

JUNTA DE EXTREMADURA



Una manera de hacer Europa

**Evaluación del Plan de
Comunicación de los PO
FEDER y FSE de Extremadura
2007-2013**

**Análisis de la estrategia de
comunicación**

Índice

0.	INTRODUCCIÓN	1
1.	ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	3
1.1.	Apreciación de los Objetivos del Plan de Comunicación.....	4
1.2.	Los grupos destinatarios del Plan de Comunicación: Identificación y Necesidades de Información	8
1.2.1.	<i>Identificación de los destinatarios del Plan</i>	<i>8</i>
1.2.2.	<i>Análisis de las necesidades de información de los destinatarios de la estrategia de comunicación.....</i>	<i>11</i>
1.3.	Evaluación de la Pertinencia del Plan de Comunicación	14
1.3.1.	<i>La pertinencia con relación a las obligaciones reglamentarias respecto al diseño y contenido del Plan.....</i>	<i>14</i>
1.3.2.	<i>La pertinencia con relación a las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad.....</i>	<i>18</i>
1.4.	Análisis de la coherencia de las medidas de información y publicidad.....	26
1.4.1.	<i>Coherencia en relación con los objetivos del Plan</i>	<i>26</i>
1.4.2.	<i>Coherencia en relación con las necesidades de información de los destinatarios.....</i>	<i>29</i>
1.5.	Adecuación de las herramientas de comunicación para lograr los efectos esperados por las medidas	32

0. INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos más novedosos de la gestión de las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales durante el período de programación 2007-2013 se ha centrado en los aspectos relacionados con la información y publicidad. Ello se debe a que “los ciudadanos de la Unión Europea no están suficientemente informados del papel que desempeña la Comunidad en los programas de financiación destinados a reforzar la competitividad económica, crear puestos de trabajo y fortalecer la cohesión interna”, como se señala en el considerando inicial del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, de 8 de diciembre, de la Comisión.

Este Reglamento dedica toda la Sección 1ª de su Capítulo II a 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. De esta forma, la gestión de las actividades de Información y Publicidad en los Programas Operativos ha pasado a constituir una obligación jurídica y la garantía de su realización recae, tanto sobre la Autoridad de Gestión, como sobre los propios beneficiarios.

Esta normativa ha supuesto un salto cualitativo relevante respecto a la programación precedente del período 2000-2006, por su mayor nivel de exigencia y precisión. Así, la gestión del Programas Operativos (PO) FEDER y FSE de Extremadura 2007-2013 integra acciones de visibilidad de las actuaciones previstas. La puesta en marcha de tales actuaciones, así como su seguimiento y evaluación, debe ser, como la del resto de ámbitos de gestión, especialmente cuidada. Por lo tanto, su correcta ejecución exige el cumplimiento de las exigencias establecidas por la normativa comunitaria en materia de Información y Publicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, la evaluación de los Planes de Comunicación tiene por objeto valorar el grado de consecución de los objetivos estratégicos del mismo, esto es, medir la eficacia de las medidas de comunicación emprendidas. Como se reconoce en el artículo 4.2.c del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, es necesario “... que se evalúen los resultados de las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación de los programas operativos (PO), así como del papel desempeñado por la Comunidad”.

Por lo tanto, su realización se justifica por la necesidad de comprobar si la aplicación de dichos Planes está logrando aumentar la visibilidad de los Fondos Estructurales de los Programas Operativos y del papel desempeñado por la Unión, así como la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos (artículo 69 del Reglamento (CE) Nº 1083/2006).

Para ello, la *Dirección General de Financiación Autonómica y Fondos Europeos de la Consejería de Administración Pública y Hacienda* la *Junta de Extremadura* ha elaborado el **Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Extremadura 2007-2013**. Dicho Plan se ha configurado como el principal instrumento para establecer, en primer lugar, las medidas en materia de comunicación necesarias para dar una mayor notoriedad y transparencia a la actuación de la UE en las islas y, en segundo lugar, para determinar las responsabilidades y funciones de las diferentes partes implicadas en la gestión de las operaciones cofinanciadas por el FEDER y el FSE.



Desde esta perspectiva, 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).

En este sentido, el objeto 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.

1. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los *PO FEDER* y *FSE de Extremadura* constituyen un importante instrumento de apoyo para acelerar la convergencia de la región, creando condiciones más favorables para el crecimiento y el empleo mediante el aumento de la inversión en capital físico y humano, y la mejora de su calidad, el desarrollo de la innovación y de la sociedad del conocimiento, la adaptabilidad a los cambios económicos y sociales, la protección y mejora del medio ambiente y la eficiencia administrativa.

Informar de los logros alcanzados para la consecución de dichos objetivos exige diseñar un esquema de actuación orientado a garantizar la publicidad de las intervenciones, la transparencia de su ejecución y la información puntual de los avances producidos en la misma.

Para ello, aprovechando la flexibilidad que introduce la reglamentación comunitaria, se ha elaborado un único Plan de Comunicación para ambos PO, que contiene la estrategia general y las actividades de comunicación a llevar a cabo en este período de programación en el ámbito de tales intervenciones, además de los dispositivos de aplicación del Plan, como se ilustra en el Esquema 1.

ESQUEMA 1. CONTENIDO GENERAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS FEDER Y FSE DE EXTREMADURA 2007-2013



1.1. APRECIACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Extremadura 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.

De hecho, la voluntad ha sido preservar los elementos del *Plan de Acciones de Información y Publicidad del Programa Operativo Integrado (POI) de Extremadura 2000-2006* (incluido en el Complemento de Programa) que mejor rendimiento han dado, e incorporar aquellos otros que permitan abrir nuevos ámbitos de comunicación y nuevas medidas, con el fin de obtener el mayor impacto posible en términos de visibilidad y transparencia de las operaciones cofinanciadas.

En este sentido, la estrategia de comunicación 2007-2013 se ha construido sobre la base de la diseñada en el anterior período de programación, la cual se apoyaba sobre los siguientes dos objetivos, con los que se pretendía crear las condiciones propicias para un adecuado conocimiento del contenido de la programación, de la contribución de los Fondos Estructurales a los objetivos definidos y de toda la información que posibilitara una utilización correcta de las disponibilidades financieras asignadas:

- + Garantizar la transparencia de la ejecución del Programa.
- + Informar a la opinión pública sobre el papel que desempeña la Unión Europea en favor de la ejecución de las actuaciones contempladas en la intervención.

La gestión y ejecución de las acciones de información y publicidad para la difusión del DOCUP fueron sometidas a examen dentro del ejercicio de la **evaluación intermedia** que se efectuó en 2003. Dicha evaluación hizo referencia, en un apartado específico, a la valoración del *Plan de Acciones de Información y Publicidad 200-2006*. Allí se afirmaba que las acciones de información y publicidad de las Medidas cofinanciadas por el FEDER y el FSE en Extremadura se realizaron de conformidad con la normativa comunitaria de aplicación (artículos 34 y 46 del Reglamento (CE) Nº 1260/1999 y Reglamento (CE) Nº 1159/2000 de la Comisión). Las conclusiones más relevantes que se hicieron fueron:

- + Las medidas de información y publicidad se han dispuesto de acuerdo con unos objetivos bien determinados gracias a la formulación del *Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI de Extremadura 2000- 2006*.
- + Los órganos ejecutores y gestores de fondos han adquirido unas prácticas responsables en esta materia, lo que ha favorecido unos niveles adecuados de transparencia en las diferentes fases de la gestión de los proyectos.

- + Las acciones se han dirigido a una amplia gama de destinatarios: beneficiarios, instituciones relacionadas con las actuaciones emprendidas y el conjunto de la población en general.
- + Las medidas de información y publicidad adoptadas han tenido una contribución suficiente al objetivo de dar a conocer el apoyo que ofrecen los Fondos Europeos al desarrollo socioeconómico extremeño.

ILUSTRACIÓN 1. ALGUNOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS DURANTE EL PERÍODO 2000-2006

ACTOS Y EVENTOS RELACIONADOS CON LA UE	MATERIAL DIVULGATIVO Y PROMOCIONAL
	
PUBLICACIONES	OTRAS ACCIONES DE INFORMACIÓN (AULA MÓVIL)
	

Al objeto de mejorar la gestión de la comunicación vinculada con el POI y la aplicación de la Política de Cohesión en Extremadura, también se sugirieron en la evaluación intermedia una serie de recomendaciones, entre las que cabe destacar las siguientes:

- + Concienciar a los diferentes órganos de gestión de la necesidad de un control y seguimiento de las medidas de publicidad ejecutadas.
- + Consolidar y, en su caso, optimizar los procedimientos relacionados con las obligaciones de información y publicidad a satisfacer y las responsabilidades de los diferentes órganos implicados.

- + Mejorar el asesoramiento a los beneficiarios sobre todos los temas relacionados con las obligaciones de información y publicidad de cara a incrementar su grado de implicación en estas cuestiones.
- + Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías de la información para aumentar el alcance de las acciones de comunicación.

En línea con estas recomendaciones, las orientaciones y directrices comunitarias sobre información y publicidad también insisten en la necesidad de contribuir a una mayor transparencia en la ejecución de los recursos. Por consiguiente, aunque los avances logrados para dar a conocer entre la población el papel de la UE y los Fondos Estructurales en el progreso económico y social de Extremadura han sido importantes, aún se debe profundizar en este punto para consolidar la imagen de la Política Regional Comunitaria como una política de solidaridad entre los territorios de la UE.

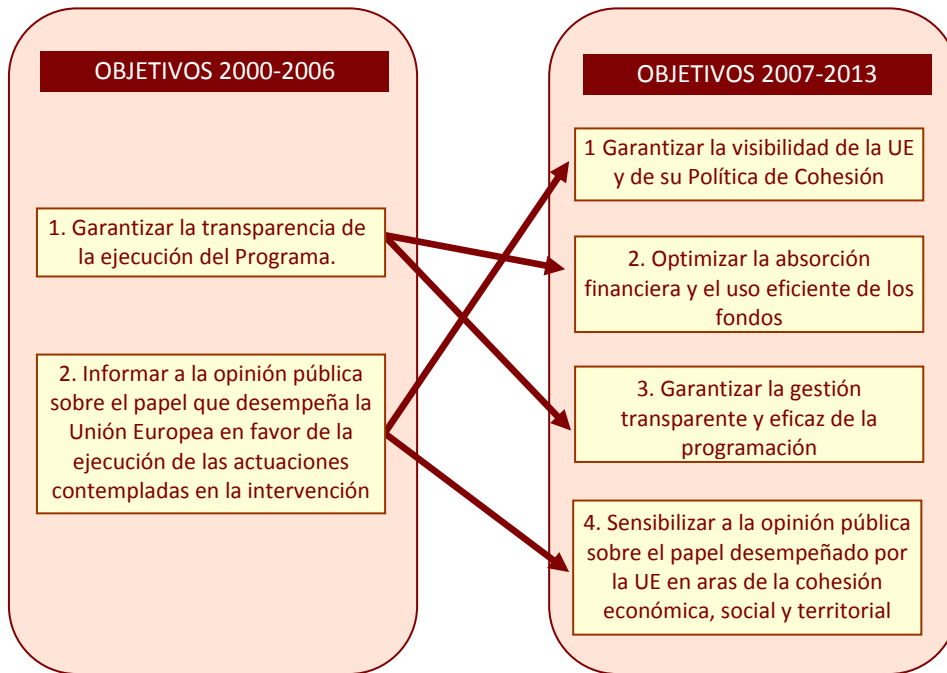
Tomando esta realidad como punto de partida, la **nueva estrategia de comunicación** pretende consolidar los resultados logrados y, al mismo tiempo, mejorar la calidad y la eficacia de las medidas de información y publicidad, a través, tanto del establecimiento de unos objetivos concretos que permiten avanzar en la dirección ya tomada en el período 2000-2006, como se puede constatar en el Esquema 2.

Tales objetivos se resumen en los cuatro siguientes:

- + **Objetivo Final 1** (OF.1): Garantizar la visibilidad de la UE y de su Política de Cohesión.
- + **Objetivo Final 2** (OF.2): Optimizar la absorción financiera y el uso eficiente de los fondos.
- + **Objetivo Final 3** (OF.3): Garantizar la gestión transparente y eficaz de la programación.
- + **Objetivo Final 4** (OF.4): Sensibilizar a la opinión pública sobre el papel desempeñado por la UE en aras de la cohesión económica, social y territorial.

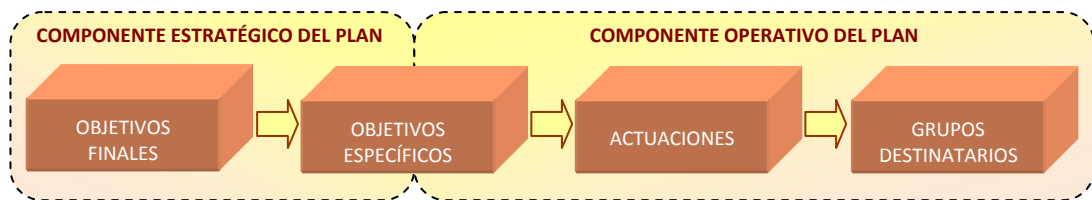
Esta definición estratégica se centra, por lo tanto, en los temas de información, comunicación y visibilidad, como un punto primordial para el fortalecimiento de las relaciones económicas, políticas y sociales de la UE con todos los agentes implicados en la Política Regional Comunitaria y con la población en su conjunto.

ESQUEMA 2. LA CONTINUIDAD DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES EN EXTREMADURA



El Plan de Comunicación reconoce, a su vez, un **segundo nivel de objetivos**, que permite dirigir mejor la estrategia diseñada hacia los grupos destinatarios a los que pretende llegar (que se describen en el siguiente apartado). Este segundo nivel supone una especie de vínculo que enlaza el enfoque estratégico del Plan, definido, fundamentalmente, por los objetivos finales, con el operativo, determinado, básicamente, por las acciones previstas por el Plan y los destinatarios del mismo.

ESQUEMA 3. ARTICULACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



Estos objetivos específicos son:

- + **Objetivo Específico 1** (OE.1): Dejar constancia de la procedencia comunitaria de los fondos en las actuaciones cofinanciadas.
- + **Objetivo Específico 2** (OE.2): Generar y difundir la información necesaria para asegurar el mejor uso posible de los fondos disponibles.

- + **Objetivo Específico 3** (OE.3): Facilitar y potenciar los procesos de información, concurrencia, competencia, participación, cooperación y partenariado.
- + **Objetivo Específico 4** (OE.4): Divulgar y difundir los logros alcanzados y los benéficos derivados de la programación.

1.2. LOS GRUPOS DESTINATARIOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN: IDENTIFICACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN

1.2.1. Identificación de los destinatarios del Plan

La planificación de la comunicación ha tenido muy presente los destinatarios a los que debe llegar el Plan con el fin de maximizar el impacto de la estrategia y de las acciones de información y publicidad. Dado que se generan auditorios diferentes con la comunicación que se plantea, la estrategia también considera los distintos niveles de interés y sensibilidad en tales auditorios, lo que determina, en parte, el tipo de comunicación más pertinente. Ello ha motivado la necesidad de formular un esquema de intervención estructurado en tres grandes bloques de público objetivo:

- + Los **beneficiarios**, entendiéndolos por ellos a todo operador, organismo o empresa, de carácter público o privado, responsable de iniciar o de iniciar y ejecutar las operaciones. En el ámbito de los regímenes de ayuda a que se refiere el artículo 87 del Tratado, el destinatario será la empresa, pública o privada, que lleve a cabo un proyecto particular y reciba ayuda pública.

Se consideran tres subgrupos en función del procedimiento utilizado para la aplicación de los recursos financieros de la programación:

- Beneficiarios que tengan la consideración de Órganos Gestores en el ámbito de la Administración General y sus Organismos Autónomos, como entidades encargadas de administrar eficientemente las operaciones cofinanciadas.
 - Los Órganos Gestores de los regímenes de ayuda a que se refiere el artículo 87 del Tratado. Son operadores que, en el ámbito de la gestión de los regímenes de ayuda, sin ser propiamente beneficiarios en tanto que no son los perceptores de las ayudas, ejercen un papel destacado en la promoción, valoración, aprobación, concesión de pago y control de las mismas.
 - Beneficiarios públicos o privados que no tengan la consideración de Órganos Gestores de la Administración General o de sus Organismos Autónomos.
- + Los **beneficiarios potenciales**, incluye a todos aquellos que pueden estar interesados en el acceso a la financiación de la programación bajo cualquiera de sus modalidades.

Entre ellos, cabe destacar a los que, por su estructura y función, presentan mayor potencial de difusión de la información tales como los que se ubican en el ámbito administrativo, asociativo y representativo con mayor capacidad de interlocución económica y social, como:

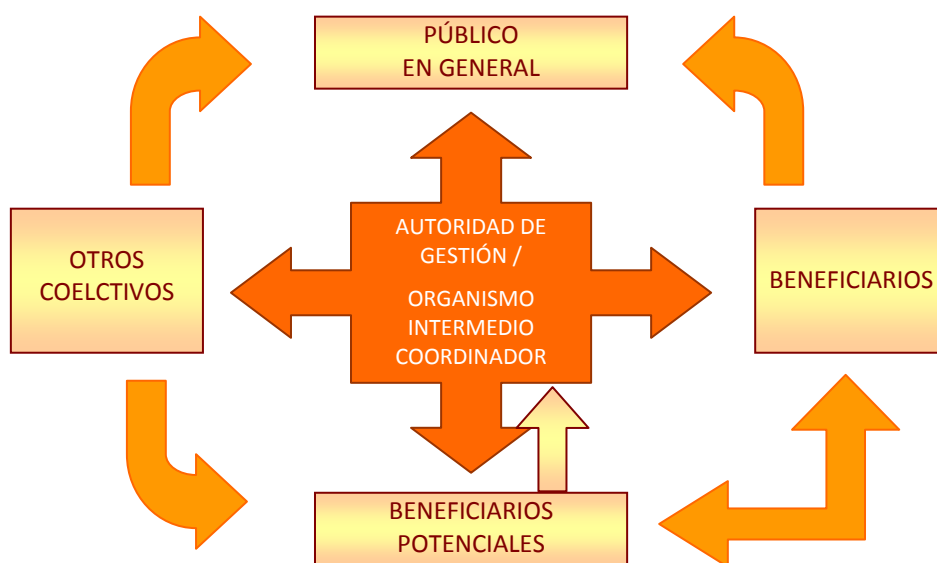
- Las autoridades regionales y locales.
 - Otras autoridades públicas competentes.
 - Las asociaciones empresariales, en particular las PYMEs, posibles receptoras de ayudas.
 - Los promotores de los proyectos.
- ✦ El **público en general**, es decir, el conjunto de la ciudadanía de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Cabe resaltar, igualmente, el importante papel que desempeñan los **medios de comunicación social**, como los principales vehículos de transmisión de la información, junto con otros colectivos que realizan una importante función de difusión de las oportunidades que brindan los PO, tornándolos así en más transparentes.

De esta forma, ha sido posible definir una **estrategia de comunicación más eficaz**, centrada en las necesidades que presentan tales grupos y en los diferentes requerimientos informativos y la capacidad de cada uno para generar corrientes de opinión, como se puede comprobar en el siguiente apartado. Esta identificación de los colectivo-objetivos de las medidas a llevar a cabo facilita que el mensaje de esfuerzo compartido y conjunto de la UE, el Estado y la Junta de Extremadura a favor del desarrollo regional se extienda a todas las esferas y, por tanto, tenga el mayor alcance posible.

El siguiente esquema resume el mapa de grupos destinatarios de la estrategia de información y publicidad formulada.

ESQUEMA 4. GRUPOS DESTINATARIOS DE LA ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD FORMULADA

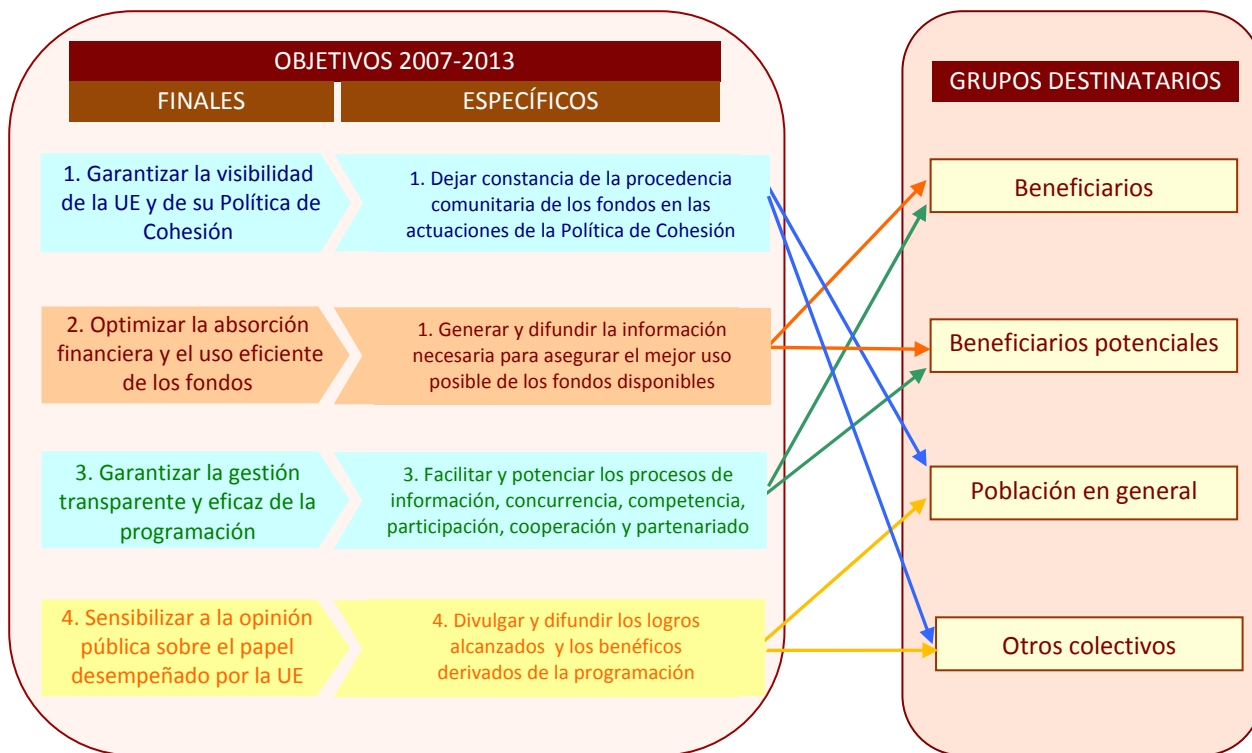


En síntesis, la lógica seguida respecto a los objetivos de comunicación y los destinatarios a los que se dirige el Plan, pretende proyectar:

- + A los beneficiarios potenciales y órganos gestores la imagen de **máxima transparencia** en el acceso y uso de los fondos, en la medida en que cuanto más rigurosa y competente sea la información, mayor será también la cuota de responsabilidad de cada uno de los agentes intervinientes.
- + A la población en general la imagen de **máxima contribución** para favorecer el progreso social y económico de Extremadura y la calidad de vida de las personas, dando a conocer las acciones emprendidas por la UE, en asociación con el Estado, y los resultados logrados.

El Esquema 5 ilustra gráficamente esta idea, representando la relación existente entre los objetivos y los grupos destinatarios del Plan.

ESQUEMA 5. RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS Y GRUPOS DESTINATARIOS DEL PLAN



1.2.2. Análisis de las necesidades de información de los destinatarios de la estrategia de comunicación

Las necesidades de información que precisan cada uno de los tipos de destinatarios a los que se dirige el Plan deben estar presentes en el diseño de cualquier estrategia de comunicación. Con ello, el impacto de las acciones de información y publicidad será elevado y los objetivos fijados alcanzables. Si bien el *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Extremadura* no enumera explícitamente las necesidades de información que presentan los grupos destinatarios del mismo, sí alude, en su apartado introductorio, a los **principales retos** que deben afrontarse en materia de comunicación:

- + Por un lado, dar una mayor transparencia a la actuación de la UE, destacando las posibilidades que ofrecen los Fondos Estructurales.
- + Por otro, dar una mayor notoriedad a la actuación de la UE destacando los logros conseguidos por los proyectos llevados a cabo, a través de una imagen homogénea de estas intervenciones.

Estos dos grandes desafíos orientan, en buena medida, la estrategia de comunicación, cuyos objetivos finales y específicos son la consecuencia lógica de la superación de dichos retos, como se ilustra gráficamente en el siguiente esquema.

ESQUEMA 6. RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS Y RETOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN IDENTIFICADOS



El primero de los retos señalados se justifica por el menor impacto que parece haber tenido la estrategia de comunicación del período 2000-2006 en el logro de los objetivos cuyo destinatario era el conjunto de la población. De hecho, aunque las medidas llevadas a cabo para la difusión de las actuaciones cofinanciadas han hecho uso de una amplia y diversificada batería de instrumentos de información y publicidad, y su alcance potencial afectaba a todos los ciudadanos, el mensaje de la contribución de los Fondos Estructurales al desarrollo regional aún presenta márgenes de mejora. Por su parte, el segundo de los retos afecta directamente a las necesidades de beneficiarios y beneficiarios potenciales de la ayuda comunitaria.

A partir de estas consideraciones, es posible deducir fácilmente las necesidades de información de todos los grupos destinatarios del Plan. Así, en el caso de los beneficiarios potenciales, el artículo 5.2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006 señala algunas de las que presentan, como:

- + Las condiciones que han de cumplirse para poder acceder a la financiación en el marco de los PO.
- + La descripción de los procedimientos de examen de las solicitudes de financiación y de los períodos de tiempo correspondientes.
- + Los criterios de selección de las operaciones que se van a financiar.
- + Los contactos a nivel nacional, regional o local que pueden facilitar información sobre los PO.

En resumen, sus necesidades de información se relacionan con el conocimiento de las características de los PO, así como de las obligaciones y responsabilidades derivadas de la cofinanciación.

Por su parte, las necesidades de información de los beneficiarios tienen que ver con el conocimiento de la normativa y los reglamentos comunitarios, por un lado, y de los procedimientos de gestión de los Fondos, por otro. Esto implica que precisan, al menos, información sobre:

- + Los mecanismos de gestión de las operaciones cofinanciadas.
- + Los instrumentos para el seguimiento de los proyectos.
- + Las obligaciones en materia de control y verificación del gasto realizado.
- + El sistema de evaluación continua de los Programas.
- + La aplicación de medidas de información y la publicidad de las operaciones que ejecutan.

Finalmente, las necesidades de información del público en general han sido manifestadas en varios de los documentos de la Comisión, las cuales son totalmente asumidas por el *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Extremadura*:

- + Los objetivos de la Política Regional y los Fondos Estructurales.
- + Los proyectos cofinanciados en los que materializan las inversiones de los Fondos Estructurales.
- + Los resultados logrados y los beneficios obtenidos gracias a esas inversiones.

La Tabla 1 resume dichas necesidades de información de los grupos destinatarios del Plan, cuya atención deberá garantizarse a lo largo de todo el período de programación con la aplicación del mismo. Esta comunicación permanente, desde el inicio, durante la ejecución del proyecto y hasta su finalización, genera pertenencia y apropiación por parte de los beneficiarios y protagonistas de los beneficios que se derivan de la Política Regional.

En definitiva, la integración de todos estos componentes de la estrategia (objetivos, prioridades y destinatarios) sienta las bases para consolidar una visión conjunta de la UE y los Fondos Estructurales, que posibilita poner en valor su papel a través, tanto del trabajo de los órganos gestores y beneficiarios, como, sobre todo, de los proyectos a desarrollar en el marco de los correspondientes PO regionales.

TABLA 1. LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS GRUPOS DESTINATARIOS DEL PLAN

BENEFICIARIOS POTENCIALES	BENEFICIARIOS	POBLACIÓN EN GENERAL
❶ Las condiciones para acceder a la financiación	❶ Los mecanismos de gestión de las operaciones	❶ Los objetivos de la Política Regional y los Fondos Estructurales
❷ los procedimientos de examen de las solicitudes de financiación	❷ Los instrumentos para el seguimiento de los proyectos.	❷ Los proyectos cofinanciados en los que materializan las inversiones
❸ Los criterios de selección de las operaciones	❸ Las obligaciones en materia de control del gasto realizado	❸ Los resultados logrados y los beneficios obtenidos
❹ Los contactos que facilitan información sobre los PO	❹ El sistema de evaluación continua de los Programas.	
	❺ La aplicación de medidas de información y la publicidad	

1.3. EVALUACIÓN DE LA PERTINENCIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La pertinencia del Plan de Comunicación estudia, por un lado, el grado de cumplimiento de las obligaciones reglamentarias establecidas respecto al diseño y contenido del mismo y, por otro, el grado de atención a las recomendaciones de las redes INFORM e INIO para la adecuada planificación, gestión y ejecución de las acciones de información y publicidad¹.

1.3.1. La pertinencia con relación a las obligaciones reglamentarias respecto al diseño y contenido del Plan

El análisis de la pertinencia debe constatar, en primer lugar, que el alcance del *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Extremadura* responden, convenientemente, al

¹ Estas redes son la plataforma de Información y Comunicación de la Comisión Europea para el FEDER y el FSE, respectivamente, que promueven el intercambio de experiencias y conocimientos entre los responsables de comunicación, jefes de proyecto y todas las personas interesadas en informar sobre las intervenciones de los Fondos Estructurales y de Cohesión en los Estados miembros.

determinado por el artículo 2 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006. En particular, se deben considerar, 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.
- + Una indicación sobre los detalles para realizar el seguimiento y evaluación del Plan.

Dicho *Plan de Comunicación* se organiza en un total de ocho capítulos que abarcan sobradamente el contenido mínimo que debería tener. En estos capítulos se exponen las siguientes cuestiones:

- + El capítulo 1 es una presentación del Plan, que incluye su ámbito de aplicación, en cuanto a la forma de intervención a la que se refiere, así como las consideraciones que garantizan el cumplimiento de las exigencias de los Reglamentos ya mencionados.
- + El capítulo 2 de Introducción resume las acciones de comunicación llevadas a cabo durante el período 2000-2006, a partir de las tareas de seguimiento realizadas del POI, así como los resultados de evaluación referentes a las medidas de información y publicidad del anterior periodo, con el fin de enmarcar las líneas de actuación del Plan 2007-2013; e identificar las necesidades aún pendientes en este terreno para mejorar la formulación de las acciones del mismo.
- + El capítulo 3 detalla el contenido y la estrategia de comunicación, detallando:
 - Los objetivos del Plan.
 - Los grupos de destinatarios del mismo
 - Las medidas de información y publicidad que está previsto llevar a cabo para beneficiarios potenciales, beneficiarios y público en general.
 - Los medios y herramientas de comunicación a utilizar en la aplicación de la puesta en práctica de las actuaciones
 - El presupuesto indicativo para implementar el Plan de Comunicación.
 - El calendario previsto de actuaciones.
 - Los organismos responsables de la aplicación del Plan y del cumplimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad.

- + El capítulo 4 describe el sistema de seguimiento, no sólo a través del rendimiento de cuentas y resultados en los Comités de Seguimiento y los Informes anuales y final (de acuerdo con el artículo 4 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006), sino también mediante la construcción de indicadores específicos para medir los resultados de las medidas de información y publicidad llevadas a cabo.
- + El capítulo 5 contiene los mecanismos de evaluación del Plan y de las medidas recogidas en el mismo, que se integrará en el marco de la evaluación general de los programas en los años 2010 y 2013.
- + El capítulo 6, finalmente, recoge el listado de indicadores que servirán de base para el seguimiento y la evaluación del Plan.

Este contenido, como puede apreciarse en la Tabla 2, se adecua perfectamente al exigido por el citado Reglamento (CE) Nº 1828/2006. De hecho, el Plan considera, además, elementos adicionales a los requeridos por la normativa de aplicación, los cuales se han sombreado en amarillo en dicha tabla.

TABLA 2. CORRESPONDENCIA ENTRE EL CONTENIDO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y EL EXIGIDO REGLAMENTARIAMENTE

CONTENIDO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LOS PO FEDER Y FSE DE EXTREMADURA 2007-2013	CONTENIDO MÍNIMO REGLAMENTARIO PARA LOS PLANES DE COMUNICACIÓN
Cap. 1. Presentación	<i>No exigible reglamentariamente</i>
Cap. 2. Introducción: Evaluación de las medidas de información y publicidad del período 2000-2006	<i>No exigible reglamentariamente</i>
Cap. 3. Estrategia de comunicación	La estrategia del Plan
Cap. 3.1. Objetivos del Plan de Comunicación	Los objetivos y los grupos destinatarios
Cap. 3.2. Grupos de destinatarios	
Cap. 3.3. Contenido de las medidas de información y publicidad	Contenido de las medidas
Cap. 3.4. Contribución de las medidas a los objetivos del Plan de Comunicación	<i>No exigible reglamentariamente</i>
Cap. 3.5. Medios y herramientas de comunicación	<i>No exigible reglamentariamente</i>
Cap. 3.6. Presupuesto indicativo del Plan	Presupuesto indicativo para la aplicación del Plan
Cap. 3.7. Calendario indicativo de Actuaciones	<i>No exigible reglamentariamente</i>
Cap. 3.8. Organismos responsables en materia de información y publicidad	Servicios administrativos responsables de su aplicación
a) Creación de redes e intercambio de buenas prácticas	
b) Personas de contacto responsables de la información y publicidad	
Cap. 4. Sistema de seguimiento del Plan de Comunicación	Indicación sobre los detalles para realizar el seguimiento y evaluación del Plan
Cap. 5. El sistema de evaluación del Plan	
Cap. 6. Anexo de indicadores	

Estos apartados adicionales 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 2 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. Así, se han preservado aquellos componentes de la estrategia del período anterior que han proporcionado unos buenos resultados, complementándola, al mismo tiempo, con actividades adicionales que han enriquecido 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 los programas anteriores del período 2000-2006.
- + **Mejora de la eficacia comunicativa:** La selección de diversos instrumentos de comunicación (apartado 3.5) 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 apartado 3.7 del Plan organiza la ejecución de las Medidas que prevé en tres etapas (Esquema 7):
 - Etapa de Inicial de Lanzamiento y de puesta en marcha: Comprende los dos primeros años (2007-2008) de la programación y su objetivo es la difusión del contenido, prioridades, exigencias y oportunidades del Programa Operativo.
 - Etapa de Desarrollo: Comprende los años intermedios de la programación (2009-2013) y su objetivo es la difusión de la ejecución, seguimiento y reajuste de la intervención.
 - Etapa de cierre de la programación: Comprende los dos últimos años (2013-2015) de la programación y su objetivo es la difusión del impacto final de los Fondos y de los logros conseguidos gracias a las inversiones realizadas a través de la programación.

Esta organización por etapas favorece el establecimiento de un sistema de información continua y ordenada en el tiempo, en el que la información y publicidad se relaciona con las diversas fases de los Programas. Este modelo contribuye al éxito de los 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 se intensifican mientras que los recursos financieros se encuentran disponibles. 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.

ESQUEMA 7. ETAPAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LOS PO FEDER Y FSE 2007-2013 DE EXTREMADURA



- ✦ **Mejora de la coordinación y de la gestión integral del Plan:** El apartado 3.8 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 de cada una de las Comunidades Autónomas, entre ellas Extremadura. 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).

En resumen, el grado de cumplimiento de las exigencias establecidas reglamentariamente respecto al diseño y contenido de los Planes de Comunicación es máximo. Por lo tanto, desde la perspectiva del contenido y alcance del Plan, la evaluación de la pertinencia del mismo es muy positiva.

1.3.2. La pertinencia con relación a las orientaciones comunitarias en materia de información y publicidad

La pertinencia del Plan, desde la óptica de las recomendaciones que las redes INFORM e INIO han realizado, debe medirse por la consideración y utilización de tales orientaciones, dirigidas a mejorar todas las etapas del ciclo de la programación: desde la fase de

preparación del Plan, pasando por la fase de la gestión operativa y aplicación del mismo, hasta la fase de seguimiento y evaluación.

a) Las 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 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*.

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 las redes INFORM e INIO a tener en cuenta en la fase de preparación de los Planes sea muy positiva.

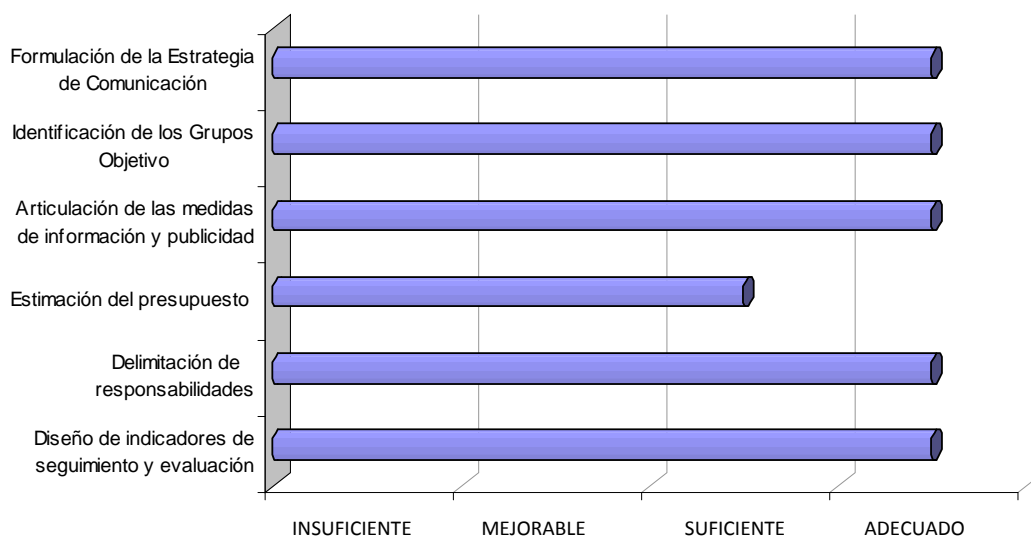
Como se representa en el Gráfico 1, el único aspecto que no tiene la valoración más alta posible es el relativo a la estimación del presupuesto, aunque la información presupuestaria contenida en el Plan se considera suficiente, ya que, sin entrar a un nivel de detalle o desglose, proporciona una cantidad indicativa del coste total de las acciones previstas (871.132 euros), así como las posibles fuentes de financiación:

- + Para actuaciones de carácter genérico, los recursos provendrán del eje de Asistencia Técnica del PO:
 - + La cantidad aproximada proveniente de la asistencia técnica del PO FEDER asciende a 637.719 euros.
 - + La cantidad aproximada proveniente de la asistencia técnica del PO FSE asciende a 233.413 euros.
- + Para actuaciones directamente vinculadas a la ejecución de los proyectos, la financiación irá a cargo de la correspondiente medida de los respectivos PO.

El resto de orientaciones obtienen la mejor de las valoraciones ya que:

- + La estrategia de comunicación está perfectamente definida a través de los objetivos establecidos y los retos identificados.
- + Los grupos destinatarios son claramente presentados y, de forma implícita, también sus necesidades de información.
- + Las medidas que se han diseñado están adecuadamente organizadas por Objetivos Estratégicos, Medidas y Destinatarios.
- + Las responsabilidades de comunicación han sido expuestas y se señalan los datos de referencia de las personas designadas con competencias en esta materia.
- + 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, garantizando que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria. Al igual, 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.

GRÁFICO 1. VALORACIÓN DE LA CONSIDERACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE INFORM EN LA FASE DE PREPARACIÓN DEL PLAN



b) Las orientaciones relativas a la gestión operativa y aplicación de los Planes

Las recomendaciones de las redes INFORM e INIO 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 está realizando, desde el primer momento, el GERIP para la mejora de la gestión de la comunicación.

Hasta la fecha, se han organizado hasta 13 reuniones de trabajo, en las que se han discutido diferentes aspectos relacionados con la gestión de los Planes, como la tipología de acciones a llevar a cabo, los criterios de selección de mejores prácticas, la definición de indicadores de realización y resultados para el seguimiento y evaluación de las actuaciones de comunicación, entre otros.

Desde esta red, se ha hecho hincapié en la importancia del cumplimiento de las disposiciones normativas de aplicación en materia de información y publicidad, y de la verificación de la utilización de los instrumentos de comunicación correspondientes en función de la naturaleza de las operaciones (vallas informativas, placas conmemorativas, carteles, entre otros). Asimismo, se ha insistido en la necesaria **implicación de los beneficiarios** para una buena ejecución de las medidas, alentándoles para que demuestren que son conscientes de la importancia del papel que desempeñan en la aplicación de los Fondos.

Además, la participación en el GERIP de todos los Organismos Intermedios, jefes de fila de la gestión de los Fondos Europeos en cada Administración Regional, ha posibilitado, además, abrir múltiples niveles de información, en función de la posición en la que se encuentran dentro de la estructura organizativa en la aplicación de los Fondos. De esta forma, se configura una “cadena de transmisión” que actúa como portavoz de Europa en todas las regiones y municipios, para hacer llegar la información precisa que necesita cada tipo de público destinatario.

El Gráfico 2 resume la valoración de la consideración de las diversas recomendaciones de INFORM e INIO a tener en cuenta para una correcta gestión operativa y aplicación del Plan.

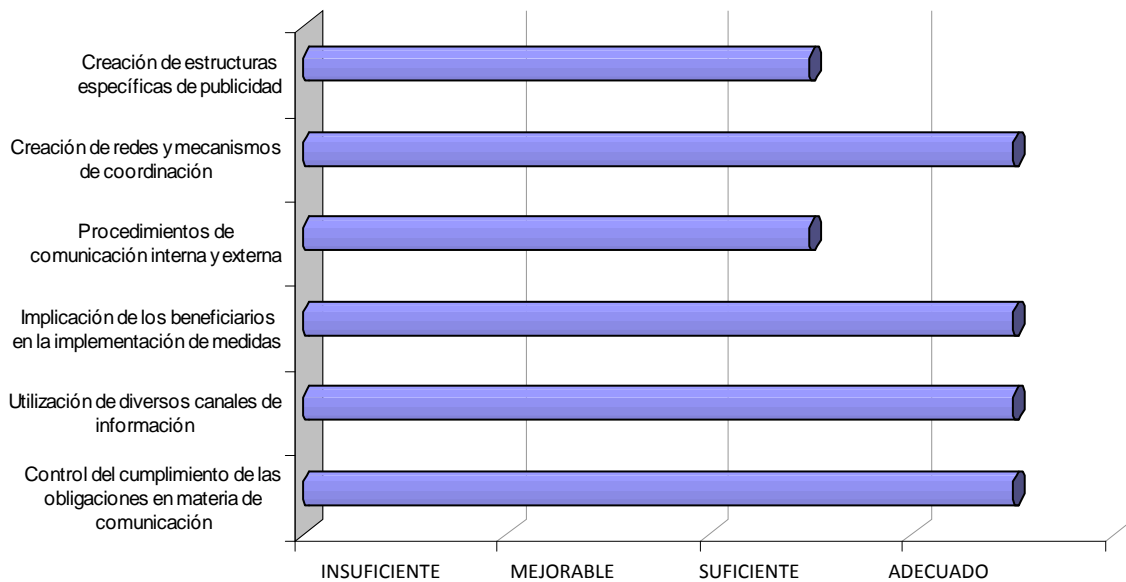
Los únicos aspectos que presentan algún margen relativo de mejora se refieren a:

- + La creación de estructuras específicas de publicidad dentro de los Organismos Intermedios u órganos gestores de fondos. En realidad, la escasa dotación de medios ha impedido generar este tipo de estructuras, si bien se ha compensado con la

designación de la persona responsable en materia de información y publicidad dentro de cada organismo participante en el PO.

- + La existencia de procedimientos de comunicación. Aunque no se han materializado documentalmente, el Plan contempla, en una de sus medidas, la elaboración de “*Guías Prácticas*”, que faciliten la labor de los órganos gestores de proyectos en lo relativo a las obligaciones en materia de comunicación de las actuaciones que se ejecuten. Además, se facilitarán instrucciones detalladas al respecto a lo largo de todo el período de programación a los diferentes organismos implicados, lo que ayudará a mejorar conocimiento sobre los mecanismos de gestión relacionados con la información y publicidad de los fondos.

GRÁFICO 2. VALORACIÓN DE LA CONSIDERACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE INFORM EN LA FASE DE GESTIÓN OPERATIVA Y APLICACIÓN DEL PLAN



c) Las orientaciones relativas al seguimiento y evaluación de los Planes

Finalmente, las recomendaciones que se han indicado para el seguimiento y evaluación de los Planes de Comunicación pretenden, por un lado, garantizar la disponibilidad de información permanente sobre el avance en la implementación y, por otro, asegurar la revisión del Plan para adaptarlo a los posibles cambios que pudieran producirse durante su aplicación.

Estas orientaciones han sido consideradas, igualmente, en el *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Extremadura*. Prueba de ello es que el seguimiento de las acciones de información y publicidad ha sido objeto de un capítulo en los últimos Informes Anuales de

Ejecución de los PO, estableciéndose los mecanismos oportunos para que se proceda, de esta misma forma, en todas las próximas anualidades.

También la DG de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, como Autoridad de Gestión de los PO FEDER, 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 de los Planes de Comunicación plurifondo (y de los monofondo FEDER), que debe completarse periódicamente (Ilustración 2).

ILUSTRACIÓN 2. APLICACIÓN INFORMÁTICA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS PARA LA RECOPIACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LOS INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN

Tipo Actividad	Indicador realización	Selección	Ejecución	Nombre Actuación	Indicador Resultado	Ejecución	Fecha	Montante estimado	Planes
01	Nº de eventos realizados	<input checked="" type="checkbox"/>	1	ACTO 1	Nº de asistentes	63	01/01/2008	3000	Ocultar Planes <input checked="" type="checkbox"/> Plan Comunicación Andalucía <input type="checkbox"/> Plan Comunicación Fondo Cohesión FEDER <input checked="" type="checkbox"/> Plan Comunicación I+D+i y Economía del Conocimiento
02	Nº de actos de difusión	<input checked="" type="checkbox"/>	1	HOJA 1			02/01/2007	0	Ocultar Planes <input checked="" type="checkbox"/> Plan Comunicación Andalucía <input type="checkbox"/> Plan Comunicación Fondo Cohesión FEDER <input checked="" type="checkbox"/> Plan Comunicación I+D+i y Economía del Conocimiento
03	Nº de publicaciones externas	<input checked="" type="checkbox"/>	1	LIBRO	% publicaciones distribuidas / editadas: 100 Nº puntos de distribución: 6		1/05/2007	500	Ocultar Planes <input checked="" type="checkbox"/> Plan Comunicación Andalucía <input type="checkbox"/> Plan Comunicación Fondo Cohesión FEDER <input type="checkbox"/> Plan Comunicación I+D+i y Economía del Conocimiento
04	Nº de páginas web	<input type="checkbox"/>			Nº de visitas				Mostrar Planes
05	Nº de soportes publicitarios	<input checked="" type="checkbox"/>	1	CARTEL AC			01/01/2008	125	Ocultar Planes <input checked="" type="checkbox"/> Plan Comunicación Andalucía <input type="checkbox"/> Plan Comunicación Fondo Cohesión FEDER <input checked="" type="checkbox"/> Plan Comunicación I+D+i y Economía del Conocimiento
06	Nº de documentación interna distribuida	<input type="checkbox"/>			% de organismos cubiertos				Mostrar Planes
07	Nº de redes	<input type="checkbox"/>			Nº reuniones: Nº asistentes:				Mostrar Planes

mércoles 9 de septiembre de 2009 -- Código Registro: 1

Una vez resueltas las cuestiones técnicas existentes, este aplicativo formará parte del sistema informático *Fondos 2007* para la gestión y seguimiento de los fondos de este nuevo período, que ha desarrollado la Dirección General de Fondos Comunitarios. La incorporación de este módulo en *Fondos 2007* posibilitará que el trabajo en la gestión de las acciones de información y publicidad se integre, informáticamente, junto con el resto de ámbitos ya operativos: gestión, certificación y auditoría.

A su vez, se han definido unos indicadores comunes de seguimiento y evaluación, así como la metodología para su cálculo y cuantificación. El propio Plan de Comunicación recoge las previsiones de ejecución para 2013 en lo que respecta a los indicadores de realización y resultados. Dichas previsiones se recogen en la Tabla 3.

Además, se ha establecido un proceso de evaluación, que se describe 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, en colaboración con la Subdirección General de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo del Ministerio de Trabajo e Inmigración. Este procedimiento se basa en dos grandes fases:

- + En primer lugar, la elaboración y cuantificación de los indicadores de seguimiento y evaluación incluidos en el Plan de Comunicación.
- + En segundo lugar, el establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar para apreciar la calidad de las medidas aplicadas, el grado de cumplimiento de la normativa en materia de información y publicidad, el impacto del Plan e identificar buenas prácticas en materia de comunicación. Esta etapa tiene por objeto, por lo tanto, preparar las herramientas de análisis necesarias para el estudio, y posterior utilización, del grado de ejecución y resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación.

TABLA 3. INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

TIPOS DE ACTIVIDADES	INDICADORES DE REALIZACIÓN		INDICADORES DE RESULTADOS	
1. ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS	(Nº) EVENTOS REALIZADOS	367	(Nº) ASISTENTES	24.355
2. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	(Nº) ACTOS DIFUSIÓN	1.249		
3. PUBLICACIONES REALIZADAS	(Nº) PUBLICACIONES EXTERNAS	150	(%) PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS	84
			(Nº) PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	143
4. INFORMACIÓN A TRAVÉS PÁGINAS WEB	(Nº) PÁGINAS WEB	3	(Nº) VISITAS	185.000
5. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CUALQUIER TIPO DE CARTELERA	(Nº) SOPORTES PUBLICITARIOS	737		
6. INSTRUCCIONES EMITIDAS HACIA LOS PARTICIPANTES EN LOS PO	(Nº) DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA	79	(%) ORGANISMOS CUBIERTOS	100
7. REDES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	(Nº) REDES	2	(Nº) REUNIONES	37
			(Nº) ASISTENTES	91

Dicha Guía resulta de gran utilidad, no sólo a los equipos evaluadores para el análisis de la estrategia de comunicación, el avance de la ejecución, la estimación de impactos y la identificación de buenas prácticas, sino también para la Autoridad de Gestión y todos los Organismos Intermedios, ya que dispone los mecanismos para hacer el seguimiento de las actuaciones recogidas en los Planes de Comunicación, que se debe plasmar en los distintos Comités de Seguimiento y en los Informes Anuales correspondientes.

El único aspecto que, sin llegar a ser negativo, no puede obtener la máxima valoración se refiere a la recomendación de tener una evaluación de las acciones de información y publicidad del período anterior 2000-2006. Como reconoce el propio Plan, la estrategia de comunicación puesta en práctica por la Autoridad de Gestión para dicho período no fue objeto de una evaluación específica y la valoración de las medidas en materia de información y publicidad y la evaluación de las mismas se centró, fundamentalmente, en el seguimiento llevado a cabo en los distintos Comités de Seguimiento. Cabe afirmar que dicho seguimiento permitió apreciar la ejecución de las medidas de publicidad y ha servido para aprovechar, en la actual estrategia de comunicación, la experiencia adquirida entonces y ponerla al servicio del presente *Plan de Comunicación de los PO FEDER y FSE de Extremadura*.

El Gráfico 3 sintetiza la valoración de la consideración de las recomendaciones de INFORM e INIO en la fase de seguimiento, mientras que la Tabla 4 resume las conclusiones finales en cuanto a la evaluación general de la pertinencia del Plan.

GRÁFICO 3. VALORACIÓN DE LA CONSIDERACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE INFORM EN LA FASE DE SEGUIMIENTO DEL PLAN

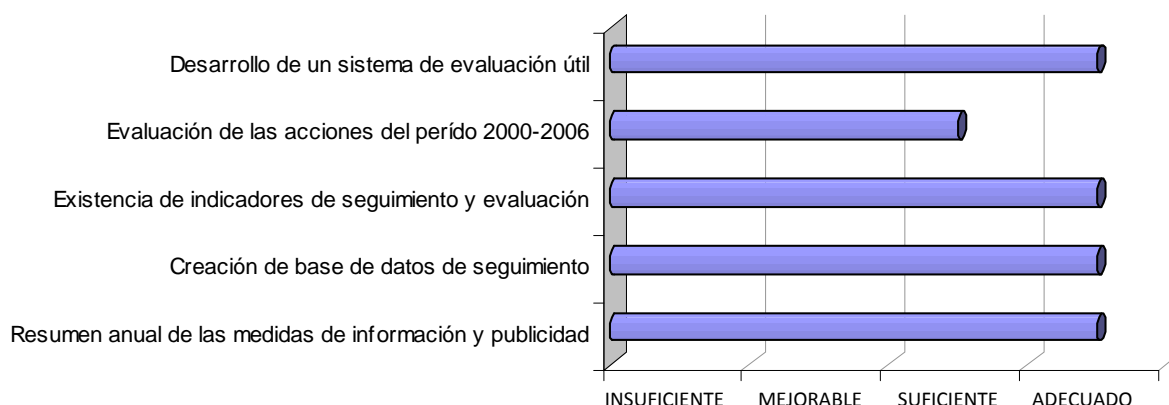


TABLA 4. VALORACIÓN FINAL DE LA PERTINENCIA DEL PLAN

ÁMBITOS EN LOS QUE SE APRECIA LA PERTINENCIA DEL PLAN		VALORACIÓN		
		ADECUADA	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Contenido y alcance del Plan		X		
Recomendaciones de la red INFORM	Fase de Preparación	X		
	Fase de ejecución	X		
	Fase de seguimiento	X		
Valoración final		X		

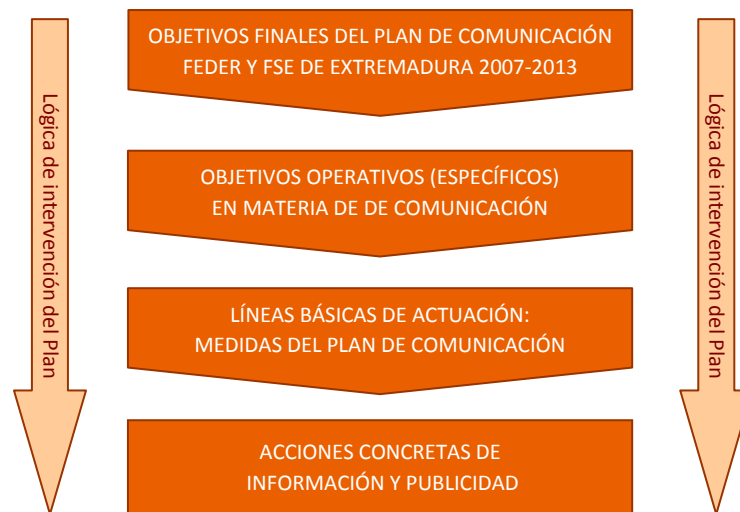
1.4. ANÁLISIS DE LA COHERENCIA DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

1.4.1. Coherencia en relación con los objetivos del Plan

El análisis de la coherencia de las medidas de información y publicidad contenidas en el Plan de Comunicación examina el grado de adecuación existente entre los objetivos establecidos por el Plan y las líneas de actuación diseñadas. Esto supone apreciar la contribución de las acciones contempladas en el mismo al cumplimiento de dichos objetivos.

En este sentido, la propia articulación del Plan ya ofrece una aproximación de la lógica de intervención que plantea. Así, en los apartados precedentes se ha descrito la estrategia de comunicación formulada, asentada sobre unos objetivos finales. Estos objetivos se han concretado en otros de carácter operativo, que orientan la actuación de las Medidas y las acciones a llevar a cabo. En concreto, el enfoque estratégico del Plan obedece a un diseño como el representado en el Esquema 8.

ESQUEMA 8. LA LÓGICA DE INTERVENCIÓN DEL PLAN



Por consiguiente, el detalle de la articulación del Plan se ha basado en la secuencia *Objetivos Finales – Objetivos Operativos o Específicos – Medidas – Acciones*. Su estudio permite valorar la coherencia del Plan y la calidad del enfoque de las acciones del mismo para alcanzar los resultados fijados.

En la medida en que la coherencia se deduce de la lógica de intervención presentada, dispuesta en términos de vinculación entre las medidas con los objetivos que persigue el Plan, su análisis debe apreciar el grado de integración de los distintos componentes del mismo (objetivos, medidas y acciones), aportando, en consecuencia, la magnitud en la que las diferentes Medidas contribuyen a los objetivos planteados.

Para ello, la Tabla 5 reconstruye la lógica del modelo de intervención diseñado en el Plan, sombreando, en cada caso, aquellas Medidas que influyen de forma significativa sobre cada uno de los objetivos planteados en el mismo.

En este sentido, la evaluación de la vinculación entre objetivos y Medidas del Plan resulta bastante apropiada. 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 operativos y finales establecidos².

. Este elevado grado de coherencia se aprecia en dos hechos característicos:

- + Por una parte, todas las Medidas se asocian con un objetivo.
- + Por otra, no hay ningún objetivo que esté sin atender por, al menos, alguna de las Medidas.

En particular, como se observa en el Gráfico 4, casi el 60% de las Medidas del Plan contribuyen al logro de los objetivos de:

- + Dejar constancia de la procedencia comunitaria de los fondos en las actuaciones cofinanciadas (OE.1) para garantizar la visibilidad de la UE y de su Política de Cohesión (OF.1).
- + Divulgar y difundir los logros alcanzados y los beneficios derivados de la programación (OE. 4) con el fin de sensibilizar a la opinión pública sobre el papel desempeñado por la UE en aras de la cohesión económica, social y territorial (OF.4).

Le sigue en importancia el objetivo de generar y difundir la información necesaria para asegurar el mejor uso posible de los fondos disponibles (OE.2) con el fin de optimizar la absorción financiera y el uso eficiente de los fondos (OF.2), al que favorece más de la cuarta parte de las Medidas del Plan.

² Hay que señalar que el propio Plan de Comunicación contiene, en su apartado 3.5, una valoración plausible de la coherencia a partir del estudio de la contribución de las medidas a los objetivos. Dicho análisis se ha revisado en este ejercicio de evaluación, introduciéndose ligeras correcciones para obtener una medida más exacta de la coherencia del Plan. En particular, los cambios han afectado a la apreciación de la contribución de las Medidas 3, 12 y 13, cuyas actuaciones favorecen principalmente al objetivo operativo 4.

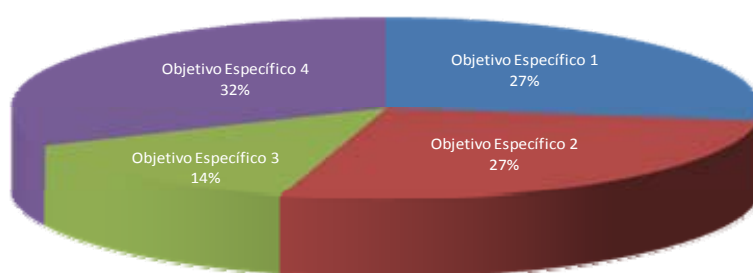
TABLA 5. INFLUENCIA DE LAS MEDIDAS SOBRE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

ACCIONES CONCRETAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN		OE 1	OE 2	OE 3	OE 4
1	Actos de publicidad de lanzamiento de los Programas Operativos	X			
2	Actividad anual conjunta				X
3	Comparecencia en medios de comunicación				X
4	Izamiento de la bandera de la UE una semana a partir del día 9 de mayo, día de Europa	X			
5	Publicación y distribución de los Programas Operativos		X		
6	Facilitar el acceso general a la documentación de la programación, tanto de su diseño como de su seguimiento y evaluación		X		
7	Publicación de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados a cada operación para conocimiento general	X			
8	Difusión y divulgación de la información derivada de la gestión, seguimiento, evaluación y control de la programación				X
9	Dar a conocer y difundir las operaciones más relevantes llevadas a cabo				X
10	Identificación y visualización de la actuación comunitaria	X			
11	Participación en foros y eventos directamente relacionados con la Política de Cohesión y el Desarrollo Regional				X
12	Colocación de carteles durante la ejecución en los enclaves de determinadas operaciones de infraestructura y construcción				X
13	Colocación de placas explicativas permanentemente, visibles y de gran tamaño tras la conclusión de las operaciones				X
14	Difundir y divulgar las exigencias, requisitos y criterio de selección de operaciones en los Regímenes de Ayuda, así como de las obligaciones y compromisos que se adquieren		X		
15	Información, divulgación y difusión de la naturaleza, objetivos y prioridades de las operaciones elegibles a los efectos de los Regímenes de Ayuda		X		
16	Publicaciones oficiales destinadas los beneficiarios potenciales de ayudas			X	
17	Facilitar el acceso de los beneficiarios potenciales a las convocatorias de ayudas			X	
18	Difundir y divulgar las exigencias, requisitos y criterios de selección de operaciones financiadas con cargo a la programación así como de las obligaciones y compromisos adquiridos			X	
19	Acciones formativas y de asesoramiento específicas en materia de información y publicidad		X		
20	Identificar el origen comunitario de los recursos procedentes de la programación	X			
21	Difundir las obligaciones en relación con la identificación visual sobre el terreno de determinadas operaciones de infraestructuras y construcción cofinanciadas	X			
22	Comunicar las obligaciones que adquieran los Beneficiarios en relación con las operaciones cofinanciadas		X		

La visibilidad aparece, por lo tanto, como un pilar básico de la estrategia, que pretende afianzarse a través de actuaciones que destacan, desde diversas ópticas, la imagen de la UE y los Fondos Estructurales, procurando enfatizar una identidad escrita y visual homogénea de los diversos proyectos apoyados por los PO.

Mientras, la información y la comunicación son las encargadas de fortalecer los procesos de transparencia promovidos por la UE. Para ello, el desarrollo de una comunicación participativa actúa, además, como un elemento dinamizador de los cambios económicos, sociales y territoriales que aspiran conseguirse por los Programas y los proyectos de la UE.

GRÁFICO 4. GRADO DE ABSORCIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS MEDIDAS POR LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



En conjunto, las acciones de información y visibilidad procuran dar a conocer la Política de Cohesión y los Fondos Estructurales para generar un clima favorable a las actividades que lleva a cabo a través de los PO. De esta forma, se incrementa la percepción social sobre la importancia que tienen los recursos comunitarios en la mejora de la calidad de vida de las personas.

En consecuencia, el modelo planteado busca la construcción de un manejo informativo adecuado y dinamizador de las posibilidades de comunicación existentes en torno a los PO y a las operaciones que engloban, velando, además, por que tales intervenciones se desarrollen en condiciones que permitan la máxima visibilidad de la cooperación europea y evitando que se confundan con otros proyectos promovidos por otro tipo de instituciones.

1.4.2. Coherencia en relación con las necesidades de información de los destinatarios

La coherencia de la estrategia de comunicación, además de valorar la adecuación de los objetivos establecidos respecto a las Medidas programadas, también debe tener en cuenta su congruencia con relación a las necesidades de información que presenta el público destinatario de las acciones a llevar a cabo.

Desde esta perspectiva, hay que señalar que las demandas de información que pueden tener, tanto los órganos gestores y beneficiarios, como los beneficiarios potenciales de los PO y el conjunto de la población, están atendidas apropiadamente por la estrategia de comunicación diseñada en el Plan.

No obstante, la evaluación efectuada Plan ha detectado determinadas actuaciones que identifican a más de un grupo destinatario. Aunque, por la naturaleza de algunas medidas, sus efectos pueden alcanzar, sin duda, a distintos colectivos, lo que demostraría la capacidad del Plan para generar sinergias y valor añadido, la definición y diseño de estas acciones de comunicación está más centrada para atender algunas necesidades de información de grupos más concretos de destinatarios.

Lo anterior se produce únicamente en dos Medidas: la 5 relativa a la *Publicación y distribución de los Programas Operativos*, que afecta, de acuerdo con la articulación establecida por el Plan, a todos los grupos destinatarios; y la 10 sobre la *Identificación y visualización de la actuación comunitaria*, que se reconoce que incide en el público en general y los beneficiarios.

Con el fin de mejorar la adecuación del contenido de este tipo de acciones (que no se vería alterado en absoluto), parece conveniente dedicar estas Medidas a los grupos destinatarios cuyas necesidades de información se cubren, al menos, suficientemente, por las acciones que contemplan. Así, la Medida 5 tendría, como destinatarios principales, a los beneficiarios potenciales, y la 10 al conjunto de la población extremeña. De esta forma, todas las Medidas del Plan presentarían la identificación concreta de su grupo destinatario y el contenido de las mismas se ajustaría, además, a sus necesidades de información (Tabla 6):

- + Las necesidades de información de los beneficiarios potenciales del PO están atendidas por la mayor parte de las Medidas relacionadas con los Objetivos Operativos 2 y 3 del Plan. En ellas se incluyen varias actuaciones destinadas, fundamentalmente, a advertir de las posibilidades ofrecidas por la intervención conjunta de la UE, el Estado y la región, a través de los PO FEDER y FSE.
- + Por su parte, las necesidades de información de los beneficiarios y órganos gestores del PO están contempladas, por cinco Medidas que, en conjunto, pretenden la ordenación de los circuitos de información y de documentación, describiendo los sistemas, la organización y los procedimientos a seguir, así como los sistemas de auditoría a poner en funcionamiento.
- + Por último, las necesidades de información del público en general están cubiertas por las líneas básicas de actuación que se relacionan con los Objetivos Operativos 1 y 4, que integran un número considerable de acciones dirigidas a mejorar el conocimiento de los objetivos de la Política Regional y los Fondos Estructurales, y a destacar los beneficios logrados gracias a las inversiones apoyadas por los PO a través del FEDER y el FSE.

TABLA 6. COBERTURA DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS DESTINATARIOS DEL PLAN POR SUS OBJETIVOS Y PRIORIDADES

MEDIDAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Necesidades de información de los beneficiarios potenciales																						
Conocimiento de las condiciones para acceder a la financiación y de las obligaciones que supone					X											X						
Conocimiento de los procedimientos de examen de las solicitudes de financiación															X	X	X					
Conocimiento de los criterios de selección de las operaciones													X			X						
Conocimiento de los contactos que facilitan información sobre los PO					X																	
Necesidades de información de los beneficiarios y órganos gestores																						
Conocimiento de los mecanismos de gestión de las operaciones																		X		X		X
Conocimiento de los instrumentos para el seguimiento de los proyectos																		X				X
Conocimiento de las obligaciones en materia de control del gasto realizado																		X				X
Conocimiento del sistema de evaluación continua de los Programas																		X				
Conocimiento de la aplicación de medidas de información y la publicidad																		X	X		X	X
Necesidades de información del público en general																						
Conocimiento de los objetivos de la Política Regional y los FF.EE.	X			X		X		X		X	X											
Conocimiento de los proyectos cofinanciados		X	X				X	X	X	X			X	X								
Conocimiento de los beneficios logrados		X	X					X		X				X								

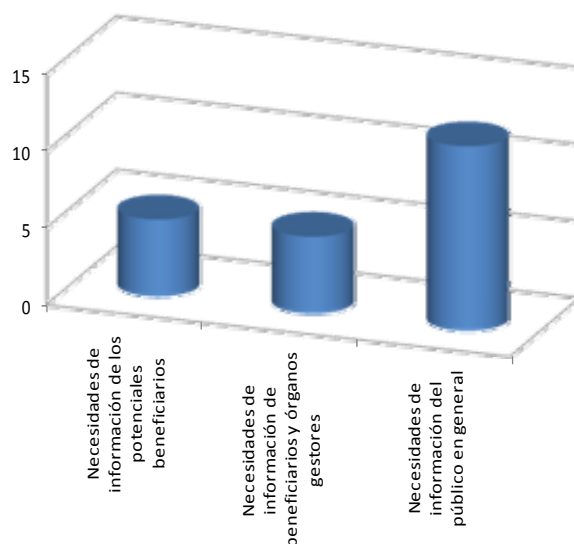
Todo ello revela un elevado grado de coherencia de la estrategia de comunicación en relación con las necesidades de información de los destinatarios. Una última consideración que refuerza la conclusión anterior es la que se desprende del Gráfico 5, en el que se pone de manifiesto que:

- + La mayoría de las acciones del Plan de Comunicación cubren las necesidades de información que presenta la ciudadanía.
- + Un número significativo de actuaciones aportan información útil para los beneficiarios de las intervenciones que promueven los PO.
- + A su vez, también se ha previsto un número suficiente de acciones que responden a las demandas de información que hacen los beneficiarios potenciales de los PO.

Este resultado parece razonable si se tiene en cuenta que el reto más importante que el Plan asume es el de aumentar el conocimiento que la población en general tiene sobre el papel de la UE y el papel de los fondos procedentes de Europa. Por esta razón, la

programación de las acciones de información y publicidad ha potenciado, sobre todo, la comunicación hacia la ciudadanía.

GRÁFICO 5. APROXIMACIÓN A LA COBERTURA DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN EXISTENTES POR LAS ACCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



1.5. ADECUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA LOGRAR LOS EFECTOS ESPERADOS POR LAS MEDIDAS

La estrategia de comunicación formulada, materializada en los objetivos finales ya señalados, ha dado lugar a una amplia variedad de medidas de difusión y publicidad. Las actuaciones diseñadas en cada una de dichas medidas disponen el contenido de la información a transmitir, de forma coherente con dicha estrategia.

Desde esta perspectiva, un aspecto muy importante es el de “dar la mejor forma posible a la información”. Para ello, el Plan contempla una amplia batería de instrumentos de comunicación, lo que debe redundar en una mayor eficacia comunicativa del mismo (Esquema 9). En este sentido, la articulación del Plan recoge una adecuada selección de herramientas cuya utilización depende de la naturaleza del mensaje que se quiere dar o de las características de los destinatarios a los que va dirigido.

ESQUEMA 9. LOS INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LOS PO FEDER Y FSE 2007-2013 DE EXTREMADURA



De esta forma, se facilita una comunicación clara y aumenta las posibilidades de que el contenido de los mensajes sea comprendido y retenido, aumentando el impacto de las acciones. En concreto, la adecuada utilización de las distintas herramientas de comunicación previstas permitirá desplegar extensos canales de información y publicidad, no sólo para los PO FEDER y FSE de Extremadura, sino también para toda la Política de Cohesión. De hecho, con ellas se garantiza la visibilidad de los Fondos a escala, tanto de las operaciones en particular, como de la UE en general:

- + De las propias intervenciones, porque los instrumentos que van a servir de soporte llaman la atención sobre la realización y la finalidad de los proyectos.
- + De la UE, porque destacan la contribución comunitaria y la idea de acción conjunta.

En el siguiente esquema se ilustra la adecuación de los soportes de comunicación para la ejecución de las Medidas que integran el Plan de Comunicación, teniendo en cuenta los objetivos que se pretenden y los destinatarios a los que van dirigidas. Como se puede comprobar, la identidad escrita y visual de la UE trata de cuidarse en todos los instrumentos de comunicación del Plan (informes, boletines, ruedas de prensa, presentaciones, invitaciones, rótulos, placas conmemorativas y en el resto de elementos

relacionados con la puesta en marcha, ejecución y seguimiento de los proyectos) para resaltar la participación de la UE.

De acuerdo con lo anterior, las vías de comunicación desplegadas para la implementación del Plan presentan una adecuada amplitud, gracias a que combina diversos instrumentos, cada uno de ellos adecuado, tanto al mensaje que procura transmitir, como al colectivo de destinatarios al que se dirige:

- + **Carteles:** Los constituyen un instrumento de comunicación aplicable a actuaciones de información y publicidad de diversa naturaleza. Así, cabe diferenciar:
 - + *Carteles de Obra* (vallas): Los beneficiarios deben colocar, obligatoriamente, este tipo de instrumentos en el enclave de las operaciones cuando éstas consistan en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción y la contribución pública total supere los 500.000 euros. La valla tendrá un tamaño en consonancia con la importancia de la realización y un espacio para destacar la participación de la Unión Europea. Una vez concluida la operación, se sustituirá el cartel por la placa explicativa permanente a la que se refiere el punto anterior. Su ubicación procurará que sea claramente visible por todos los destinatarios.
 - + *Carteles de actos y jornadas:* La organización de actos de información o jornadas relacionadas con la Política Regional y los Fondos Estructurales tendrá en cuenta la exposición de carteles en los espacios en los que se celebren tales acontecimientos, en los que, además del motivo de los mismos, figure, al menos, el emblema de la UE, el Fondo cofinanciador y el resto de entidades colaboradoras.
- + **Placas.** Se contempla la colocación de placas, visibles y de gran tamaño, de forma permanente, en un plazo máximo de seis meses a partir de la conclusión de operaciones consistentes en la compra de un objeto físico, la financiación de una infraestructura o trabajos de construcción, siempre que la contribución pública total de la misma supere los 500 000 euros.

Material Promocional: Además del material didáctico o de cualquier otro necesario para la realización de los proyectos cofinanciados, en los que deberá reseñarse la participación de la UE, también se proporcionará, en su caso, material promocional o de propaganda: adhesivos, material de papelería, etc.

TABLA 7. ADECUACIÓN DE LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

PÚBLICO DESTINAT.	MEDIDAS	SOPORTES DE COMUNICACIÓN DEL PLAN						
		Medios de comunicac.	Internet / soportes electrón.	Publicac.	Otra documentac	Material divulgativo y promocional	Placas, vallas y carteles informativos	Eventos, foros, otros instr. de coordinac.
Población en general	1 Actos de publicidad de lanzamiento de los Programas Operativos							X
	2 Actividad anual conjunta							X
	3 Comparecencia en medios de comunicación	X						
	4 Izamiento de la bandera de la UE una semana a partir del día 9 de mayo, día de Europa							X
	6 Facilitar el acceso general a la documentación de la programación, tanto de su diseño como de su seguimiento y evaluación		X		X			
	7 Publicación de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados a cada operación para conocimiento general		X					
	8 Difusión y divulgación de la información derivada de la gestión, seguimiento, evaluación y control de la programación		X					
	9 Dar a conocer y difundir las operaciones más relevantes llevadas a cabo		X			X		
	10 Identificación y visualización de la actuación comunitaria			X	X	X	X	
	11 Participación en foros y eventos directamente relacionados con la Política de Cohesión y el Desarrollo Regional							X
	12 Colocación de carteles durante la ejecución en los enclaves de determinadas operaciones de infraestructura y construcción						X	
	13 Colocación de placas explicativas permanentemente, visibles y de gran tamaño tras la conclusión de las operaciones						X	

PÚBLICO DESTINAT.	MEDIDAS	SOPORTES DE COMUNICACIÓN DEL PLAN						
		Medios de comunicac.	Internet / soportes electrón.	Publicac.	Otra documentac	Material divulgativo y promocional	Placas, vallas y carteles informativos	Eventos, foros, otros instr. de coordinac.
Beneficiarios potenciales	5	Publicación y distribución de los Programas Operativos		X	X			
	14	Difundir y divulgar las exigencias, requisitos y criterio de selección de operaciones en los Regímenes de Ayuda, así como de las obligaciones y compromisos que se adquieren		X		X		
	15	Información, divulgación y difusión de la naturaleza, objetivos y prioridades de las operaciones elegibles a los efectos de los Regímenes de Ayuda		X		X		
	16	Publicaciones oficiales destinadas los beneficiarios potenciales de ayudas		X		X		
	17	Facilitar el acceso de los beneficiarios potenciales a las convocatorias de ayudas	X	X				
Beneficiarios	18	Difundir y divulgar las exigencias, requisitos y criterios de selección de operaciones financiadas con cargo a la programación así como de las obligaciones y compromisos adquiridos		X		X		X
	19	Acciones formativas y de asesoramiento específicas en materia de información y publicidad						X
	20	Identificar el origen comunitario de los recursos procedentes de la programación				X		
	21	Difundir las obligaciones en relación con la identificación visual sobre el terreno de determinadas operaciones de infraestructuras y construcción cofinanciadas				X		
	22	Comunicar las obligaciones que adquieran los Beneficiarios en relación con las operaciones cofinanciadas				X		

- + **Material de información y comunicación:** Esta herramienta es el soporte de cualquier tipo de publicación u otra medida informativa análoga (dípticos, trípticos, folletos, notas informativas...). Dicho material llevará en la portada una indicación visible de la participación de la Unión Europea y de los Fondos Estructurales, así como los emblemas regional y europeo. Las publicaciones acompañarán las referencias del organismo responsable de la información.
- + **Publicaciones:** Se publicarán los principales documentos de referencia sobre los propios PO, la normativa comunitaria, las normas de gestión y procedimientos, las evaluaciones llevadas a cabo, los informes de ejecución, etc.
- + **Nuevas tecnologías de la información:** En los *web site* de los organismos intermedios y beneficiarios de actuaciones cofinanciadas por el Programa, se tendrá en cuenta:
 - + Mencionar la participación de la Unión Europea y de los Fondos Estructurales en la página de presentación y crear, asimismo, una página específica, dentro del *web site*, dedicada a exponer la participación del FEDER y el FSE, en las inversiones apoyadas por los PO.
 - + Crear un vínculo a las páginas web de la Comisión relativas a los Fondos Estructurales y a aquellas otras que resulten de interés. Así mismo, se hará uso de publicaciones electrónicas y de cualquier tipo de material audiovisual (CD y DVD).
- + **Actividades Informativas:** La organización de conferencias, seminarios, jornadas, etc., relacionada con los PO, debe hacer constar la participación comunitaria en ellas, mediante la presencia de la bandera europea en la sala de la reunión y del emblema comunitario en los documentos correspondientes.
- + **Medios de comunicación:** Se hará participar a los medios de comunicación (televisión, prensa y radio) para incrementar la visibilidad de la actividad de la UE y, por lo tanto, su notoriedad ante los ciudadanos. La participación de representantes de la Junta de Extremadura en ellos, o la emisión de comunicados de prensa con relación a proyectos cofinanciados por los PO, tendrá una referencia explícita al importante papel de los Fondos Estructurales.

De esta forma, la comunicación que ofrece el Plan puede adoptar distinta forma y adecuarse al enfoque que se requiera para presentar la información de la manera más apropiada. Así, los instrumentos de comunicación anteriores favorecen:

- + La **comunicación interna**, es decir, la que se produce dentro de un grupo determinado, como puede ser entre los diversos departamentos de la Autoridad de Gestión o del Organismo Intermedio, que intercambian datos e información a través de instrucciones, oficios, etc.

- + La **comunicación externa**, es decir, hacia destinatarios externos, como, por ejemplo, la que quiere llegar a los beneficiarios potenciales de los PO o a los habitantes de Extremadura. Este tipo de comunicación puede ser:
 - + Directa: el emisor se comunica directamente con el receptor, sin ningún tipo de intermediario, como el envío de cartas particularizadas o la realización de campañas mediante carteles informativos, por ejemplo.
 - + Indirecta: el emisor decide comunicar el mensaje mediante intermediarios: los medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.), las asociaciones, los interlocutores económicos y sociales, las redes especializadas en información o cualquier otro organismo al que el emisor le haya confiado el contenido. Esta comunicación, a su vez, puede transmitirse mediante: anuncios o a través de periodistas.
 - ⇒ Anuncios en los medios de comunicación.
 - ⇒ Comunicados de prensa que, posteriormente pueden procesarse y retransmitirse en algún medio de comunicación.
- + La **comunicación mixta**, es decir, la llevada a cabo mediante una combinación de formas que utiliza diversos canales.

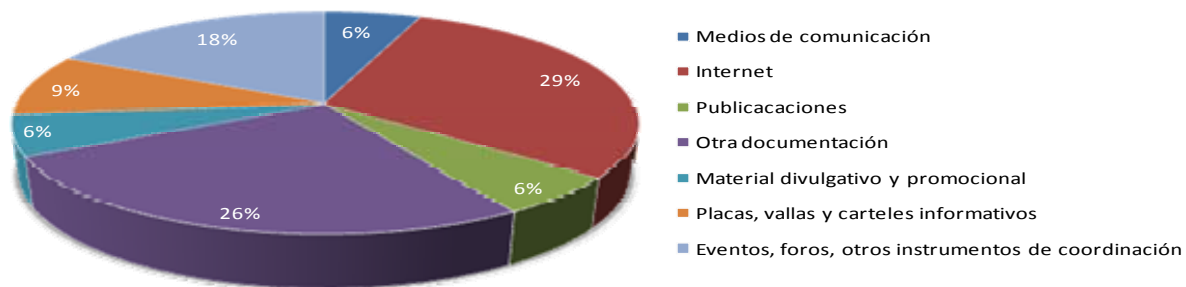
En definitiva, esta adecuada planificación de la utilización de diversos instrumentos de comunicación proporciona unos cimientos sólidos para que la ejecución de las medidas previstas contribuya a la conformación de una corriente de opinión positiva a favor de la UE y del papel del FEDER y el FSE. La aplicación, en cada caso, de todas estas herramientas aumenta las posibilidades de llegar a los ciudadanos para transmitir los logros, proyectos y actividades cofinanciadas.

De hecho, la selección de los instrumentos de comunicación descritos 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.

Uno de los soportes de comunicación que más importancia ha adquirido en este período de programación es la tecnología (Gráfico 6). Las TIC aparecen como un componente esencial para llegar a los públicos de interés más reticentes a aceptar los mensajes distribuidos por canales tradicionales (material divulgativo, publicaciones, etc.). La utilización de estas nuevas herramientas, que facilitan una comunicación digital y concisa, es una manera amigable de llegar a los destinatarios, utilizando un código cada vez más común. En este sentido, la multimedialidad de Internet, que permite utilizar audio, video, fotografías y animaciones, entre otras opciones, hacen más atractivo los mensajes.

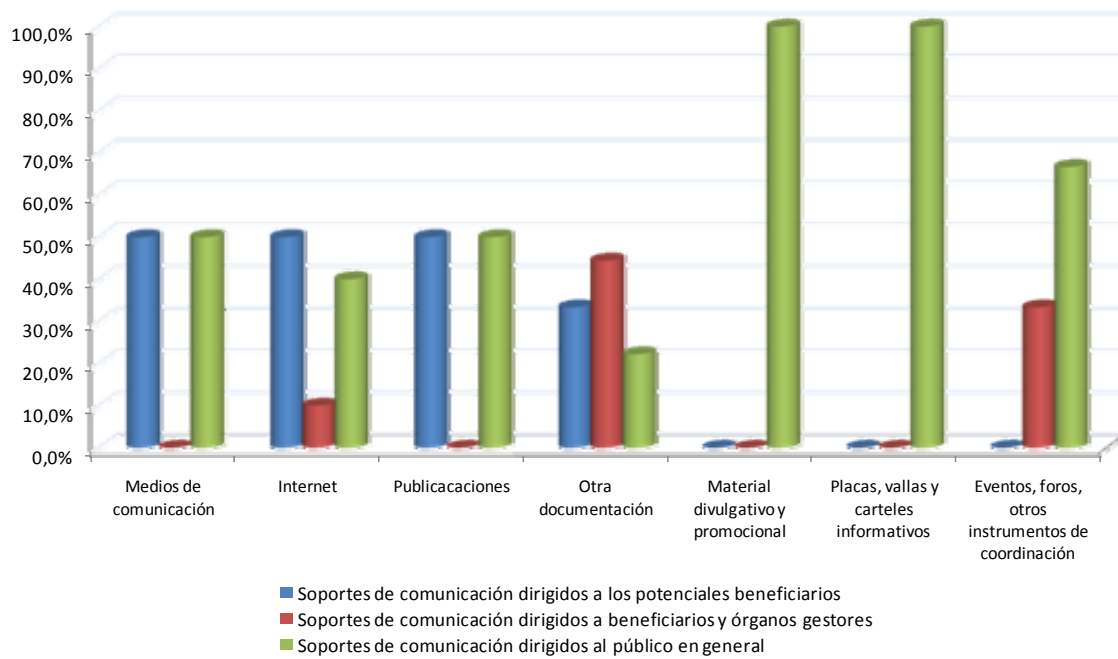
Asimismo, como ya se ha indicado, éstas no son las únicas vías para llegar al ciudadano, ya que el Plan considera otras medidas donde la transmisión de la información (más ligada a proyectos específicos o datos concretos) se produce a través de folletos, carteles, etc., ampliándose los cauces para canalizar la información de la mejor manera posible.

GRÁFICO 6. GRADO DE INTENSIDAD DE UTILIZACIÓN DE LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN



Por otro lado, aunque su intensidad de utilización está acotada a muy pocas medidas, sin embargo uno de los instrumentos de mayor repercusión de los que se vale el Plan para algunas actuaciones son los **medios de comunicación social**. Su mayor alcance les convierte en el mecanismo idóneo para resaltar la importancia de la UE ante la población en general. De hecho, su utilización obedece al mayor impacto social que tiene, en comparación con el resto de herramientas de comunicación, lo que explica que la instrumentación de actuaciones de información y publicidad, a través de este tipo de medios, se justifique, sobre todo, para llegar, con mayores garantías, al conjunto de la ciudadanía (Gráfico 7).

GRÁFICO 7. ORIENTACIÓN DE LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR EN FUNCIÓN DEL PÚBLICO DESTINATARIO



RegioPlus
Consulting 

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
#