido de la página web pública de AENA, se adecúa al objetivo de difusión al público de las actividades que desarrolla, algunas de ellas cofinanciadas por el FEDER.
- + **Incorporación de criterios de Igualdad de Oportunidades.** Al estar dirigido a toda la ciudadanía y haber hecho uso de un lenguaje no sexista la consideración de los criterios de Igualdad de Oportunidades puede considerarse atendidos.
- + **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos.** Se logra una gran difusión de este fondo, garantizando la transparencia entre todas las personas que acceden a esta página y el conocimiento de la cofinanciación por el FEDER de algunas de las actuaciones llevadas a cabo por AENA.

- + Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación. En los doce últimos meses la página web de Aena ha recibido más de 16 millones de visitas, por lo que puede estimarse que las visitas a la web de los Fondos de la Unión Europea, donde se alojan contenidos correspondientes al FEDER, puede ser de 160.000 visitas al año.
- + Evidencia de un alto grado de calidad. Se detecta, no sólo por el premio que ha logrado la página que difunde el FEDER en AENA, que, como ya se ha dicho, ha sido elegida como una de las 20 mejores bajo el dominio.es, sino también por el significativo número de visitas que tiene el apartado destinado a dar a conocer este fondo.
- + Uso de nuevas tecnologías de la información. Recurso a Internet para dar a conocer la participación del FEDER en el desarrollo de las actividades de AENA.



RegioPlus  
Consulting 

[www.regioplus.eu](http://www.regioplus.eu)

C/ San Felipe Neri 3  
28801 Alcalá de Henares-Madrid  
T. +34 91 883 80 08  
F. +34 91 879 88 19

Rue Louis Scutenaire 7/8  
B-1030 Bruselas  
T. +32 (0) 2 742 25 80