



Castilla-La Mancha

Balance de resultados del Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI de Castilla-La Mancha 2000-2006

INTRODUCCIÓN

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES EN CASTILLA-LA MANCHA

- 2.1.** Los objetivos del Plan de Comunicación
- 2.2.** Las necesidades de información identificadas en el período 2000-2006
- 2.3.** Las herramientas de comunicación

ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

- 3.1.** El cumplimiento de la Normativa Comunitaria
- 3.2.** Las acciones de información y publicidad llevadas a cabo durante el período 2000-2006
- 3.3.** Procedimientos de control y seguimiento de las acciones de publicidad efectuadas

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS LOGRADOS

- 4.1.** Valoración del alcance de las medidas realizadas de información y publicidad
- 4.2.** La contribución de los sistemas de publicidad al cumplimiento de los objetivos de los Fondos Estructurales
- 4.3.** El incremento de la transparencia de los flujos de información

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE CARA AL PERÍODO 2007-2013

- 5.1.** Síntesis de las principales conclusiones sobre el Balance de Actuaciones de Información y Publicidad 2000-2006 en Castilla-La Mancha
- 5.2.** Recomendaciones y propuestas de mejora de cara al período 2007-2013

2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

2.1. Los objetivos del Plan de Comunicación

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos más novedosos de la gestión de las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales durante el período de programación 2000-2006 se ha centrado en los aspectos relacionados con la información y publicidad.

El Reglamento de la Comisión Europea (CE) nº 1159/2000, de 30 de mayo, sobre las actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales ha establecido los requisitos relativos que, en esta materia, han debido desarrollarse respecto a las actividades cofinanciadas por los Fondos Estructurales de la UE.

Esta normativa ha supuesto un salto cualitativo relevante respecto a la programación precedente del período 1994-1999, por su mayor nivel de exigencia y precisión. En consecuencia, la gestión del Programa Operativo Integrado (POI) de Castilla-La Mancha 2000-2006 ha integrado acciones de visibilidad de las actuaciones previstas. La puesta en marcha de tales actuaciones, así como su seguimiento y evaluación, ha sido, como la del resto de ámbitos de gestión, especialmente cuidada.

Para ello, la *Dirección General de Presupuestos y Planificación Económica de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Comunidades de*

*Castilla-La Mancha*¹ elaboró el **Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI de Castilla-La Mancha**. 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 y, en segundo lugar, para determinar las responsabilidades y funciones de las diferentes partes implicadas en la gestión de los proyectos cofinanciadas por los Fondos Estructurales.

Desde esta perspectiva, el presente estudio sobre el Balance de resultados del Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI de Castilla-La Mancha 2000-2006 procura apreciar, por un lado, la calidad de las medidas aplicadas para garantizar la publicidad de la intervención y, por otro, el cumplimiento de los requisitos que, en esta materia, se establecían en los reglamentos comunitarios de aplicación en el período anterior, esto es:

- Ofrecer información sobre las posibilidades que ofrecen los Fondos Europeos para solicitantes, beneficiarios y el público en general.
- Reconocer el papel y el apoyo que ofrecen los Fondos Estructurales de la UE.
- Promover la comprensión de los objetivos y los logros de las diferentes medidas respaldadas por los Fondos Estructurales.

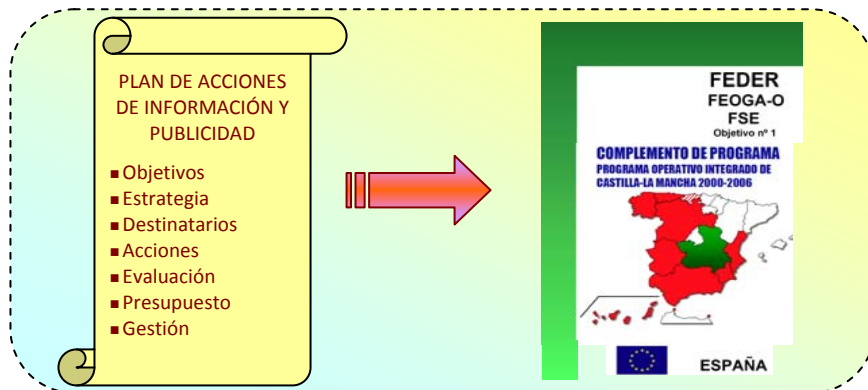
¹ Actualmente, es la Dirección General de Presupuestos y Fondos Comunitarios.

2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

2.1. Los objetivos del Plan de Comunicación

2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES EN CASTILLA-LA MANCHA

Las medidas de comunicación con relación a los Fondos Estructurales programados para el período 2000-2006, en el ámbito de la región de Castilla-La Mancha, se han integrado en un Plan de Acciones de Información y Publicidad, en el que se han incluido las acciones concretas para garantizar la publicidad del Programa Operativo Integrado Objetivo 1 de Castilla-La Mancha, la transparencia de su ejecución y la información puntual de los avances producidos en el mismo, de conformidad con el Reglamento (CE) Nº 1159/2000, de 30 de mayo de 2000.



2.1. Los objetivos del Plan de Comunicación

La estrategia de comunicación del POI diseñada para el período 2000-2006 se ha basado en la mejora de la calidad y efectividad de la información y publicidad con relación a los Fondos Estructurales y la aplicación de la Política de Cohesión en la región. Por ello, todas las acciones de comunicación que contempla el *Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI de Castilla-La Mancha 2000-2006* se han orientado a la consecución de dos objetivos fundamentales:

- Informar a la opinión pública sobre el papel que ha desempeñado la UE a favor de las actuaciones contempladas en el Programa.
- Facilitar el conocimiento e impulsar la participación de destinatarios clave en el propio desenvolvimiento y en la consecución de los objetivos del Programa.

Para lograr tales fines, se articuló una estrategia más concreta dirigida a los siguientes objetivos básicos:

- Garantizar la transparencia de la ejecución del Programa.
- Proporcionar información sobre el contenido del Programa y sobre la contribución de los fondos Estructurales a los objetivos definidos en el mismo.
- Difundir aquella información que posibilitara e introdujera a una correcta utilización de las disponibilidades financieras asignadas.

2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

2.1. Los objetivos del Plan de Comunicación

- Informar a la opinión pública sobre el papel desempeñado por la UE en la Política Regional, a través de las actuaciones contempladas en el Programa.

Para maximizar el impacto de dicha estrategia y de las acciones de información y publicidad, dicha planificación de la comunicación tuvo muy presente los destinatarios a los que debía llegar el Plan. De hecho, la identificación precisa de los destinatarios de las medidas a llevar a cabo y, por consiguiente, del conjunto de la estrategia de comunicación diseñada, ha contribuido a que el proyecto de construcción europea, en el que la Política de Cohesión ocupa un lugar preferente, sea percibido por todos, desde los propios promotores de proyectos, hasta la población en general.

De esta forma, la estrategia de comunicación del Plan se orienta a tres grandes grupos (o niveles):

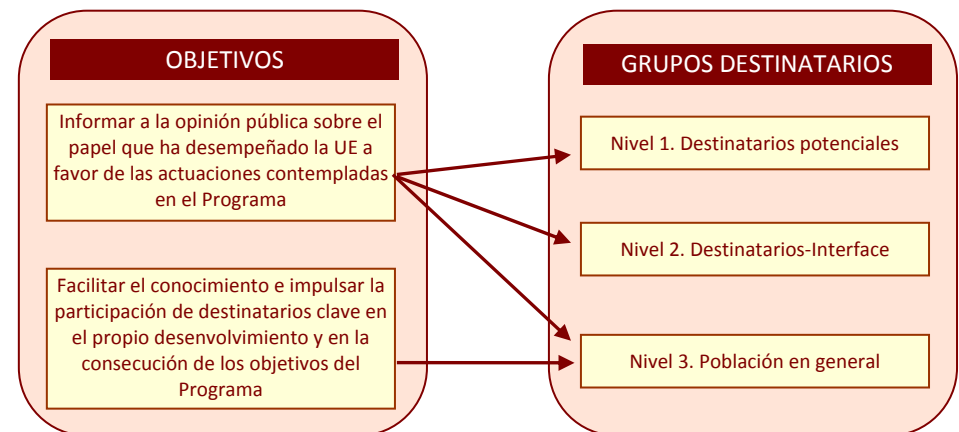
- **Nivel 1. Destinatarios con potencialidad en el desarrollo de medidas del Programa:** autoridades locales, agentes económicos y promotores de proyectos (entidades sin ánimo de lucro, Cámaras de Comercio, PYMES de la región, Grupos de Acción Local, promotores en el ámbito del desarrollo de proyectos cofinanciados por el FSE, organizaciones no gubernamentales,...).
- **Nivel 2. Destinatarios-Interface,** sin ninguna potencialidad directa, en el sentido de ejecutar proyectos encargados por los beneficiarios finales, pero que, sin embargo, cumplían con la importante función de difundir y acercar a los destinatarios del Nivel 1 las oportunidades que brindaba el POI, tornándolo en más transparente (autoridades locales,

organizaciones profesionales, interlocutores económicos y sociales, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación social, etc.).

- **Nivel 3. Público en general.** Dado que el POI contemplaba como objetivo genérico el incremento del nivel de vida y de bienestar económico y social de los habitantes de la región, debían transmitírseles los beneficios de las intervenciones.

El Esquema 1 sintetiza la lógica seguida respecto a los objetivos de comunicación y los destinatarios a los que se dirige.

ESQUEMA 1. RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS Y GRUPOS DESTINATARIOS DEL PLAN



2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

2.1. Los objetivos del Plan de Comunicación

Como se puede apreciar en el mismo, la finalidad de la estrategia planteada resume la imagen que se deseaba proyectar del POI y de los fondos de que disponía a cada uno de los públicos a los que se ha pretendido llegar. En concreto, la imagen que se aspiró dar a los destinatarios potenciales y órganos gestores era de **máxima transparencia** en el acceso y uso de los fondos; y a la población en general de **máxima contribución** para favorecer el crecimiento económico y el progreso social de la región, dando a conocer las acciones emprendidas por la UE, en asociación con el Estado, y los resultados logrados.

2.2. Las necesidades de información identificadas en el período 2000-2006

La estrategia de comunicación del período 2000-2006 tuvo en consideración las necesidades de información de cada uno de los tipos de destinatarios a los que se dirigía. Aunque el *Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI* no enumeraba las necesidades concretas de información de los grupos destinatarios del mismo, sí aludía a la necesidad de “mantener un adecuado flujo de información sobre los objetivos estratégicos y las medidas que lo integran, su desarrollo y los resultados obtenidos”.

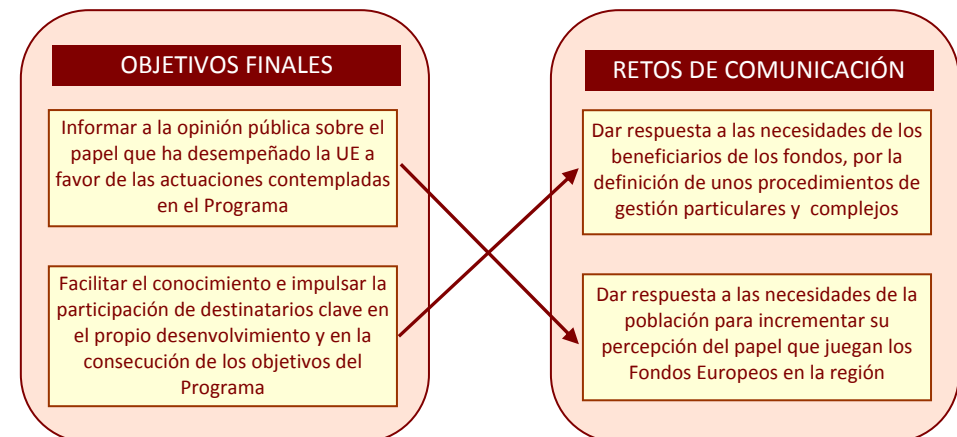
Desde esta perspectiva, el Plan ha querido dar respuesta a las necesidades existentes, tanto de los beneficiarios de los fondos, por la definición de unos procedimientos de gestión particulares y complejos, que ha exigido mejorar sus competencias, como del público en general, para incrementar su

2.2. Las necesidades de información

percepción del papel que juegan los Fondos Europeos en Castilla-La Mancha.

Estos desafíos han orientado, en buena medida, la estrategia de comunicación formulada, cuyos dos objetivos finales han resultado ser la consecuencia lógica de la superación de dichos retos, como se ilustra gráficamente en el siguiente esquema. Ello es una prueba válida que demuestra la **pertinencia de dicha estrategia**, al atender las necesidades fundamentales en materia de comunicación que se han detectado entre los diferentes agentes interesados.

ESQUEMA 2. RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS Y RETOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN IDENTIFICADOS



2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

2.2. Las necesidades de información

A partir de este enfoque es posible deducir fácilmente las necesidades de información, tanto de los destinatarios con potencialidad en el desarrollo de las medidas del POI (*Nivel 1*) y de los destinatarios potenciales (*Nivel 2*), como del público en general (*Nivel 3*).

En primer lugar, las necesidades de información de los destinatarios de Nivel 1 han tenido 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 han precisado, al menos, información sobre:

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

En el caso de los destinatarios de Nivel 2, las principales necesidades de información que requerían se referían a:

- Las condiciones a satisfacer para poder acceder a la financiación del POI.
- La descripción de los procedimientos de examen de las solicitudes de financiación y de los períodos de tiempo correspondientes.

- Los criterios de selección de los proyectos.
- Los contactos a nivel nacional, regional o local que podían facilitar información sobre la intervención.

En síntesis, sus necesidades de información se han relacionado con el conocimiento de las características del POI, así como de las obligaciones y responsabilidades derivadas de la cofinanciación.

Por último, las necesidades de información que presenta el público en general (Nivel 3) han sido manifestadas en varios de los documentos de la Comisión, las cuales han sido totalmente asumidas por el *Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI*:

- 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.

2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

2.2. Las necesidades de información

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

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
1 Los mecanismos de gestión de los proyectos	1 Las condiciones para acceder a la financiación	1 Los objetivos de la Política Regional y los Fondos Estructurales
2 Los instrumentos para el seguimiento de los proyectos	2 los procedimientos de examen de las solicitudes de financiación	2 Los proyectos cofinanciados en los que materializan las inversiones
3 Las obligaciones de control del gasto realizado	3 Los criterios de selección de los proyectos	3 Los resultados logrados y los beneficios obtenidos
4 El sistema de evaluación deL POI	4 Los contactos que facilitan información sobre el POI	
5 La aplicación de medidas de información y la publicidad		

2.3. Las herramientas de comunicación

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

Desde esta perspectiva, el Plan ha contemplado una amplia batería de instrumentos de comunicación, que ha redundado en una mayor eficacia comunicativa del mismo. En este sentido, se ha hecho uso de una gran

2.3. Las herramientas de comunicación

variedad de herramientas cuya utilización ha dependido de la naturaleza del mensaje dado o de las características de los destinatarios a los que iba dirigido.

En este sentido, se han planteado diferentes medios complementarios para ofrecer información y promover el papel que los recursos comunitarios desempeñan en el desarrollo regional gracias a los Fondos Estructurales:

- **Publicidad y promoción de proyectos**, mediante la colocación de vallas y señales publicitarias, expositores, o anuncios y suplementos en los medios de comunicación regionales y locales.
- **Información y comunicación**, a través de la edición de folletos, el acceso a páginas web, la organización de jornadas o la elaboración de informes anuales y de diversos materiales para conferencias.

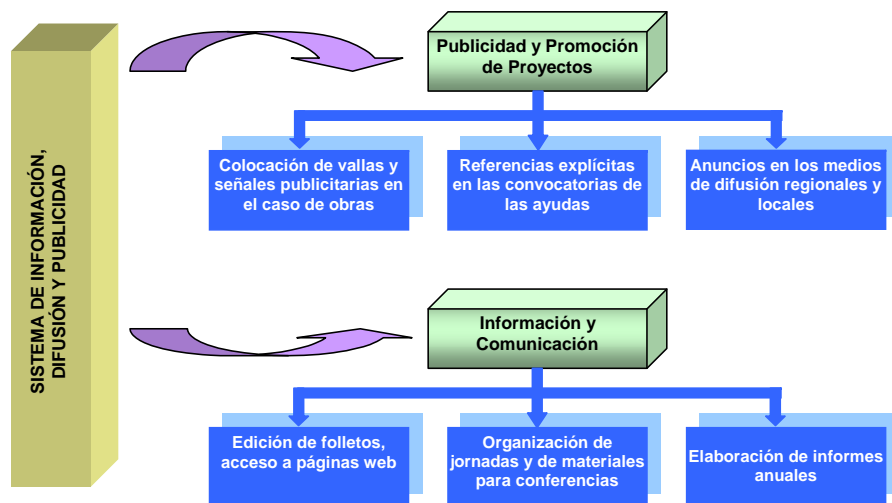
Con ello, se ha facilitado una comunicación clara y aumentado las posibilidades de que el contenido de los mensajes sea comprendido y retenido, aumentando el impacto de las acciones.

En concreto, la utilización de dichas herramientas de comunicación ha permitido desplegar extensos canales de información y publicidad, no sólo para el propio POI de Castilla-La Mancha, sino también para toda la Política Regional Comunitaria de la UE (Esquema 3).

2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

2.3. Las herramientas de comunicación

ESQUEMA 3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN, DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD



Las vías de comunicación utilizadas para la implementación del Plan han presentado, por lo tanto, una adecuada amplitud, gracias a que han combinado diversos instrumentos, cada uno de ellos adecuado, tanto al mensaje que procura transmitir, como al colectivo de destinatarios al que se han dirigido:

- **Carteles:** Constituyen un instrumento de comunicación aplicable a actuaciones de información y publicidad de diversa naturaleza. Así, cabe diferenciar:
 - *Carteles de Obra (vallas):* Los beneficiarios han colocado este tipo de instrumentos en el enclave de los proyectos cuando han consistido en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción por un importe total superior a los 3.000.000 de euros. Una vez concluidos tales proyectos, se ha sustituido el cartel por una placa explicativa permanente.
 - *Carteles de actos y jornadas:* La organización de actos de información o jornadas relacionadas con la Política Regional y los Fondos Estructurales ha tenido en cuenta la exposición de carteles en los espacios en los que se han celebrado dichos acontecimientos.
- **Placas:** Se han colocado placas, de forma permanente, en un plazo máximo de seis meses a partir de la conclusión de los proyectos consistentes en la compra de un objeto físico, la financiación de una infraestructura o trabajos de construcción, cuando la contribución pública total de la misma ha superado los 3.000.000 de euros.
- **Material de información y comunicación:** Esta herramienta ha sido el soporte de cualquier tipo de publicación u otra medida informativa análoga (dípticos, trípticos, folletos, notas informativas...).
- **Material Promocional:** Además del material didáctico o de cualquier otro necesario para la realización de los proyectos cofinanciados, en los

2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

2.3. Las herramientas de comunicación

que se ha reseñado la participación de la UE, también se ha proporcionado, en su caso, material promocional o de propaganda: adhesivos, material de papelería, etc.

- **Nuevas tecnologías de la información:** En los *web site* de los organismos intermedios y beneficiarios de actuaciones cofinanciadas por el POI, se ha tomado en consideración:
 - La mención de la participación de la Unión Europea y de los Fondos Estructurales en la página de presentación.
 - La creación de vínculos a las páginas web de la Comisión relativas a los Fondos Estructurales y a aquellas otras que resulten de interés. Así mismo, se ha hecho uso de publicaciones electrónicas y de otro tipo de material audiovisual (CD y DVD).
- **Actividades Informativas:** En la organización de conferencias, seminarios, jornadas, etc., relacionada con el POI, se ha hecho constar la participación comunitaria, mediante la presencia de la bandera europea en la sala de la reunión y del emblema comunitario en los documentos correspondientes.
- **Publicaciones:** Se han publicado documentos de referencia sobre el POI, la normativa comunitaria, las normas de gestión y procedimientos, las evaluaciones llevadas a cabo, los informes de ejecución, etc.
- **Medios de comunicación:** Se ha facilitado la participación de los medios de comunicación (televisión, prensa y radio) para incrementar la

visibilidad de la actividad de la Unión y, por lo tanto, su notoriedad ante los ciudadanos.

La utilización de todos los instrumentos de comunicación anteriores ha elevado la visibilidad de los Fondos a escala, tanto de los proyectos en particular, como de la UE en general:

- De la propia intervención, porque los instrumentos que han servido de soporte han llamado la atención sobre la realización y la finalidad de los proyectos.
- De la UE, porque se ha destacado 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 han integrado el Plan de Acciones de Información y Publicidad, teniendo en cuenta los objetivos que se pretendían y los destinatarios a los que iban dirigidas.

2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2000-2006 DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

2.3. Las herramientas de comunicación

FASES	OBJETIVOS	DESTINAT.	ACTUACIONES	Medios de comunicación	Internet TIC	Publicaciones	Otra document.	Mat. divulg. y promoc.	Placas, vallas, carteles	Eventos y otros instr. de coordinac.		
PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DEL PROGRAMA Y DE LAS MEDIDAS QUE CONTEMPLA	Dar a conocer el POI a todos sus potenciales beneficiarios y al público en general, divulgando sus características principales (objetivos, ejes, dotaciones, medidas, plazos,...).	DEST.: Niveles 1, 2 y 3	Presentación POI de Castilla-La Mancha.									
			Difusión del POI a través de nuevas tecnologías									
			Publicación MCA y POI, y presentación ante medios									
		DESTINATARIOS: Niveles 1 y 2	Seminarios, jornadas y convocatorias a los medios									
			Presentaciones temáticas sobre oportunidades del POI									
			Comunicación a beneficiarios: Reglamentos y puntos de información									
			Módulos de atención específica a PYMES y destinatarios de FSE									
			Folletos, notas informativas y otros materiales de difusión									
			Distribución de publicaciones									
			Manual práctico de ayuda a los beneficiarios finales,									
			Publicación de las convocatorias de ayudas									
			Publicación de folletos, trípticos y otros materiales promocionales									
			Colocación de carteles en los organismos beneficiarios									
EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS Y RESULTADOS OBTENIDOS	Dar a conocer a la opinión pública y a las entidades beneficiarias la realización de las medidas del POI	DESTINATARIOS: Nivel 3	Mantenimiento de actividad de puntos de información del POI									
			Información a medios de comunicación sobre el POI									
			Información, a través de la página web, del POI y los proyectos									
			Instalación de vallas informativas en las infraestructuras									
			Instalación de placas conmemorativas en inversiones físicas en empresas									
			Indicación, en notificación de concesión, de la participación de la UE y Fondo									
			Sesión informativa, al término del periodo de ejecución del POI									
			Edición de un video y publicación al final del período									

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.1. Las acciones de información y publicidad

3.1.1. Fase de programación

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.1. El cumplimiento de la Normativa Comunitaria

El cumplimiento de las obligaciones básicas establecidas en materia de información y publicidad con relación a las intervenciones de los Fondos Estructurales corresponde, como se señala en el propio Plan, a cada organismo ejecutor de los proyectos cofinanciados a través del POI.

Esto ha supuesto que la totalidad de los órganos gestores hayan tenido que incluir, dentro de sus tareas habituales de gestión, todas las necesarias para asegurar la correcta aplicación de las acciones de comunicación durante las distintas etapas de desarrollo de las actividades apoyadas por los Fondos Estructurales, desde la fase de preparación hasta la de finalización de los proyectos (Esquema 4).

3.1.1. Fase de Programación: Elaboración del Plan de Información y Publicidad

La *Dirección General de Presupuestos y Planificación Económica* de la Consejería de Economía y Hacienda elaboró y distribuyó el Plan de Acciones de Información y Publicidad entre el conjunto de órganos gestores de las medidas cofinanciadas por la Unión Europea. Ello favoreció, en general, un

adecuado conocimiento, por parte de todos ellos, de las obligaciones derivadas de la correspondiente normativa europea.

ESQUEMA 4. ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE COMUNICACIÓN DE FONDOS ESTRUCTURALES



En consecuencia, han sido, sobre todo, los destinatarios de Nivel 3 del Plan, es decir, aquellos con potencialidad en el desarrollo de las medidas del POI,

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.1. Las acciones de información y publicidad

3.1.1. Fase de programación

los que han tenido una mayor comprensión de las exigencias a satisfacer en este terreno.

Debe subrayarse, en este sentido, los esfuerzos, tanto de la Autoridad de Gestión del Programa, como de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, en actualizar y mejorar el contenido de sus respectivas páginas web, en las que se han ido incorporando toda la información referente a la normativa europea y los Fondos Comunitarios, entre otra documentación de utilidad (como en el ejemplo seleccionado de la derecha) para facilitar la labor de los responsables de llevar a cabo tareas vinculadas con la gestión del POI. Sin duda, estas herramientas han sido un elemento de gran valor para dar a conocer a los gestores las obligaciones existentes en este terreno.

III.- OTRAS DISPOSICIONES

Consejería de Economía y Hacienda

Resolución de 28-06-2006, de la Dirección General de Presupuestos y Planificación Económica, por la que se fijan instrucciones, en relación con la obligación de los beneficiarios finales del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en el Programa Operativo Integrado de Castilla-La Mancha 2000-2006 y de los organismos ejecutores para operaciones cofinanciadas con el Fondo de Cohesión, de ejercer el control de la gestión establecida en el artículo 4 del Reglamento (CE) 438/2001 y del Reglamento (CE) 1386/2002.

Además, la entonces Consejería de Industria y Trabajo aprobó en 2004 una Orden con el fin de unificar la imagen corporativa de los programas que lleva a cabo, regulando la exhibición de publicidad en los centros y lugares que realicen actuaciones en materia de formación y empleo cofinanciados por el FSE, de forma que se cumplan los requisitos reglamentarios y los objetivos de las medidas de transparencia en la ejecución e información a la opinión pública.

D.O.C.M. Núm. 48 2 de abril de 2004 4951

Consejería de Industria y Trabajo

Orden de 11-03-2004, de la Consejería de Industria y Trabajo, por la que se regula la publicidad que deben realizar las entidades beneficiarias en programas de formación y/o empleo.

La *Evaluación Intermedia del POI* ya reconocía que “en la Comunidad Autónoma de Castilla-la Mancha se conocen y se cumplen las exigencias de la vigente normativa comunitaria de publicidad y se han dado traslado de ellas a las diferentes unidades ejecutoras que intervienen en el Programa”.

A su vez, las tareas de comunicación desarrolladas por la *Dirección General de Presupuestos y Planificación Económica* y por los órganos gestores se han visto, en muchos casos, complementadas y amplificadas por las acciones de difusión y publicidad emprendidas por beneficiarios finales y entidades colaboradoras, lo que ha implicado un importante efecto multiplicador.

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.1. Las acciones de información y publicidad

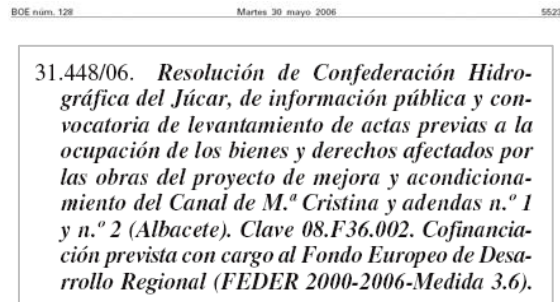
3.1.2. Fase de licitación / tramitación

3.1.2. Fase de Licitación / Tramitación de las Ayudas

La ejecución del gasto previsto por el POI se ha realizado, fundamentalmente, mediante procedimientos de contratación pública, convenios o bien a través de convocatorias y órdenes de ayuda.

A) Proyectos de contratación pública

Los proyectos de contratación pública han sido sistemáticamente anunciados en los distintos diarios oficiales, según correspondiera (BOE, DOCM, DOCE). En ellos se ha venido haciendo referencia expresa a la cofinanciación europea.



Además, también se ha incluido correctamente en el texto la elegibilidad del gasto por el Programa, el fondo y el porcentaje de cofinanciación correspondiente.

No obstante, hay que señalar que la diversidad de los objetivos perseguidos en las actuaciones que se han efectuado durante el período 2000-2006 ha dado lugar a la planificación de múltiples acciones dentro de un mismo proyecto, cuyas características no siempre se han ajustado estrictamente a

los criterios de selección establecidos. Ello ha motivado, en algunas ocasiones, la no inclusión en los textos de la contribución de los fondos comunitarios.

A lo anterior hay que añadir, también, otros casos que, en el momento de la publicación, aún no estaba totalmente clara los márgenes de elegibilidad de las inversiones que se iban a acometer en las actuaciones promovidas. Esta incertidumbre ha motivado la omisión de la participación comunitaria en inversiones cuyo inicio ha sido anterior a la fecha de aprobación del documento de programación.

b) Proyectos de convenios y órdenes de ayuda

Los convenios y órdenes de ayuda han hecho referencia, en sus correspondientes documentos, a la participación europea mediante la alusión al Fondo Europeo de que se trate y al porcentaje de cofinanciación. Para ello, se ha optado por distintas alternativas a la hora de manifestar la aportación financiera de la UE para la realización de acciones dirigidas a favorecer el desarrollo económico y social de la región:

- Referencia en el mismo título del anuncio de que las actuaciones se enmarcan dentro de una medida cofinanciada.
- Referencia en el cuerpo del texto de la cofinanciación europea.
- Referencia en el encabezado de la convocatoria de la participación de la Unión Europea, junto con el porcentaje de cofinanciación.

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.1. Las acciones de información y publicidad

- Disposición de un artículo específico en el que se hace constar de las obligaciones de publicidad e información.
- Inclusión de anexos con muestras de cómo deben ser los impresos administrativos, carteles, etc. con los emblemas y textos correspondientes.

Obviamente, todas estas opciones han servido para indicar la acción desarrollada por la UE en el apoyo a Castilla-La Mancha; sin embargo, no todas ellas han ilustrado con la misma intensidad dicha acción. Así, la **visibilidad** es mayor cuando el mensaje se dirige a los destinatarios de una forma rápida y eficaz, lo que sucede, en mayor medida, cuando éste aparece en el propio título del anuncio. En estos casos la comunicación es más directa y ágil, y anima a los posibles beneficiarios a buscar más información en el texto, lo que favorece un mejor conocimiento de las ayudas.

La **colaboración con organismos intermediarios** se ha extendido también durante esta fase de de licitación/tramitación. Es decir, se han instrumentado mecanismos de cooperación con, entre otros, Ayuntamientos, organizaciones empresariales e institutos de formación y empleo, lo que ha facilitado la transmisión de la información a los beneficiarios últimos.

Por otro lado, los organismos gestores también han utilizado conjuntamente diferentes medios de comunicación social con el objetivo de propiciar la más completa difusión de las convocatorias públicas. El procedimiento habitual es la publicación de los pliegos que rigen la contratación en su página web.

PROYECTO	PUBLICACIÓN
Actuaciones de Autoempleo (Consejería de Trabajo y Empleo). Medida 1.7 (FEDER) Eje 45 (FSE)	<p>LCLM 2006\229 Legislación (Disposición Vigente a 5/9/2006) Orden de 30 junio 2006 CONSEJERÍA TRABAJO Y EMPLEO DO. Castilla-La Mancha 21 julio 2006, núm. 149, [pág. 16026];</p> <p>AUTOEMPLEO. Regula las ayudas para el fomento de proyectos de autoempleo promovidos por mujeres</p> <p><i>Disposición 20ª: Cofinanciación del Fondo Social Europeo (FSE) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)</i></p> <p>1. La misión del Fondo Social Europeo es contribuir al desarrollo del empleo, impulsando la empleabilidad, el espíritu de empresa, la adaptabilidad, la igualdad de oportunidades y la inversión en Recursos Humanos.</p> <p>2. Las ayudas para el inicio de la actividad y a mujeres emprendedoras con cargas familiares, contempladas en esta Orden, están cofinanciadas por el Fondo Social Europeo (FSE) en un 80% dentro del Eje 45 «Participación de las mujeres en el mercado de trabajo» y medida 17 «Fomentar la actividad empresarial de las mujeres». Las ayudas a la inversión y a proyectos financiados mediante microcréditos, están cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en un 70%, encontrándose ambas fuentes de financiación dentro del Programa Operativo de Castilla-La Mancha 2000-2006, PO 2000ES161 PO006, aprobado por la Comisión Europea mediante Decisión C(2001)525, de 13 de marzo de 2001.</p> <p><i>Disposición 22ª: Publicidad de las Ayudas</i></p> <p>En cumplimiento de lo establecido en el Reglamento (CE) núm. 1159/2000, de 30 de mayo (LCEur 2000\1225), de la Comisión Europea, sobre las actividades que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales (DOCE serie L núm. 130 de 31-5-2000), las entidades beneficiarias, harán constar en la publicidad que realicen de los proyectos ejecutados conforme a esta Orden, que los mismos son cofinanciados por el Fondo Social Europeo y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha en base al Plan de Empleo de Castilla-La Mancha y garantizarán las transparencias hacia los beneficiarios potenciales y finales, informándoles sobre su participación en una medida financiada por la Unión Europea.</p>
Becas de formación de Personal Investigador (Consejería de Educación y Ciencia). Medida 2.1 (FSE)	<p> </p> <p>Orden de 04/07/2006, de la Consejería de Educación y Ciencia, por la que se establecen las bases y se hace pública la convocatoria de concesión para los años 2006 y 2007, de ayudas de nueva adjudicación para la Formación de Personal Investigador, asociadas a Proyectos de Investigación, en el marco del Programa de Potenciación de Recursos Humanos del Plan Regional de Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación 2005-2010 (PRINCET).</p> <p>Quinta. Cuantía de las ayudas.</p>

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.1. Las acciones de información y publicidad

3.1.2. Fase de licitación / tramitación

3.1.3. Fase de ejecución

PROYECTO	PUBLICACIÓN
	<p>Las ayudas concedidas al amparo de esta Orden están cofinanciadas por el Fondo Social Europeo, en el marco del Programa Operativo Integrado de Castilla-La Mancha 2000-2006, en un porcentaje de hasta el 70%, encuadradas en el eje 2. Sociedad del Conocimiento (innovación, I+D, sociedad de la información). Medida 1. Apoyar la inversión en capital humano en el ámbito de investigación, la ciencia y la tecnología y la transferencia.</p> <p>UNDECIMA. Publicidad comunitaria y custodia documental.</p> <p>Se hará constar en la publicidad que realicen de los trabajos ejecutados conforme a esta Orden, que los mismos son cofinanciados por el Fondo Social Europeo, así como por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Asimismo se debe garantizar la transparencia hacia los beneficiarios potenciales y finales e informarles sobre su participación en una medida financiada por la Unión Europea, de conformidad con las disposiciones del Reglamento (CE) nº 1159/2000 de la Comisión de 30 de mayo de 2000 sobre actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales.</p> <p>Asimismo, de conformidad con lo establecido en el artículo 38.6 del Reglamento (CE) nº 1260/1999, del Consejo de 21 de junio, por el que se establecen disposiciones generales sobre los Fondos Estructurales, (D.O.C.E. serie L nº 161 de 26/06/1999), los justificantes del gasto deberán mantenerse a disposición de la Comisión hasta el 31 de diciembre de 2012, tres años desde la fecha de liquidación del Programa Operativo nacional 2000-2006.</p>

En menor medida se han utilizado anuncios en prensa nacional o local, así como anuncios en radio. En estos casos, se detallan las actividades que se ponen en marcha, los criterios de selección, los mecanismos de evaluación y las instancias (lugares y personas de contacto) a las que dirigirse.

3.1.3. Fase de ejecución

Durante la etapa de ejecución de los proyectos los órganos gestores han difundido entre el conjunto de la población su puesta en marcha y las fases más importantes de su desarrollo, a través de las siguientes acciones en materia de información y publicidad:

- **Instalación de vallas informativas** en los enclaves donde se han desarrollado proyectos de inversiones en infraestructuras superiores a 3 millones de euros.
- En el caso de proyectos de formación y empleo:
 - Realización de **campañas de sensibilización** con el fin de dar a conocer el papel desempeñado por la Unión Europea.
 - Colocación de **placas** con indicación de la participación de la UE y en su caso el Fondo correspondiente en cada centro donde se han desempeñado este tipo de actividades.



3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.1. Las acciones de información y publicidad

El **grado de cumplimiento** de estas obligaciones reglamentarias ha sido muy **elevado**. Prueba de ello ha sido la realización de un amplio número de actividades, que van más allá de lo que determina la normativa: publicación de artículos en prensa escrita, información a través de páginas web, organización de jornadas técnicas y seminarios, entre otras medidas que se describen en el siguiente apartado.

La parte menos positiva se ha relacionado con el hecho de que no siempre las características gráficas en todas las acciones visuales de información y publicidad se han ajustado perfectamente a las disposiciones de homogeneidad establecidas. Dichas inexactitudes o deficiencias en el cumplimiento de las obligaciones de presentación del material informativo y publicitario se ha debido a la falta de adecuación a los criterios de normalización para la colocación del emblema en vallas, carteles, y demás instrumentos de comunicación.

Los fallos más habituales han sido la omisión del recuadro blanco alrededor del emblema sobre fondo de color, y la incorrecta ordenación del texto que se acompaña, bien porque el Fondo correspondiente aparece por encima del texto de la Unión Europea, o porque en lugar de incluir la referencia a la Unión Europea (obligatorio) incluyen el Fondo Europeo correspondiente (opcional).

3.1.3. Fase de ejecución

3.1.4. Fase posterior a la finalización de la ejecución

3.1.4. Fase posterior a la finalización de la ejecución de los proyectos

Las exigencias de información y publicidad de la normativa comunitaria abarcan más allá del período de ejecución de los proyectos. El caso más significativo es el referente a las actuaciones de inversión en infraestructuras con un coste superior a los 3 millones de euros. En estos casos, la exposición de las vallas informativas no debe exceder los 6 meses desde el término de las obras, debiendo ser suplidas por una placa conmemorativa permanente, que ha de colocarse en un lugar visible.

La colocación de estas placas conmemorativas en lugares accesibles al público en general ha aumentado la visibilidad de la acción de la UE para el desarrollo regional de Castilla-La Mancha.

Así mismo, aunque el Reglamento (CE) Nº 1159/2000 de la Comisión no establecía, con carácter imperativo, ninguna medida adicional una vez acabado el proyecto, en algunos casos se han elaborado videos y CDs promocionales que contienen el desarrollo del proyecto y los resultados alcanzados gracias a su aplicación.

Por otro lado, las actividades de difusión en distintos medios de comunicación social e inauguraciones de las medidas integradas en el POI han estado condicionadas, en gran medida, por la dimensión de los proyectos.

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.1. Las acciones de información y publicidad

3.1.5. Valoración global sobre el cumplimiento de la normativa

En líneas generales, el grado de cumplimiento de la normativa por los distintos proyectos cofinanciados por los Fondos Europeos depende, fundamentalmente, por el grado de conocimiento de los gestores sobre la reglamentación vigente.

En este sentido, los gestores del POI de Castilla-La Mancha han tenido un conocimiento adecuado de las medidas a aplicar en materia de publicidad e información.

Además, han contado con el apoyo y el asesoramiento de la *Dirección General de Presupuestos y Planificación Económica* y del *Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha-SEPECAM*, como organismos intermedios coordinadores en el tramo regional del POI, para resolver cualquier cuestión o duda a este respecto.

3.2. Las acciones de información y publicidad llevadas a cabo durante el período 2000-2006

Las medidas y actuaciones del Plan se dirigen, bien a estos tres niveles de destinatarios conjuntamente, bien a sólo uno o dos de ellos, estando organizadas en dos bloques, según se relacionaran con la puesta en funcionamiento del POI y sus medidas o con la ejecución y los resultados obtenidos por las mismas, tal y como resume la Tabla 2.

3.2. Las acciones de información y publicidad

TABLA 2. CONTENIDO Y ESTRATEGIA DE LAS ACTIVIDADES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DEL POI 2000-2006 DE CASTILLA-LA MANCHA

FASES	OBJETIVOS	ACTUACIONES	DESTINATARIOS:
PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DEL PROGRAMA Y DE LAS MEDIDAS QUE CONTEMPLA	Dar a conocer el POI a todos sus potenciales beneficiarios y al público en general, divulgando sus características principales (objetivos, ejes, dotaciones, medidas, plazas,...).	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de carácter institucional del POI de Castilla-La Mancha. - Difusión del POI a través de las nuevas tecnologías (página web, CD-ROM). - Difusión convencional del MCA y del POI, en publicación, así como presentación a través de los medios de comunicación social. 	DESTINATARIOS: Niveles 1, 2, 3
		<ul style="list-style-type: none"> - Organización de seminarios, jornadas y conferencias específicas, de carácter marcadamente sectorial, y convocatorias a los medios de comunicación social, en relación a medidas específicas y relevantes del POI. - Desarrollo de presentaciones temáticas sobre las oportunidades del POI en las ciudades más importantes de la región. - Comunicación a los beneficiarios de los mecanismos reglamentarios y legales, así como de los puntos de información donde pueden conseguir información. - Organización de módulos de atención específica a PYMES y destinatarios de las actuaciones del FSE. - Elaboración de folletos, notas informativas y otros materiales de difusión del POI. - Distribución de publicaciones (folletos, notas informativas) sobre determinadas actividades de interés del POI. - Elaboración de un manual práctico de ayuda a los beneficiarios finales, con información sobre los procedimientos de gestión del Programa. - Publicación de las convocatorias de ayudas a empresas y subvenciones globales a través de los Diarios Oficiales, de las delegaciones y oficinas de información de los organismos intermedios o de anuncios en medios de comunicación social. - Publicación de folletos, trípticos y otros materiales promocionales. - Colocación de carteles, en los que se mencione la participación del fondo correspondiente, en todos los organismos que pongan en marcha o se beneficien de las medidas financiadas. 	DESTINATARIOS: Niveles 1, 2
EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS Y RESULTADOS OBTENIDOS	Dar a conocer a la opinión pública y a las entidades beneficiarias la realización de las medidas del POI	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la actividad de los puntos de información del POI durante su ejecución. - Información continua a los medios de comunicación social sobre el desarrollo del POI y, en especial, de sus proyectos más significativos. - Información, a través de la página web, del POI y los proyectos desarrollados. - Instalación de vallas informativas en las infraestructuras cuyo coste total sobrepase los 3 millones de euros. - Instalación de placas conmemorativas en las inversiones físicas en empresas. - Indicación, en la notificación de concesión de ayudas, de la participación de la Unión Europea en la misma y de la cuantía y porcentaje de participación del fondo de que se trate. - Desarrollo de una sesión informativa, al término del periodo de ejecución del POI, que señale los aspectos más relevantes de la ejecución. - Edición de un video y una publicación, al final del periodo, con la información más relevante de la ejecución del POI. 	DESTINATARIOS: Nivel 3

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.2. Las acciones de información y publicidad

3.2.1. Etapa primera: Puesta en funcionamiento del POI y de sus medidas

La ejecución de las actividades de información del Plan, que fueron concebidas de forma conjunta por la Autoridad de Gestión y la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, correspondía, tanto a la Autoridad de Gestión, como a todos los beneficiarios finales del Programa que, en el ámbito de sus respectivas competencias, eran responsables de las actuaciones de publicidad relativas a sus acciones.

De esta forma, cada organismo ejecutor del Programa ha sido responsable de la aplicación y cumplimiento de la normativa sobre información y publicidad en las intervenciones de su competencia incluidas en el mismo, mientras que la Autoridad de Gestión del Programa velaba por el cumplimiento de la normativa y coordinaba las actividades de los diferentes actores.

La ejecución de las Medidas se ha organizado en dos fases:

- Etapa primera de **puesta en funcionamiento del POI** y de las medidas que contempla, cuyo objetivo ha sido la difusión del contenido, prioridades, exigencias y oportunidades de la intervención.
- Etapa segunda de **ejecución de las medidas y resultados obtenidos**, cuyo objetivo ha sido la difusión de la ejecución, 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 ha facilitado la consecución de los resultados de la aplicación de las medidas gracias a una adecuada calendarización

basada en el establecimiento de un sistema de comunicación continua y ordenada en el tiempo, en el que la información y publicidad se ha relacionado con las diversas etapas del Programa. Este modelo ha contribuido al éxito del POI, ya que ha focalizado las acciones de información sobre aquellos grupos destinatarios justo en el momento preciso que la necesitaban.

Así, por ejemplo, las necesidades de información de los beneficiarios potenciales siempre 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 la intervención va avanzando su ejecución y alcanzando, progresivamente, los objetivos que se han fijado.

3.2.1. Etapa primera: Puesta en funcionamiento del POI y de sus medidas

En la primera fase de aplicación del Plan se preveían dos grupos de actuaciones: las dirigidas a los grupos destinatarios de Nivel 1, 2 y 3, por un lado, y las dirigidas a los grupos de destinatarios de Nivel 1 y 2, por otro.

A) Actuaciones dirigidas a los destinatarios de Nivel 1, 2 y 3

Las Medidas programadas en esta categoría han sido tres:

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.2. Las acciones de información y publicidad

3.2.1. Etapa primera: Puesta en funcionamiento del POI y de sus medidas

A.1. Presentación de carácter institucional del POI de Castilla-La Mancha.



El POI de Castilla-La Mancha fue presentado de forma simultánea a la constitución del Comité de Seguimiento del POI, que se realizó el día 5 de junio de 2001 en la ciudad de Toledo. A dicha reunión asistieron representantes de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, de la Administración General del Estado, de la Universidad de Castilla-La Mancha y de la Comisión Europea.

En esta celebración del Comité de Seguimiento, la Autoridad de Gestión del Programa y las autoridades regionales ofrecieron una rueda de prensa a los medios de comunicación de la región, informándoles sobre el contenido cualitativo y cuantitativo del POI y la importancia de la realización del mismo para el desarrollo de la región.

Asimismo, en la citada rueda de prensa, se informó a los medios de comunicación sobre el contenido de la Subvención Global SODICAMAN, cuyo convenio con el organismo intermedio de la misma -SODICAMAN- fue firmado momentos antes del inicio del referido Comité de Seguimiento.

A.2. Difusión del POI a través de las nuevas tecnologías.

La Dirección General de Fondos Comunitarios (www.dgfc.sggp.meh.es) ha permitido la difusión de todos los aspectos relativos a los Fondos Comunitarios, a través de una navegación sencilla por las distintas fases de aplicación de los distintos Fondos de la UE.

Así, a lo largo de la anualidad 2001 se publicó en dicha web el POI de Castilla-La Mancha 2000-2006 y se dio amplia difusión del mismo, facilitándose en formato CD-ROM a todos los organismos interesados.



3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.2. Las acciones de información y publicidad

3.2.1. Etapa primera: Puesta en funcionamiento del POI y de sus medidas

Por su parte, la Administración Regional puso en funcionamiento una página web en la dirección www.jccm.es/economia/prog.htm/ con la finalidad de poner a disposición la información clave con relación a todas las actuaciones cofinanciadas con cargo al POI de Castilla-La Mancha 2000-2006. Al igual, el SEPECAM dedica, en su web, toda la documentación relativa, tanto al FSE, como al POI.

A.3. Difusión convencional del MCA y del POI, en publicación, así como presentación a través de los medios de comunicación social.

Además de la presentación ante los medios del POI en la primera reunión del Comité de Seguimiento, se ha difundido, a través tanto de Internet (en las páginas web de la Autoridad de Gestión y del Organismo Intermedio), como en soporte papel, los documentos de programación del Programa de Desarrollo Regional de España, del MCA y del POI (junto con el Complemento del Programación) de Castilla-La Mancha.



B) Actuaciones dirigidas a los destinatarios de Nivel 1 y 2

B.1. Organización de seminarios, jornadas y conferencias específicas, de carácter sectorial, y convocatorias a los medios de comunicación social, en relación a medidas específicas y relevantes del POI.

El Plan de Formación Continua de la Escuela de Administraciones Públicas de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha incluyó cursos sobre los Fondos Estructurales, promovidos por diferentes Consejerías. Entre ellos, destacan:

- “Curso de Fondos Estructurales”, con contenidos sobre la política de cohesión en el periodo 2000-2006; los sistemas de seguimiento, gestión y control de los Fondos Estructurales; la ejecución del gasto público ligado a Fondos Estructurales; la certificación de Fondos Europeos; la eficacia de las intervenciones; y el período 2007-2013.
- “Curso de Asuntos Europeos”, dirigido a los funcionarios de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha cuyas funciones estén relacionadas con temas europeos, con objeto de mejorar su conocimiento de los asuntos relacionados con la UE y su aplicación práctica en la gestión de los temas europeos dentro de la Administración Regional.



3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.2. Las acciones de información y publicidad

3.2.1. Etapa primera: Puesta en funcionamiento del POI y de sus medidas

B.2. Desarrollo de presentaciones temáticas sobre las oportunidades del POI en las ciudades más importantes de la región.

La participación y/o organización de distintos foros y jornadas ha sido muy intensa. Algunos ejemplos lo prueban, como la celebración los días 22 y 23 de noviembre de 2006 en Ciudad Real, del *II Foro UCLM Empleo*, organizado por la Fundación General de Castilla-La Mancha, el Consejo Social y el Centro de Información y Promoción del Empleo (CIPE) con la participación y colaboración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.



El Ayuntamiento de Albacete organizó, con la colaboración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, por primera vez en 2005 y con la intención de darle carácter bianual, la *"I Feria de Empleo y Formación"*.

También se han organizado *las I Jornadas Técnicas de Formación y Empleo* en abril de 2006, cuyos objetivos eran crear un espacio abierto y participativo en el cual, informar, presentar y poner a disposición de los

participantes todas las herramientas, productos y servicios, que se gestionan en materia de formación y empleo en la Comunidad Autónoma.



Cabe señalar, igualmente, como un evento especialmente significativo, la visita a Toledo de la Comisaria europea de Política Regional, Danuta Hübner, el 19 de abril, donde se reunió con el Presidente de Castilla-La Mancha, José María Barreda, y otros miembros del Gobierno Autonómico, así como con representantes del mundo social y empresarial de la región.

Dicho acto sirvió para mostrar el trabajo realizado en la región gracias a los Fondos Estructurales, destacando los logros alcanzados en materia de infraestructuras, y los crecientes esfuerzos realizados en inversiones en I+D+i y en la sociedad del conocimiento para seguir manteniendo y mejorando la competitividad empresarial y la calidad de vida de los ciudadanos.

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.2. Las acciones de información y publicidad

3.2.1. Etapa primera: Puesta en funcionamiento del POI y de sus medidas



B.3. Comunicación a los beneficiarios de los mecanismos reglamentarios y legales, así como de los puntos de información donde pueden conseguir información.

Durante todo el período de programación 2000-2006, tanto la Autoridad de Gestión, como los organismos intermedios de la Junta, han establecido un sistema adecuado de difusión para proporcionar toda documentación relativa al POI. Para ello, ha buscado la colaboración de las organizaciones representativas de las empresas, de los organismos de formación profesional y de los organismos que actúan en el sector del empleo, así como de los centros de enseñanza y otras entidades interesadas. Ello ha permitido la difusión de:

- Los trámites administrativos que deben seguirse.
- Los mecanismos de gestión de los expedientes.

- Los criterios de selección en las licitaciones o concursos.
- Los mecanismos de evaluación.

Asimismo, se ha dispuesto de una lista de nombres o puntos de contacto a nivel local, regional y nacional, que podían explicar el funcionamiento de la intervención.

B.4. Organización de módulos de atención específica a PYMES y destinatarios de las actuaciones del FSE.

Se han celebrado numerosas actividades de información, charlas y jornadas divulgativas para dar publicidad de las ayudas del FSE a empresas y otros posibles destinatarios.

B.5. Elaboración de folletos, notas informativas y otros materiales de difusión del POI.

Una de las herramientas de comunicación más utilizadas ha sido la edición de diversos tipos de carteles, guías, libros, entre otro material publicitario utilizado por los órganos gestores, sobre el POI. También se editaron notas informativas sobre los proyectos cofinanciados.

B.6. Distribución de publicaciones (folletos, notas informativas) sobre determinadas actividades de interés del POI.

Se ha editado, durante todo el período, numeroso material impreso relativo a las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales.

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.2. Las acciones de información y publicidad

3.2.1. Etapa primera: Puesta en funcionamiento del POI y de sus medidas



B.7. Elaboración de un manual práctico de ayuda a los beneficiarios finales, con información sobre los procedimientos de gestión del Programa.



La *Dirección General de Presupuestos y Planificación Económica de la Consejería de Economía y Hacienda* elaboró un Manual en el que se organizaban los procesos y los procedimientos necesarios para garantizar la correcta gestión de los Fondos Estructurales.

Este Manual se distribuyó y ha estado a disposición de todos los organismos gestores del POI de Castilla-La Mancha.

B.8. Publicación de las convocatorias de ayudas a empresas y subvenciones globales a través de los Diarios Oficiales, de las delegaciones y oficinas de información de los organismos intermedios o de anuncios en medios de comunicación social.

Las ayudas concedidas al amparo de las órdenes de convocatoria se han publicado, sistemáticamente, en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha con el fin de garantizar la transparencia hacia los beneficiarios potenciales y finales e informar a la opinión pública sobre el papel que desempeña la UE en el desarrollo regional.

9952

28 de abril de 2006

D.O.C.M. Núm. 89

Consejería de Trabajo y Empleo

Orden de 20-04-2006, de la Consejería de Trabajo y Empleo, por la que se modifica la Orden de 30-06-2005, por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones para la realización de acciones de formación de trabajadores en las modalidades presencial y de teleformación en el ámbito territorial de Castilla-La Mancha y se realiza la convocatoria para el año 2006.

2. Participación del Fondo Social Europeo.

Las ayudas concedidas al amparo de esta Orden, están cofinanciadas por el Fondo Social Europeo, dentro del marco del Programa Operativo Integrado de Castilla-La Mancha 2000-2006, PO 2000ES161PO006, aprobado por la Comisión Europea mediante Decisión C (2001)525, de 13 de marzo de 2001, en los siguientes términos:

B.9. Publicación de folletos, trípticos y otros materiales promocionales.

La mayoría de los órganos implicados en la gestión del POI han editado materiales promocionales (folletos, trípticos, carteles,...) que han permitido difundir ampliamente la intervención y las oportunidades de financiación que ha ofrecido, así como la contribución financiera del Fondo en cuestión.



3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.2. Las acciones de información y publicidad

- 3.2.1. Etapa primera: Puesta en funcionamiento del POI y de sus medidas
- 3.2.2. Etapa segunda: Ejecución de las medidas y resultados obtenidos

B.10. Colocación de carteles, en los que se mencione la participación del fondo correspondiente, en todos los organismos que pongan en marcha o se beneficien de las medidas financiadas.

Se han utilizado carteles informativos instalándolos en las zonas de intervención, procurando ocupar un lugar visible.

En ellos se ha incorporando siempre el emblema de la UE y el fondo correspondiente.



3.2.2. Etapa segunda: Ejecución de las medidas y resultados obtenidos

A.1. Mantenimiento de la actividad de los puntos de información del POI durante su ejecución.

Castilla-La Mancha forma parte de la red europea de centros de información *Europe Direct*, con los que los ciudadanos han podido obtener información práctica y asesoramiento sobre el ejercicio de sus derechos en la UE.



La Junta de Castilla-La Mancha, a través de la Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda, ha contado con un centro de información: Europe Direct Castilla-La Mancha. En él se ha dispuesto, entre otra documentación, de folletos divulgativos sobre numerosos aspectos de la realidad europea, publicaciones oficiales y documentos, legislación comunitaria, bases de datos comunitarias y otras fuentes de información de la UE, CD-Roms y una colección de vídeos sobre la realidad europea en diferentes idiomas.



3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.2. Las acciones de información y publicidad

3.2.2. Etapa segunda: Ejecución de las medidas y resultados obtenidos



A.2. Información continua a los medios de comunicación social sobre el desarrollo del POI y, en especial, de sus proyectos más significativos.

Los medios de comunicación se han hecho eco de diversos proyectos y proyectos de inversión de la región, cofinanciados con Fondos Estructurales.

Además, se emitió un programa de televisión "Castilla-La Mancha Empleo", cuyo objetivo ha sido facilitar la intermediación laboral a través de la difusión de ofertas de empleo difíciles de cubrir por los cauces ordinarios.

A.3. Información, a través de la página web, del POI y los proyectos.

En las páginas web de la DG de Presupuestos y Planificación Económica y del SEPECAM se ha venido publicando la relación de acciones subvencionadas y cofinanciadas, para que pueda tener acceso a esta información cualquier persona interesada.

En este sentido, se dedica un espacio propio a aquellas actuaciones del POI de Castilla-La Mancha 2000-2006, cofinanciadas por el FSE, que han sido identificadas como buenas prácticas. Se trata de actuaciones cuyos efectos han supuesto una transformación en las formas y procesos de actuación, implicando el germen de un cambio positivo en los métodos de actuación tradicionales.



3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.2. Las acciones de información y publicidad

3.2.2. Etapa segunda: Ejecución de las medidas y resultados obtenidos

A.4. Instalación de vallas informativas en las infraestructuras cuyo coste total sobrepase los 3 millones de euros. Estas acciones se han realizado, sobre todo, en las inversiones de infraestructuras de transporte y dotación de equipamiento social, cofinanciadas por el FEDER, así como en las infraestructuras de carácter ambiental del FEOGA-O. Tales vallas han incluido el emblema europeo normalizado y el texto relativo a la cofinanciación del Fondo correspondiente.



A.5. Instalación de placas conmemorativas en las inversiones físicas en empresas.

La instalación de placas conmemorativas recordatorias de la acción de la Unión Europea en este tipo de proyectos se ha realizado en todas las PYMES castellano-manchegas beneficiarias de ayudas comunitarias, permaneciendo estos soportes de publicidad durante un año.

A.6. Indicación, en la notificación de concesión de ayudas, de la participación de la Unión Europea en la misma y de la cuantía y porcentaje de participación del fondo de que se trate.

En todos los documentos de publicidad de las acciones, se han reflejado los logotipos de la Unión Europea, ya que así se exige en las Órdenes de Convocatoria, como ya se ha podido constatar en ejemplos anteriores.

A.7. Desarrollo de una sesión informativa, al término del periodo de ejecución del POI, que señale los aspectos más relevantes de la ejecución.

Está prevista la realización de una sesión informativa, organizada por la Junta de Castilla-La Mancha, para el segundo semestre de 2010, una vez aprobado el Informe Final del POI por la Autoridad de Gestión y tras su consiguiente envío a los servicios de la Comisión Europea.

A.8. Edición de un video y una publicación, al final del periodo, con la información más relevante de la ejecución del POI.

Tanto el audiovisual, como la publicación con los principales resultados logrados por el POI gracias a los Fondos Estructurales del período 2000-2006, se realizarán en el segundo semestre de 2010, considerándose documentos complementarios del propio Informe Final al tener como destinatarios fundamentales el público en general

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.3. Procedimientos de control y seguimiento de las acciones de publicidad

3.3. Procedimientos de control y seguimiento de las acciones de publicidad efectuadas

Las medidas de información y publicidad han sido objeto de procedimientos de **revisión interna** y de verificación. Ello ha posibilitado la comprobación de las actuaciones efectuadas y su adecuación, tanto a la normativa de aplicación, como a los principios de una buena gestión.

Además del control, las tareas de seguimiento han permitido, igualmente, identificar problemas y dificultades, así como su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones. En este sentido, el seguimiento ha proporcionado resultados valiosos que han permitido mejorar el funcionamiento del Plan de Acciones de Información y Publicidad de Castilla-La Mancha (Esquema 5).

El *Plan de Acciones de Información y Publicidad de Castilla-La Mancha* determinaba que la coordinación en este ámbito recaía en la Consejería de Economía y Hacienda. Desde este organismo se ha realizado una intensa labor, que ha sido reforzada con diversas asistencias técnicas para supervisar y verificar los dispositivos de gestión y control de las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales en la región, con el fin de corregir posibles irregularidades.

ESQUEMA 5. ASPECTOS CONCRETOS ANALIZADOS EN LA APLICACIÓN OPERATIVA Y SEGUIMIENTO DE LOS GESTORES EN LAS ACCIONES PUBLICITARIAS/INFORMATIVAS



Estas acciones de control de proyectos incluye, como uno de los aspectos a comprobar, el cumplimiento de las disposiciones del Reglamento (CE) Nº 1159/2000, como se constata en el *check-list* que aparece a continuación.

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.3. Procedimientos de control y seguimiento de las acciones de publicidad

VERIFICACIONES					
CUMPLIMIENTO DEL R(CE) 1159/2000	SI	NO	N/A	FECHA	OBSERVACIONES
¿Se ha informado a los Beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica la aceptación de su inclusión en una lista de beneficiarios que se hará pública?					
¿Dispone de un Plan de actividades de Comunicación para las ayudas cofinanciadas?					
¿Se ha informado de la ayuda obtenida de los Fondos a través de las medidas establecidas en el Plan de Comunicación?					
Durante la ejecución de la operación, el Beneficiario coloca un cartel en el enclave de las operaciones cuando éstas cumplen las siguientes condiciones:					
a) La contribución pública total a la operación supere los 3.000.000 €.					
b) La operación consista en la financiación de una infraestructura o en trabajos de					
¿En el cartel se incluye la información a que se refiere el R (CE) 1159/2000?: el emblema de la UE, la referencia al Fondo en cuestión					
¿La información antes aludida ocupa como mínimo el 25% del cartel?					
¿Una vez concluida la operación el cartel es sustituido por una placa explicativa permanente?					
¿El Beneficiario coloca una placa explicativa permanente, visible y de gran tamaño, en un plazo máximo de 6 meses a partir de la conclusión de la operación, cuando se cumplan las siguientes condiciones?:					
a) La contribución pública total a la operación supere los 3.000.000 €					
b) La operación consista en la compra de un objeto físico, en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción.					
En la placa se indica el tipo y nombre de la operación, además del emblema de la UE, de conformidad con las normas gráficas establecidas, y la referencia al Fondo en cuestión					
¿Se ha asegurado de que las partes que intervienen en la operación han sido informadas de la financiación comunitaria?					
¿Se ha anunciado claramente que la operación que se está ejecutando ha sido seleccionada en el marco del Programa Operativo Integrado Castilla-La Mancha 2000 - 2006?					
Verificar que se hace referencia a la cofinanciación en:					
- Solicitudes de aprobación de proyectos.					
- Publicaciones en Boletines Oficiales.					
- Documentación del expediente de contratación (Ej: PCAP)					
- Orden concesión ayudas.					
- Notificaciones de concesión de ayudas.					
¿Todas las medidas de información y publicidad destinadas a los beneficiarios incluyen la información que se señala en el R 1159/2000?					
¿Se alude a la intensidad de la ayuda comunitaria?					
Se han realizado actividades informativas (seminarios, conferencias, ferias o exposiciones) y en ellas se ha hecho alusión a la participación de la UE.					
El Beneficiario controla el cumplimiento de las obligaciones en materia de información y publicidad (informa de la cofinanciación mediante alusiones en el material didáctico, banderas en los centros, placas en su sede, vallas en las obras, publicaciones,					

Junto con lo anterior, destacan también otros procedimientos alternativos de utilidad que han servido a los mismos objetivos que los específicos de control. Así, la **celebración de reuniones** y el envío de diversa

documentación han facilitado el trabajo de los organismos involucrados en lo relativo a las exigencias de publicidad.

Por otra parte, también se han organizado **sesiones de formación y cursos** relacionados con la gestión y seguimiento de los Fondos Europeos dirigidos a los órganos gestores.

Así mismo, la preocupación por el cumplimiento de la normativa es compartida por la mayoría de los órganos gestores. La mayor parte de ellos cuenta en su departamento con alguna persona encargada de la revisión y actualización de la normativa europea en este ámbito.

Todo ello ha hecho posible lograr un cumplimiento adecuado de la normativa europea en este terreno.

La verificación del cumplimiento de las medidas cofinanciadas se realiza mediante las inspecciones realizadas por las distintas Consejerías, a partir de las cuales se han ido corrigiendo aquellos aspectos que no se ajustaban adecuadamente a la normativa vigente. No obstante, la falta de medios económicos y de dotación de recursos humanos podría haber dificultado la realización de acciones control más exhaustivo.

Por último, las mayores dificultades encontradas en relación con las pautas marcadas por la normativa europea se han concentrado en dos aspectos:

- Emblema: No tanto en su normalización, como principalmente en el texto a incluir.
- Vallas: En referencia al contenido y duración de su exposición.

3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE LAS ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN

3.3. Procedimientos de control y seguimiento de las acciones de publicidad

Aunque las exigencias básicas en materia de publicidad e información no han supuesto, en general, un obstáculo para la gestión eficiente de las ayudas, sí han dado lugar, en determinadas ocasiones, a la duplicación de folletos y pliegos de solicitudes administrativas tras detectarse algún fallo en su elaboración. Los errores más típicos se han vuelto a relacionar con el emblema y el texto adjunto al mismo, así como con la omisión del porcentaje de cofinanciación.

4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS LOGRADOS

4.1. Valoración del alcance de las medidas realizadas de información y publicidad

4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS LOGRADOS

4.1. Valoración del alcance de las medidas realizadas de información y publicidad

Las distintas acciones de información y publicidad efectuadas en Castilla-La Mancha han estado dirigidas, como ya se ha puesto de manifiesto, a un público variado, con diferentes perfiles y formas de comunicación, aplicándose según las necesidades de información de los distintos destinatarios (Esquema 6).

La presente revisión de las actuaciones llevadas a cabo durante el período 2000-2006 ha puesto de manifiesto la contribución de las medidas de difusión y publicidad para dar a conocer el apoyo que ofrecen los Fondos Europeos a los países miembros en general, y a Castilla-La Mancha en particular. La percepción de los órganos gestores, encargados de divulgar sus líneas de acción, así como de los beneficiarios últimos de las ayudas es bastante positiva, pudiéndose afirmar que **dichas actuaciones** (cuya cuantía y desarrollo varía entre proyectos) **han conseguido, en todo caso, llegar hasta el beneficiario final.**

ESQUEMA 6. PRINCIPALES DESTINATARIOS DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS ACTUACIONES COFINANCIADAS POR FONDOS EUROPEOS



4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS LOGRADOS

4.1. Valoración del alcance de las medidas realizadas de información y publicidad

Ello ha sido un factor que, sin duda, ha contribuido al reconocimiento del papel de las ayudas comunitarias en el desarrollo económico, social y territorial de la región.

No obstante, es preciso hacer las siguientes consideraciones que matizan esta conclusión:

- El carácter de las acciones desarrolladas por los órganos gestores se ha concentrado más en informar a los beneficiarios potenciales de la cofinanciación, y en comunicar las obligaciones a respetar que en dar a conocer el protagonismo de la UE en la promoción del progreso de la región.
- Las acciones ejecutadas de cara a la información de los beneficiarios, en la fase de licitación de contratos públicos, se han limitado a la publicación de las ayudas en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha (DOCM), del Estado (BOE) o/y en Diario Oficial de las Comunidades Europeas (DOCE), según correspondiera. Han sido menos los casos que han complementado el anuncio público con otras acciones en medios de comunicación social o a través de Internet y de las nuevas tecnologías de la comunicación.
- La utilización de los medios de comunicación social ha estado ligada, fundamentalmente, al desarrollo de grandes proyectos del FEDER. Por su parte, los proyectos de FSE han utilizado, en mayor medida, a órganos intermediarios y agentes económicos, cuya mayor proximidad al ciudadano ha ampliado los cauces para transmitir la información a

través de folletos, carteles en los centros o de sus respectivas páginas web.

- En cuanto al grado de coordinación existente con las distintas unidades de información y atención al ciudadano, cabe afirmar que la misma ha sido aceptable, mejorando progresivamente conforme avanzaba la ejecución del Programa.

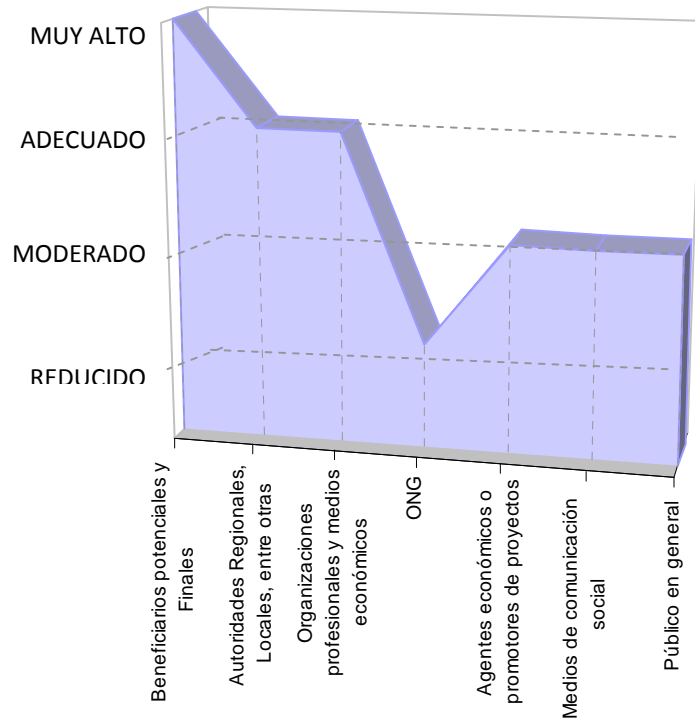
La apreciación del alcance que han tenido los distintos instrumentos de publicidad utilizados, a partir del análisis de las acciones realizadas, arroja una conclusión interesante: la mayoría de las medidas de información, difusión y publicidad desarrolladas se han dirigido a los beneficiarios potenciales de los proyectos, a organismos profesionales y a las autoridades institucionales.

En consecuencia, la visibilidad de la participación comunitaria en el conjunto de la sociedad es, en este caso, en términos relativos, más modesta. Es decir, el impacto promocional de las acciones se ha concentrado en los colectivos directamente afectados por los proyectos, y se ha diluido, de forma gradual, entre los ciudadanos (Gráfico 1). Esto se ha podido deber a que la transmisión de la información se ha podido cerrar una vez que ha llegado al beneficiario último, siendo más problemático encontrar otros cauces que permitieran extenderla al resto de la población.

4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS LOGRADOS

4.1. Valoración del alcance

GRÁFICO 1. GRADO DE ALCANCE DE LAS MEDIDAS PUBLICITARIAS E INFORMATIVAS.



4.2. Contribución a los objetivos

De esta forma, proyectos muy concretos cuyos efectos han beneficiado a un reducido número de personas o afectado a espacios muy concretos han sido los que parecen haber tenido menores repercusiones globales, a diferencia de aquellos otros cuyos frutos han sido compartidos por amplios segmentos sociales o espacios territoriales de la región.

4.2. La contribución de los sistemas de publicidad al cumplimiento de los objetivos de los Fondos Estructurales

La necesidad de establecer una serie de requisitos, a cumplir por los Estados miembros en materia de publicidad e información, ha obedecido al objetivo de dar a conocer la importante contribución de la UE al progreso económico y social de las regiones, pero también de mostrar a la población en general las principales prioridades que persigue la Política Regional Europea (convergencia, empleo, competitividad, entre otras).

En este sentido, se han buscado elementos y actividades que favorecieran la transparencia en la transmisión de las posibilidades ofrecidas por los Fondos Estructurales (a todos los ciudadanos, sean o no beneficiarios directos de las ayudas) así como la comprensión y el reconocimiento de las actuaciones de la UE, de cara a la reducción de las diferencias de desarrollo y niveles de vida entre zonas, al impulso del empleo o a la igualdad de oportunidades.

4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS LOGRADOS

4.2. La contribución al cumplimiento de los objetivos de los Fondos Estructurales

La aplicación de estas medidas ha derivado, tanto en una mayor concienciación de la contribución europea a la corrección de las principales debilidades de Castilla-La Mancha, como en una mayor demanda de las ayudas por parte de los beneficiarios. Prueba de ello ha sido el creciente ritmo de ejecución del gasto y el progresivo incremento de las solicitudes de ayuda durante todo el período 2000-2006.

Incluso, en algunos casos, se podría hablar de un **“efecto demostración”** derivado de las actuaciones de comunicación realizadas, que ha podido inducir a la realización de nuevos proyectos de características similares en la región.

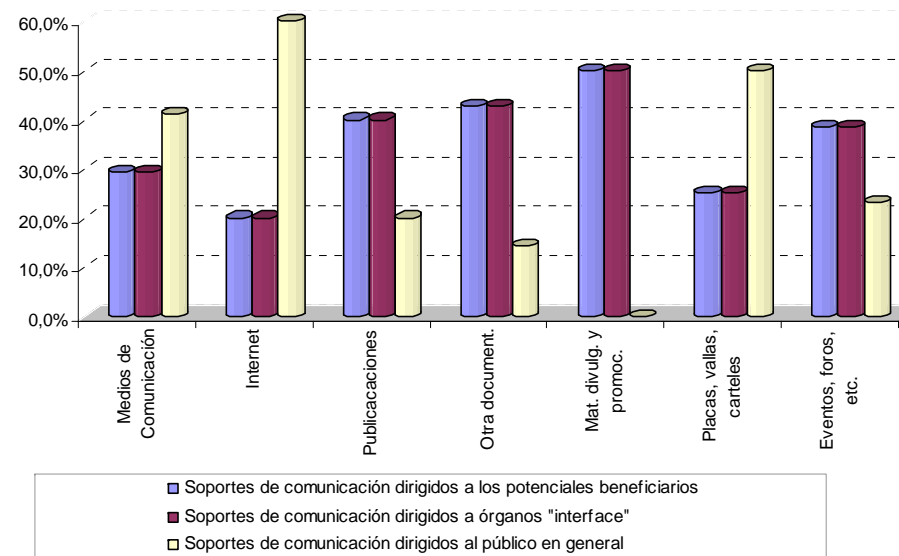
Finalmente, la eficacia de las medidas de comunicación desarrolladas se pone de manifiesto en el Gráfico 2, que muestra la orientación que han tenido las acciones de comunicación sobre el público destinatario y, por lo tanto, podría servir de aproximación como medida de la repercusión que han alcanzado.

La planificación de la utilización de diversos instrumentos de comunicación ha posibilitado que la ejecución de las medidas previstas haya contribuido a la conformación de una corriente de opinión positiva a favor de la UE y del papel de los Fondos Estructurales. La aplicación, en cada caso, de todas estas herramientas ha aumentado, sin duda, las posibilidades de llegar a los ciudadanos para transmitir logros, proyectos y actividades cofinanciadas.

En dicho gráfico se distingue, claramente, la importancia lograda por la difusión de la información a través de las páginas web, sobre todo entre el público en general. La utilización de estos nuevos soportes, que facilitan una

comunicación digital y concisa, ha sido una manera amigable de llegar a los destinatarios, en particular para llegar a los públicos de interés más reticentes a aceptar los mensajes distribuidos por canales tradicionales. En este sentido, la multimedialidad de Internet, que permite utilizar audio, video, fotografías y animaciones, entre otras opciones, han hecho más atractivo los mensajes.

GRÁFICO 2. APROXIMACIÓN AL GRADO DE REPERCUSIÓN DE LOS DISTINTOS MEDIOS INFORMATIVOS Y DE PUBLICIDAD



4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS LOGRADOS

4.2. El cumplimiento de los objetivos

Las publicaciones de folletos e impresos han sido las que han favorecido, en mayor medida, un mejor conocimiento a beneficiarios potenciales y organismos intermediarios, que han hecho de este soporte de comunicación su principal vía de acceso a la información.

Por último, la utilización de los medios de comunicación social han supuesto un impacto mayor para el conjunto de la población. Su utilización ha respondido al mayor impacto social que tienen, en comparación con el resto de herramientas de comunicación. No obstante, como ya se ha indicado, ésta no es la única vía para llegar al ciudadano, ya que se han planteado otras medidas donde la transmisión de la información (más ligada a proyectos específicos o datos concretos) se ha producido a través de, carteles, publicaciones etc., ampliándose así los cauces para canalizar la información de la mejor manera posible.

4.3. El incremento de la transparencia de los flujos de información

El artículo 3.2 del Reglamento (CE) Nº 1159/2000 de la Comisión recalca la importancia del doble objetivo perseguido en materia de información y publicidad: informar a la opinión pública de las acciones que se están desarrollando y del esfuerzo conjunto de la UE con Castilla-La Mancha y el Estado español, así como garantizar la transparencia, tanto hacia los beneficiarios potenciales (especialmente PYMEs) como finales.

4.3. El incremento de la transparencia

Ello ha requerido que los órganos gestores hayan cuidado minuciosamente la publicación del contenido de los proyectos, el establecimiento de una comunicación adecuada sobre el desarrollo de las actuaciones y el seguimiento y evaluación de las intervenciones de los Fondos Estructurales.

En general, dichos requerimientos han sido satisfechos en los proyectos cofinanciados e incluso se han realizado actividades y medidas adicionales a las estrictamente exigidas por la normativa comunitaria en este terreno.

La mayoría de estas iniciativas adicionales han ido encaminadas a favorecer un mayor conocimiento por los beneficiarios últimos de la aportación de los Fondos Europeos en los respectivos proyectos; y a facilitar a las distintas entidades implicadas y centros dependientes de ellos, documentación precisa de cara al correcto cumplimiento de la normativa en el ámbito de la publicidad e información.

Todas estas consideraciones, junto con las diferentes actuaciones llevadas a cabo en este terreno han sido sintetizadas cada año en los correspondientes Informes de Ejecución.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Síntesis de las principales conclusiones

5.1.1. Sobre el diseño y elaboración del Plan
5.1.2. Sobre el conocimiento de la normativa

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE CARA AL PERÍODO 2007-2013

El presente Informe sobre el *Balance de resultados del Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI de Castilla-La Mancha 2000-2006* ha tratado de valorar el grado de cumplimiento de la normativa comunitaria por parte del entramado institucional que participa en la gestión y ejecución de los proyectos cofinanciados por la UE.

Por otro lado, ha procurado hacer una aproximación al impacto de dicho Plan, su alcance real y los logros que ha alcanzado en términos del reconocimiento del papel que la Política Regional Comunitaria está desempeñando en Castilla-La Mancha. En este capítulo final se resumen las consideraciones más relevantes que cabe destacar.

5.1. Síntesis de las principales conclusiones sobre el Balance de Actuaciones de Información y Publicidad 2000-2006 en Castilla-La Mancha

5.1.1. Sobre el diseño y elaboración del Plan

- Se ha producido una mejora sustantiva, en términos de eficacia, del *Plan de Acciones de Información y Publicidad del POI de Castilla-La Mancha 2000-2006* respecto a la versión anterior.

- Las acciones de comunicación se han dispuesto de conformidad con unos objetivos bien determinados en función de la tipología de los colectivos destinatarios de los mensajes.
- Las acciones han estado dirigidas a una amplia gama de destinatarios que ha abarcado los beneficiarios potenciales de las intervenciones, las instituciones relacionadas con las actuaciones emprendidas y el conjunto de la población castellano-manchega.

5.1.2. Sobre el conocimiento de la normativa y de otras referencias

- Los gestores de la Administración Regional han mostrado un alto grado de conocimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas.
- El nivel de información de los técnicos de las Corporaciones Locales y otras entidades no pertenecientes a la Junta ha sido más limitado, lo que se ha traducido en ciertas carencias de las acciones de comunicación desarrolladas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Síntesis de las principales conclusiones

5.1.3. Sobre el grado de cumplimiento de la normativa
5.1.4. Sobre el impacto estimado del Plan

5.1.3. Sobre el grado de cumplimiento de la normativa

- En general, se ha observado un alto cumplimiento de la normativa, mayor en términos de medidas o actuaciones a seguir (colocación de vallas, placas, inclusión del emblema, etc.) que en la respuesta efectiva de los organismos a los criterios de homogeneidad a que ha debido ajustarse el material informativo y publicitario elaborado.
- Las medidas ejecutadas han respondido perfectamente a los criterios de transparencia a la hora de hacerse públicas las convocatorias.
- Ha podido faltar un mayor archivo de las medidas publicitarias e informativas, lo que ha limitado la valoración del alcance real de las acciones. No obstante, progresivamente, los gestores han ido dedicando mayor atención al diseño y control de las actuaciones publicitarias.
- Los errores más frecuentes de las acciones de comunicación llevadas a cabo se han referido, sobre todo, a ciertos elementos de formato en la elaboración del material publicitario e informativo, en particular, la corrección del texto que debe acompañar al emblema comunitario. En todo caso, ha habido una conciencia muy clara sobre la participación europea en la financiación de los proyectos.

5.1.4. Sobre el impacto estimado del Plan

- Las medidas de información y publicidad adoptadas han tenido una notable contribución al objetivo de dar a conocer el apoyo que ofrecen

los Fondos Europeos al desarrollo socioeconómico y cohesión territorial de los países miembros en general y de Castilla-La Mancha en particular. Sin embargo, el impacto de las acciones se ha concentrado en los colectivos beneficiados por los proyectos, diluyéndose, de forma gradual, entre los ciudadanos.

- La notable diversidad de las acciones de comunicación emprendidas, y de los soportes publicitarios utilizados, ha dado lugar a una variada gama de impactos, de muy diferente amplitud e intensidad.
- Los órganos gestores del POI han considerado a los beneficiarios últimos de las ayudas como su principal público objetivo a la hora de realizar y diseñar las actuaciones de información y publicidad. No obstante, también se ha movilizado, aunque en menor medida, a otros segmentos de la sociedad (ciudadanos, empresas, ONGs, organizaciones profesionales, etc.).
- La utilización de medios de comunicación masiva, y, por tanto, el mayor impacto entre la población en general, se ha relacionado con grandes proyectos de infraestructura cofinanciados por el FEDER.
- El creciente recurso a la utilización de páginas web ha fortalecido sensiblemente la capacidad de comunicación y, en consecuencia, el conocimiento de las oportunidades brindadas por los Fondos Europeos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2. Recomendaciones y propuestas de mejora

5.2.1. Para la mejora de la gestión, seguimiento y control

5.2. Recomendaciones y propuestas de mejora de cara al período 2007-2013

Sobre la base de las conclusiones del análisis realizado, a continuación se recoge un conjunto de recomendaciones orientadas a elevar el desempeño de las acciones de información y publicidad de las intervenciones estructurales de Castilla-La Mancha de cara al actual período 2007-2013. Tales propuestas incluyen sugerencias en el ámbito de la gestión y seguimiento de los proyectos, así como para mejorar la calidad de las medidas a implementar.

e incrementar la utilidad de la Guía Práctica para el cumplimiento de los requisitos de Información y Publicidad de la Unión Europea para las actividades financiadas por los Fondos Estructurales y de Cohesión

5.2.1. Para la mejora de la gestión, seguimiento y control

- Elaborar y difundir una **Guía Rápida**, de carácter práctico, para el cumplimiento de los requisitos de información y publicidad de la Unión Europea del período 2007-2013, lo que cubriría una de las carencias más significativas que ha existido en el período anterior.
- Mejorar la **coordinación** con los diferentes centros con capacidad de difusión de las actividades de la UE en la región en cada uno de sus específicos campos de actuación, priorizando aquellos organismos, delegaciones, oficinas o cualquier otra entidad que pueda difundir los

materiales realizados, teniendo en cuenta el idioma de difusión (oficina de Castilla-La Mancha en Bruselas, Puntos Europeos de Información, Centros de Documentación Europeos, Diputaciones Provinciales, Ayuntamientos, Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales y sindicales, organizaciones del tercer sector, etc.).

- Realizar un **Manual sobre información y publicidad** sobre Fondos Europeos en Castilla-La Mancha, que consolide la instauración de un procedimiento de trabajo, así como unas prácticas de actuación perfectamente definidas.
- Sostener el seguimiento de las acciones de información y publicidad sobre la base de unos **indicadores útiles** cuya cuantificación y actualización permita obtener información de las realizaciones y resultados logrados.
- Establecer, como condición imperativa, el **almacenamiento de todo el material relacionado con las actividades de información y publicidad** de las actuaciones cofinanciadas. Sólo así se podrá comprobar el cumplimiento de este tipo de obligaciones ante controles y auditorías, además de constituir un input muy valioso para posibles ejercicios de evaluación.
- Valorar la necesidad de crear una **Red Técnica de Información y Publicidad** de Fondos Estructurales, que coordine las tareas de comunicación desarrolladas por todos los órganos gestores y ejecutores de los Fondos Estructurales, tanto de la Administración General del

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2. Recomendaciones y propuestas de mejora

5.2.2. Para la mejora de la calidad de las medidas

Estado, como de las Comunidades Autónomas, para el fomento e intercambio de las mejores prácticas.

5.2.2. Para la mejora de la calidad de las medidas

- Concienciar a los diferentes órganos de gestión, a través, por ejemplo, de jornadas y seminarios, de la necesidad de un **control y seguimiento** de las medidas publicitarias ejecutadas, de forma que se obtenga información precisa sobre cuáles son las actuaciones más eficientes de cara a la consecución de los objetivos marcados y dónde es necesario plantear un cambio de estrategia.
- Procurar seleccionar ejemplos de **buenas prácticas** basados en un conjunto de criterios objetivos y difundir estos casos en todos los ámbitos posibles. Para ello, sería conveniente hacer un esfuerzo de **traducción de la información a otros idiomas**, en especial, al inglés.
- Aumentar la aplicación de las **nuevas tecnologías** como herramienta de comunicación de las intervenciones estructurales en la región, por su capacidad para llegar a todos los públicos destinatarios.
- Con el fin de aumentar el grado de información de los ciudadanos castellano-manchegos acerca del papel desempeñado por los Fondos Europeos, se propone el diseño de un **Plan de Medios** de máxima cobertura geográfica en prensa, televisión y radio, en el que se haga referencia a las ventajas obtenidas con la participación comunitaria en proyectos de empleo, formación y desarrollo regional en general.