



**Unión Europea
Fondos Estructurales**

***Guía práctica de la comunicación
sobre los Fondos Estructurales 2000-2006***

Comisión Europea
Dirección General de Política Regional

PREFACIO

El desafío de informar mejor

Por todos lados escucho decir que la Unión Europea debe estar más próxima al ciudadano. Y con toda razón. Ante el umbral de la ampliación, el proyecto europeo necesita una mayor visibilidad. Todavía queda mucho por realizar para colmar la brecha entre los ciudadanos de la Unión y las instituciones europeas.

Gracias a los Fondos Estructurales, la Unión demuestra concretamente hasta qué punto está presente en la vida diaria de cada una y cada uno de nosotros. Más de un tercio del presupuesto comunitario se transfiere a las personas de las regiones que más lo necesitan. Sobre el terreno, y con la ayuda de los Estados miembros y de inversores privados, la actividad de la Unión permite construir infraestructuras, innovar, proteger el medio ambiente o incluso responder a las necesidades en materia de empleo y de formación. Realizaciones de las que cada uno puede beneficiarse en su vida cotidiana.

Estas realizaciones deben conocerse mejor. Dar una mejor información tiene tres imperativos:

- dar a conocer a todos los beneficiarios potenciales la existencia de los Fondos Estructurales y los medios de acceder a ellos, con el fin de que puedan presentarse un número importante de proyectos;
- garantizar la mayor transparencia respecto a la utilización de los fondos públicos;
- promover ante el público en general la actividad realizada por la Unión Europea con sus países miembros.

La participación de los ciudadanos en el debate europeo es de esencial importancia para fortalecer la solidaridad europea y consolidar así los propios fundamentos de nuestra Unión.

Con ello se dice hasta qué punto la información constituye un desafío capital, un desafío que requiere una responsabilidad compartida. Las autoridades de gestión de los Fondos Estructurales, gracias a su conocimiento del terreno, son las mejor situadas para hacer llegar la voz de Europa a las regiones, muy cerca de los ciudadanos. Esta guía tiene como finalidad ayudarlas a superar este apasionante desafío con entusiasmo y creatividad.

Michel Barnier

Miembro de la Comisión Europea, responsable de Política Regional y Reforma de las Instituciones

ÍNDICE

Prefacio de Michel Barnier: el desafío de informar

A GUISA DE INTRODUCCIÓN

La comunicación: un logro conjunto

Ejemplo: Flevoland (Países Bajos): Los promotores de los proyectos son los embajadores de la Unión Europea

La Guía, modo de empleo

COMPRENDER MEJOR EL REGLAMENTO (CE)1159/2000

El Reglamento en una ojeada

Transparencia

Ejemplos:

Cornualles e Islas Scilly (Reino Unido): ¡A un lado la "eurojerga"!

La región Norte-Paso de Calais (Francia): La importancia del contacto humano

Visibilidad y notoriedad

Ejemplos:

Región Centro (Francia): "La Europea de sus proyectos"

Finlandia: Los programas de la Unión Europea: fuente de vigor

Valonia (Bélgica): La baza del deporte

Newcastle upon Tyne (Inglaterra, Reino Unido): El tren con los colores de Europa

Flevoland (Países Bajos): "Mi idea"

Imagen gráfica

Evaluación

Ejemplo:

Irlanda: Los sondeos de opinión permiten rectificar el tiro

Plan de comunicación

Ejemplos:

Flevoland (Países Bajos): Compartir las competencias

Finlandia: Ante todo, estar a la escucha

ALGUNOS CONSEJOS PARA COMUNICAR DE MANERA EFECTIVA

Principios fundamentales

Recurrir a prestatarios externos

Campaña informativa

Relaciones con la prensa

Fichero de los periodistas

Comunicado de prensa

Conferencia de prensa

Sitio Internet

El "espacio de prensa" en el sitio Internet

Boletín informativo de contacto

ANEXOS

Reglamento (CE)1159/2000

A GUIA DE INTRODUCCIÓN

La comunicación: un logro conjunto

La Comisión Europea, al aprobar el Reglamento (CE) 1159/2000, definió y señaló las actividades de información y de publicidad sobre los Fondos Estructurales que incumben a los Estados miembros¹. Este texto abarca el período 2000-2006.

El Reglamento asume ante todo que la información constituye una materia esencial, tan estratégica para los programas como la gestión financiera o cualquier otra actividad de la gestión. Representa un instrumento al servicio del éxito del programa más que una obligación reglamentaria. Su interés reside en aclarar una materia: la comunicación, cuyos contornos todavía suelen ser vagos.

El Reglamento prevé que estas actividades den publicidad a las actividades programadas, estructuradas y evaluadas de los Fondos Estructurales. Periódicamente, debe proporcionarse a los Comités de seguimiento información sobre su realización.

Cada programa debe dotarse de una estrategia de comunicación que persiga una doble finalidad.

Por una parte, informar ampliamente sobre los Fondos Estructurales debe permitir utilizar la dotación de los programas y mejorar su eficacia, a la vez que garantiza la igualdad de oportunidades a cada beneficiario potencial.

Por otra parte, la finalidad es hacer visible y aclarar que:

- la Unión y los Estados miembros trabajan conjuntamente en favor de las regiones y categorías sociales que presentan problemas;
- persiguen objetivos comunes (las misiones de los fondos);
- reúnen sus recursos financieros. La contribución de la Unión se añade a la inversión nacional y multiplica sus efectos.

Al final, la opinión pública debe haber comprendido el porqué, el cómo y los resultados de esta política, que la concierne muy de cerca. No es, pues, una mera conjunción de fondos.

Asimismo, es importante informar al ciudadano sobre lo que se hace con su dinero, a saber, los resultados de la política estructural. Ello se desprende de una exigencia democrática fundamental, la transparencia en la utilización de los fondos públicos.

¹ Este Reglamento se desprende de la aplicación del artículo 46 del Reglamento (CE) 1260/1999 que prevé medidas de información y de publicidad sobre las actividades de los Fondos Estructurales

Es importante también hacer comprender al público en general que la política estructural contribuye de manera determinante a la integración económica y política de Europa y, por ende, a incrementar la paz y la estabilidad.

El Reglamento señala los objetivos de la comunicación, indica en grandes líneas a quién se dirige el contenido de los mensajes. Define un conjunto de obligaciones que han de cumplirse. Entre éstas figura en primer lugar el plan de actividades de comunicación y la evaluación de estas actividades.

El objetivo consiste en mejorar la calidad y la eficacia de estas actividades.

El Reglamento define un marco coherente, destinado a realizar un trabajo riguroso y profesional. No ofrece respuesta a todo. Proporciona los ingredientes básicos que las autoridades de gestión van a reunir por sí solas, poniendo a punto su propia estrategia de comunicación, adaptada a sus propios contextos.

Los promotores del proyecto también tienen a su vez obligaciones. Incumbe a las autoridades de gestión hacerlas cumplir, pero también sensibilizar a los beneficiarios de los fondos con respecto a la importancia del papel que desempeñan.

Los promotores de los proyectos pueden proporcionar la prueba tangible de que la política estructural, el instrumento de la solidaridad europea, no solamente existe, sino que da resultados.

¡Esta función puede transformar a los promotores del proyecto en verdaderos embajadores de la Unión Europea! De ahí la necesidad de que las autoridades de gestión se esfuercen en hacerlos participar en sus actividades de comunicación.

Flevoland (Países Bajos)

Los promotores de los proyectos son los embajadores de la Unión Europea

En el centro del cartel un grupo de nueve mujeres posa orgulloso. Entre ellas, la responsable del Centro para la Igualdad de Oportunidades ocupa el primer plano, en medallón. Una frase, que parece salir de la boca de la responsable, atraviesa el cartel: “Con la aportación europea, ayudamos a las mujeres a volver a encontrar trabajo”. Siguen la frase dos palabras en caracteres gruesos: “Mi idea” (Mijn idee).

En la provincia neerlandesa de Flevoland (330 000 habitantes) se cree firmemente en las virtudes de una comunicación que tome como punto de partida a las personas y sus realidades. En efecto, ¿quién mejor situado que los protagonistas sobre el terreno para dar testimonio de sus necesidades y las respuestas concretas que se aportan gracias a la ayuda europea?

Los responsables de la información de la autoridad de gestión de Flevoland no titubearon en dirigirse a los promotores del proyecto beneficiarios de los Fondos Estructurales y proponerles que enviaran su propio mensaje. La respuesta, en general, fue positiva, inclusive entusiasta. Cuando lo dicen las personas directamente interesadas, las palabras transmitidas adquieren mucho más fuerza e impacto. En Flevoland, los ciudadanos, los empresarios, los responsables asociativos se convierten así, en cierto modo, en los embajadores de la Unión Europea. Para saber más: Flevoland: Compartir las competencias

Más información: Henk.kuiper@flevoland.nl

Lograrlo juntos, ¡esa es la fórmula!

La Guía, modo de empleo

La finalidad de esta publicación es ayudar a las autoridades de gestión a hacer frente a los desafíos de la información y de la publicidad en el contexto de los Fondos Estructurales.

La publicación está integrada por fichas que corresponden a otras tantas preguntas corrientes que las autoridades de gestión se formulan en materia de comunicación. Estas fichas se dividen en dos grupos: el primero tiene como finalidad aclarar los diferentes puntos del Reglamento, el segundo (la caja de herramientas), proporcionar algunos consejos prácticos para conseguir una mejor comunicación.

Durante el seminario *Mejorar la información sobre los Fondos Estructurales, juntos podemos*, celebrado en marzo de 2002, se pidió a la Comisión una guía explicativa sobre este tema.

Esta guía prevé asimismo reunir las buenas prácticas de información y publicidad, capaces de dar respuesta a los principios que orientan al Reglamento. Es importante identificarlas y hacerlas visibles para que todos los responsables de la información puedan inspirarse de ellas.

La ambición de la guía es, en efecto, permitir ahorrar tiempo (y quizás también dinero) en la gestión de una actividad, la información y la publicidad, para la cual la administración pública a veces no dispone de las competencias necesarias.

No obstante, este objetivo sólo podrá alcanzarse gracias a una participación amplia y convencida de aquellos a los que se destina la guía. Por tanto, la calidad de las contribuciones es determinante. ¡Los lectores de la guía son primeramente sus autores!

Por su lado, la Comisión respalda los intercambios de experiencias y alienta las redes informales de responsables de la información.

Estos intercambios son los que debían permitir a la guía enriquecerse con ejemplos procedentes de la práctica sobre el terreno. Estos ejemplos son recogidos esencialmente por los miembros del grupo de trabajo informal *Structural Funds Information Team (SFIT)*, creado en mayo de 2002. La Comisión se encarga de retransmitir estos ejemplos a las redes de los responsables de la información.

La primera de estas redes (para el Objetivo 1) vio la luz en marzo de 2002, en cambio, la red de los programas del Objetivo 2, INTERREG y URBAN debía integrarse antes de finalizar el año 2003.

COMPRENDER MEJOR EL REGLAMENTO (CE) 1159/2000
--

El Reglamento en una ojeada

El Reglamento (CE) 1159/2000 de la Comisión define las obligaciones de las autoridades de gestión relativas a las medidas de información y de publicidad sobre las actividades de los Fondos Estructurales. ¿Cuáles son los objetivos principales, las novedades y las prioridades de este Reglamento?

LA INFORMACIÓN, UN ELEMENTO CAPITAL DE LA GESTIÓN

Por primera vez en la historia de los Fondos Estructurales, la lógica de la programación se extiende también a la comunicación, que se convierte en parte integrante que complementa a la programación en forma de un plan de comunicación.

De este modo, las actividades de comunicación entran en la gestión del programa. Al igual que cualquier otra medida de desarrollo, su realización debe seguirse atentamente.

DOS OBJETIVOS TRANSVERSALES

"Las medidas de información y publicidad en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales pretenden dar mayor notoriedad y transparencia a la actuación de la Unión Europea", precisa de entrada el Reglamento. A partir de ahí, se fijan dos objetivos fundadores y transversales, alrededor de los cuales se articulan las actividades de comunicación:

- por una parte, la **transparencia** –informar ampliamente a los beneficiarios potenciales de las oportunidades que se les presentan, hacer accesibles los procedimientos;
- por otra parte, la **notoriedad** –hacer visible y difundir las nociones
 - de la actividad conjunta de la Unión Europea y los Estados miembros y sus resultados;
 - misiones de los Fondos Estructurales, en calidad de objetivos específicos de este esfuerzo conjunto;
 - de la participación financiera de la Unión, con el fin de que sean conocidas ampliamente por la opinión pública.

TRES TIPOS DE PÚBLICO DESTINATARIO

El Reglamento retoma tres grandes categorías de público destinatario al que se dirigen las actividades de información y publicidad:

- los beneficiarios potenciales y promotores de los proyectos, tanto del sector público (por lo tanto, las autoridades públicas a todos los niveles) como del sector privado;
- la opinión pública;
- los interlocutores económicos y sociales así como las organizaciones no gubernamentales.

El alcance, pero también el carácter más bien general de estas categorías, exige que se haga una identificación más fina de los destinatarios en los planes de comunicación.

DOS ELEMENTOS ESENCIALES: EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y LA EVALUACIÓN

En relación con el período precedente (1994-1999), el Reglamento contiene dos grandes innovaciones.

La primera consiste en la obligación, para las autoridades de gestión, de **elaborar un plan de actividades de comunicación**. Este plan comprende especialmente:

- los objetivos;
- los públicos destinatarios;
- la estrategia de comunicación;
- el presupuesto indicativo para realizarla;
- los servicios administrativos u organismos responsables de la ejecución del plan. Esta información debe completarse con la designación de la persona o personas a la cabeza de los servicios interesados, lo que facilita el diálogo en este ámbito.

Este plan de comunicación se inserta en el complemento de programación de los diferentes tipos de programas cofinanciados por los Fondos Estructurales, a saber:

- los programas operativos regionales, ya sean financiados por uno o varios Fondos Estructurales;
- los programas operativos multirregionales o temáticos;
- los programas de las Iniciativas comunitarias;
- los Documentos únicos de programación;
- cualquier otro tipo de programa cofinanciado por los Fondos Estructurales, por ejemplo, los programas de las acciones innovadoras previstas en el artículo 22 del Reglamento (CE)1260/1999.

En cambio, no es obligatorio preparar un plan de comunicación sobre un Marco Comunitario de Apoyo. Este plan se deja a la libre iniciativa de la autoridad competente en este caso.

La segunda innovación del Reglamento se refiere a **la evaluación de las actividades de comunicación**.

Es preciso prever criterios de evaluación en el plan de actividades de comunicación. Estos criterios prevén verificar y medir la calidad y la eficacia de las actividades emprendidas. La finalidad principal: verificar en qué medida se han alcanzado los objetivos reglamentarios (transparencia y notoriedad). Para saber más: Evaluación.

Las autoridades de gestión han de velar especialmente por lo siguiente:

- proporcionar pruebas de las realizaciones, en forma de ejemplos o muestras de material (publicaciones, productos multimedia, carteles, etc.) o la

descripción de toda actividad (por ejemplo, un acontecimiento) que no puede tomar la forma de un material concreto;

- probar la calidad y la eficacia de las actividades realizadas, a saber, realizar evaluaciones articuladas en indicadores específicos de calidad y de eficacia e informar a la Comisión de los resultados de estas actividades;
- proporcionar esta información a los Comités de seguimiento;
- prever un capítulo específico en los informes anuales, lo que permite reunir la información transmitida a los Comités de seguimiento;

ALGUNOS PUNTOS FUNDAMENTALES

El Reglamento hace hincapié en:

- la obligación de comunicar a gran escala al público en general: la información no se destina solamente a los beneficiarios potenciales de los Fondos, sino también a la sociedad civil afectada en su conjunto por la actividad realizada;
- la obligación de movilizar los medios de comunicación (radio, televisión, prensa, web) para llegar a la opinión pública;
- las obligaciones, a escala de los proyectos individuales, a cargo de la autoridad de gestión, pero también de los promotores de los proyectos. Una vez que los promotores de los proyectos se convierten en beneficiarios de los Fondos, se transforman en generadores de información;
- el lugar que ocupan las nuevas tecnologías de la información como instrumento de comunicación.

DIVERSAS OBLIGACIONES

El Reglamento desarrolla asimismo los tres ámbitos siguientes:

1) Obligaciones en términos de materiales y visibilidad

En resumen, el Reglamento

- recuerda los materiales de información (vallas informativas, placas conmemorativas, notificaciones a los beneficiarios, carteles, otros) cuya utilización es obligatoria. Para saber más: Cuadro recapitulativo;
- recuerda las consignas que han de seguirse para garantizar la visibilidad de la Unión Europea tanto en los instrumentos obligatorios como en los productos facultativos. El mensaje es el siguiente: en caso de que se realice un instrumento no obligatorio, debe respetar las normas de visibilidad de los productos obligatorios. Las normas técnicas más específicas conciernen sobre todo las vallas informativas.

2) La visibilidad de la cofinanciación

Esta se garantiza mediante una frase normalizada. Sin embargo, no está prohibido utilizar otras expresiones, basadas, por ejemplo, en términos más corrientes y más atractivos, para expresar mejor el concepto correspondiente.

3) La carta gráfica

El Reglamento recuerda que el emblema de la Unión Europea “se representará según las normas vigentes”. El objetivo es ante todo hacer lo necesario para que la bandera europea se acompañe de la mención con todas sus letras de la Unión Europea. Esta guía retoma y explica las demás normas gráficas actualmente válidas. Para saber más: Imagen gráfica.

EL PAPEL DE LA COMISIÓN

La Comisión aporta asistencia técnica para la ejecución del Reglamento.

Esta asistencia, concebida como una **cooperación**, reviste formas diferentes:

- pondrá los conocimientos y el material que posea a disposición de las autoridades interesadas;
- apoyará los intercambios de experiencia;
- participará en redes informales de los responsables de información.

LAS OFICINAS DE REPRESENTACIÓN DE LA COMISIÓN

En cada país de la Unión Europea se han implantado oficinas de representación de la Comisión y éstas poseen centros en algunas de las principales ciudades. Pueden poner su experiencia en materia de información a disposición de las autoridades de gestión.

El Reglamento propone colaborar con estas Oficinas de representación, especialmente en dos ámbitos precisos:

- la relación con los medios de comunicación
- y la organización de actividades informativas (conferencias, seminarios, ferias, exposiciones, concursos).

El anexo de la presente guía retoma el texto integral del Reglamento. Para saber más: Reglamento CE 1159/2000

Transparencia

Informar a gran escala a los beneficiarios potenciales sobre las posibilidades que se les ofrecen es una obligación dispuesta en el Reglamento. Está en juego algo muy importante: despertar el deseo de participar, hacer inteligibles los procedimientos, garantizar la igualdad de oportunidades a los candidatos, suscitar la introducción de proyectos de calidad, utilizar los fondos disponibles en el momento oportuno.

OBJETIVO GLOBAL

Dar a conocer las ocasiones que ofrecen los diferentes programas y las modalidades para poder beneficiar de éstas. El plan de comunicación debe fijarse este objetivo.

DESTINATARIOS

- Todos los beneficiarios potenciales, especialmente las pequeñas y medianas empresas.
- Los diferentes socios, a saber, todos los organismos públicos o privados, susceptibles de retransmitir la información a los promotores de los proyectos. Para saber más: punto 2.1 del Reglamento (descripción detallada de los diferentes participantes).

CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

El propósito es esencialmente

- informar sobre la existencia de los diferentes programas y respecto a su evolución en el curso de toda su duración;
- hacer comprensibles los procedimientos de acceso a los fondos;
- explicar la manera en que van a estudiarse los expedientes;
- aclarar la manera en que se atribuirán las dotaciones y se garantizará la igualdad de oportunidades de los promotores de los proyectos;
- dar a conocer los puntos de contacto que informarán sobre el funcionamiento del programa y los criterios para tener acceso a estos créditos.

Por tanto, es necesario garantizar la transparencia del curso que va a darse a cada solicitud de financiación desde el punto de vista administrativo.

1) *Informar sobre la existencia del programa y su evolución a lo largo de toda su duración*

Para hacer saber que están disponibles fondos nacionales y comunitarios, es obligatorio

- publicar y difundir los textos de los programas. No obstante, esta medida sólo resulta eficaz si se inserta en todo un “sistema apropiado de difusión de la información”, es decir, el plan de comunicación que debe proceder por etapas;
- garantizar una información continua sobre los progresos del programa a lo largo de toda su ejecución. Para saber más: Boletín informativo de contacto.
- hacer lo necesario para que este esfuerzo abarque los tres aspectos de la gestión, el seguimiento y la evaluación.

Explicar la misión de los Fondos, es decir, las finalidades fundamentales de la política estructural de la Unión

Es deseable que toda comunicación sobre la existencia de los fondos y las modalidades para acceder a éstos se acompañe de mensajes relativos a la misión de los Fondos.

Por tanto, el Reglamento aconseja desarrollar vínculos entre las realizaciones previstas y los objetivos globales que éstas contribuyen a realizar. Informar sobre estos vínculos se convierte en una obligación cuando la autoridad de gestión se dirige al público en general.

2) Hacer que los procedimientos de acceso a los fondos resulten comprensibles

En las convocatorias de proyectos o en las licitaciones, es importante ser sumamente claro sobre las condiciones que deben satisfacer los promotores del proyecto para solicitar una financiación. Con esta finalidad, es oportuno limitar, en la medida de lo posible, recurrir a un lenguaje administrativo, o proporcionar un léxico que explique, en términos corrientes, los conceptos y los términos más técnicos.

Una guía de respuestas a las preguntas que se formulan con mayor frecuencia (preguntas más frecuentes) evita dar las mismas respuestas varias veces, a condición que se ponga a disposición de todos los interesados.

Cornualles y las Islas Scilly (Reino Unido)

¡A un lado la “eurojerga”!

La región de Cornualles e Islas Scilly, en el suroeste de Inglaterra, cuenta con 500.000 habitantes y, desde el año 2000, se beneficia de un programa del Objetivo 1. En el seno de la autoridad de gestión y del departamento

responsable del Objetivo 1, cuatro personas trabajan a tiempo completo sobre la comunicación, asistidas por consultores externos. La finalidad, a la larga, consiste en formar en el ámbito de la comunicación al conjunto de los funcionarios encargados de la gestión de los Fondos Estructurales.

La administración responsable del Objetivo 1 se esfuerza en hacer transparentes las oportunidades y los procedimientos. Con este fin, se han tomado diferentes medidas, de las que merecen mencionarse tres.

Primera iniciativa: se instaló un número telefónico gratuito. Este servicio de asistencia telefónica desempeña el papel de puente entre los candidatos potenciales y los funcionarios que administran el programa. Su particularidad consiste en que los funcionarios que se encuentran al otro lado de la línea deben dar una respuesta respecto al proyecto en un plazo de 7 a 10 días. Para los otros tipos de solicitudes, el plazo es más corto: ¡72 horas como máximo!

Por otra parte, la administración vela por que la información a través de Internet sea accesible. Con la finalidad de evitar que los términos administrativos supongan un obstáculo, un léxico (de A a Z) explica las palabras más complicadas de la jerga europea.

Cada tres meses, la administración publica un boletín informativo de contacto. Este se dedica a dar cuenta precisa a los ciudadanos, a los candidatos y a los interlocutores sobre la manera en que se utiliza el dinero. De este modo, puede examinarse el balance detallado de los gastos.

Más información: <http://www.objectiveone.com>

3) Explicar cómo van a tratarse los expedientes

Cada administración posee su propia manera de organizarse y, por tanto, de tratar un expediente de solicitud de financiación.

El hecho de explicar las diferentes etapas que permiten a una administración tomar su decisión, permite crear una relación de confianza entre el promotor del proyecto y la administración.

4) Aclarar como se atribuirán las dotaciones y cómo se garantizará la igualdad de los promotores de los proyectos

Es importante demostrar que la selección (de proyectos o de contratistas) se lleva a cabo de manera imparcial y rigurosa.

Con este fin, los criterios de selección y de atribución de las licitaciones deben hacerse con arreglo a las directivas europeas y a las normas nacionales en la materia.

Los criterios de selección de los proyectos también deben ser sumamente claros y precisos para facilitar la elección de proyectos de calidad.

5) Dar a conocer los puntos de contacto

Es posible que el esfuerzo de información proactivo no baste. Es importante prever la posibilidad que puedan formularse preguntas adicionales a la administración y que ésta pueda “explicar el funcionamiento de las intervenciones y los criterios de subvencionalidad”. Para ello, los contactos directos entre la administración y los interesados son ineludibles. Es indispensable que la administración se organice para responder a esta demanda. Este esfuerzo permite también descubrir posibles puntos débiles de las iniciativas de comunicación proactiva.

Con este fin, deben crearse puntos de contacto a escala nacional, regional o local y debe indicarse su existencia a todos los interesados. Estos puntos deben ser capaces de proporcionar respuestas claras y rápidas. A este respecto, el Reglamento recuerda que las publicaciones *llevarán las referencias del organismo responsable de la información de los interesados y de la autoridad de gestión designada para la ejecución de la intervención de que se trate (punto 6.5.1 del Anexo)*.

Estos puntos de contacto deben especialmente aclarar las características que debe poseer un proyecto para contemplar la financiación de un programa. Este procedimiento permite economías de tiempo tanto en lo que respecta a los promotores del proyecto, que evitan introducir solicitudes que tienen pocas posibilidades de ser recibidas, como para la administración, que no tendrá que estudiarlas.

El plan de comunicación deberá preocuparse por satisfacer el conjunto de las exigencias reglamentarias en términos de transparencia.

La región Norte-Paso de Calais (Francia)

La importancia del contacto humano

En la región Norte-Paso de Calais (Francia), se cree firmemente en las virtudes de la información a escala local y la cooperación.

Desde antes de la elaboración de los programas, en 1999, el Secretariado General de Asuntos Regionales (SGAR) de la Prefectura de la Región ha organizado reuniones descentralizadas en: Avesnes, Douai, Valenciennes, Arras, Lens, Cambrai, Boulogne, Dunkerque... a las que se han invitado cargos electos de todos los niveles, representantes de cámaras consulares, organizaciones profesionales, grandes asociaciones y jefes de empresa. La finalidad: recabar la opinión e ideas de cada uno para elaborar los programas. De este modo, participaron en estas asambleas locales cerca de 350 personas.

Una vez adoptados los programas, se organizó una segunda ronda de reuniones. La ventaja de esta información a escala local, subraya el SGAR, es que permite obtener "reacciones de calidad que no son posibles mediante las publicaciones impresas". En julio de 2002, el SGAR decidió ir más lejos, con la creación de una "Misión de promoción y ayuda territorial". Esta Misión es la interfaz entre los promotores de los proyectos y los servicios del Estado, de la Región y de los Departamentos. Entre sus actividades, la Misión realiza periódicamente permanencias locales durante una jornada, el objetivo es ayudar concretamente a los agentes económicos a preparar sus expedientes. "Estas permanencias, se explica en el SGAR, permiten materializar de mejor manera la presencia de Europa sobre el terreno".

Más información: astrid.tombeux@nord-pas-de-calais.pref.gouv.fr

Visibilidad y notoriedad

El Reglamento pide a las autoridades de gestión incrementar la visibilidad y la notoriedad de la actividad de la Unión Europea ante la opinión pública. Para comprender bien este objetivo, es importante aclarar los conceptos fundamentales, a la vez que se subrayan las obligaciones más específicas.

Existe un vínculo entre visibilidad y notoriedad. Se hacen visibles y se difunden hechos e ideas ante un determinado público. A diferentes grados, modifican su bagaje de conocimientos. La notoriedad es el cambio que se produce a nivel de todos aquellos a los que se destina un conjunto de informaciones.

Por tanto, la visibilidad es la etapa intermediaria de un proceso cuyo objetivo final es la notoriedad. El plan de comunicación debe poner en marcha este proceso y llegar a un resultado.

LOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES

La finalidad consiste en dar a conocer a la opinión pública que

- la Unión Europea y los Estados miembros trabajan juntos;
- esta colaboración tiene objetivos específicos (descritos en la misión de cada uno de los Fondos Estructurales) y producir resultados;
- la Unión Europea garantiza la cofinanciación del conjunto de las iniciativas (los programas) que ha aprobado.

Para que sean conocidos, estos conceptos deben explicarse con toda claridad. Debe llevarse a cabo un esfuerzo de difusión.

La forma del mensaje se da en función de las características de los diferentes destinatarios a los que se dirige. Por esta razón, el plan de comunicación deberá analizar cuidadosamente los públicos destinatarios.

EL PAPEL DE LA UNIÓN EUROPEA: UNA POLÍTICA COMPARTIDA

Informar a la opinión pública sobre “el papel que desempeña la Unión Europea”, o, en otros términos, de “la actividad de la Unión Europea” o inclusive de “la participación de la Unión”.

Muy a menudo, la comunicación empobrece el papel de la Unión Europea, reduciéndolo a su actividad de cofinanciación. Sin embargo, la financiación no constituye una finalidad por sí sola. Es sencillamente la consecuencia de una estrategia de desarrollo compartida por el ámbito nacional y el ámbito comunitario. Este trabajo en equipo es inherente a la política estructural.

EXPLICITAR EL PAPEL DE LA UNION

“La Unión con nosotros”

No hay una manera unívoca de explicar la colaboración que se instaura entre los Estados y la Unión gracias a la política estructural.

Varios ejemplos de mensajes cortos y atractivos demuestran que es perfectamente posible explicar esta idea dejando a un lado todo lenguaje burocrático y administrativo.

Región Centro (Francia)

“La Europa de sus proyectos”

A menudo, en materia de comunicación, las ideas más sencillas son las mejores. Es lo que pasa con el lema “La Europa de sus proyectos”, creado por un grupo de expertos de la Región Centro de Francia, subvencionable en el marco del Objetivo 2.

La expresión “sus proyectos” sitúa los proyectos y a aquellos que los proponen en el centro de atención de Europa. El lema en su conjunto tiene un toque de simpatía. Europa no es esa entidad abstracta y lejana que se critica a veces. Está cerca de las personas y a la escucha de sus necesidades.

El lema se acompaña de un logotipo original, que se repite en todos los materiales de información y comunicación. Este logotipo juega con el doble significado de la letra €, que remite a la "E" de Europa y a la "C" de Centro. Entre Europa y la Región, existe un acuerdo: ese es el mensaje que quiere dar.

Más información: fabien.ferrazza@euro-et-loire.pref.gouv.fr,
<http://www.regioncentre.fr/mediatheque/v1/europe/index.htm>

Flevoland (Países Bajos)

"Mi idea"

En el centro del cartel un grupo de nueve mujeres posa orgulloso. Entre ellas, la responsable del Centro para la Igualdad de Oportunidades ocupa el primer plano, en medallón. Atraviesa el cartel una frase, que parece salir de la boca de la responsable: “Con la aportación europea, ayudamos a las mujeres a volver a encontrar trabajo”. Siguen la frase dos palabras en negritas: “Mi idea” (Mijn idee).

En la provincia neerlandesa de Flevoland (330 000 habitantes) se cree firmemente en las virtudes de una comunicación que tome como punto de partida a las personas y sus realidades. En efecto, ¿quién mejor situado que los protagonistas sobre el terreno para manifestar sus necesidades y las respuestas concretas que se les aportan gracias a la ayuda europea?

Los responsables de la información de la autoridad de gestión de Flevoland no titubearon en dirigirse a los promotores del proyecto beneficiarios de los Fondos Estructurales y proponerles que enviaran su propio mensaje. La respuesta, en general, fue positiva, inclusive entusiasta. Cuando lo dicen las personas directamente interesadas, las palabras transmitidas adquieren mucho más fuerza e impacto. En Flevoland, los ciudadanos, los empresarios, los

responsables asociativos se convierten así, en cierto modo, en los embajadores de la Unión Europea. Para saber más: Flevoland: compartir las competencias
Más información: Henk.kuiper@flevoland.nl

Finlandia

Los programas de la Unión Europea: fuente de vigor

Paralelamente a la redacción de un plan de comunicación para los programas del Objetivo 1 y 2, el ministerio finlandés del Interior diseñó un proyecto de lema con un espíritu federador. Para determinar cuál era la fórmula correcta, los responsables de este ministerio, respaldados por consultores externos, procedieron por etapas sucesivas.

En una primera etapa, identificaron una serie de temas clave, que pudieran conjugarse según las situaciones y los públicos a los que se destine. De este modo, se pusieron de relieve varias ideas comunes: el origen local, la fijación de objetivos, la igualdad, el saber hacer, la colaboración, el valor añadido, el bienestar y el empleo, la sostenibilidad y la eficacia. En una segunda fase, buscaron un lema que pudiera resumir este conjunto de conceptos. El ministerio del Interior quería ante todo dar un “rostro humano” a los programas. Es así como se eligió el término “fuente de vigor” como símbolo y se creó el lema “Los programas de la UE: fuente de vigor”.

En lo relativo a la utilización del concepto por las demás administraciones, regiones y promotores del proyecto, el ministerio del Interior optó por el pragmatismo. Se pidió a las diferentes entidades que utilizaran el lema central y la imagen visual que la acompaña, pero sin ninguna obligación. Esta actitud resultó positiva: de hecho, este mensaje y este material visual son utilizados por la mayoría de las organizaciones en sus publicaciones, sus sitios Internet. Para saber más: Finlandia, ante todo estar a la escucha.

Más información: Marja.taskinen@sm.intermin.fi

LAS MISIONES DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES

Los Fondos Estructurales son los entes operativos de la política estructural. Esta se basa en la solidaridad financiera de los países miembros de la Unión. Los Fondos Estructurales tienen cada uno finalidades que las medidas de información y publicidad deben dejar explícitas:

1) La reducción de las desigualdades económicas y sociales

(Fondo Europeo de Desarrollo Regional)

Consiste efectivamente en mejorar el nivel de vida de millones de personas, ofreciendo respuestas concretas a las cuestiones de formación, empleo, medio ambiente, cultura, salud, transporte.

El desafío es doble, ya que los problemas son diferentes:

- a) en las regiones poco desarrolladas, se crean las condiciones fundamentales para dar a cada uno la ocasión de desarrollarse plenamente y construir su futuro;
- b) en las regiones que se encuentran en reconversión socioeconómica, no se parte de la nada. Se sostiene la transición de las actividades económicas tradicionales a las nuevas actividades.

La política estructural, un elemento esencial de la construcción de la Unión Europea

Reduciendo las desigualdades económicas y sociales, se disminuyen las tensiones que se desprenden de éstas y se contribuye a construir una Europa más estable, más próspera y más pacífica, lo que constituye la propia esencia del proyecto de la Unión Europea.

Resulta sumamente útil recordar el vínculo que existe entre el esfuerzo de integración europea y la razón de ser de la política estructural.

2) La creación de empleo

(Fondo Social Europeo)

Permitir a cada persona encontrar un trabajo desarrollando

- el espíritu de empresa;
- la capacidad de adaptación al mundo del trabajo;
- la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres;
- la inversión en recursos humanos.

3) El desarrollo rural

(Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola)

- Ratificar el vínculo entre agricultura multifuncional y territorio
- Fortalecer y apoyar la competitividad de la agricultura

- garantizar la diversificación de las actividades
- Facilitar el mantenimiento de la población en las zonas rurales
- Conservar y mejorar el medio ambiente, el paisaje y el patrimonio

4) El desarrollo de la pesca

(Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca - IFOP)

- Contribuir a alcanzar un equilibrio duradero entre los recursos pesqueros y su explotación
- Modernizar las estructuras de la pesca para garantizar el futuro del sector
- Contribuir al mantenimiento de un sector dinámico y competitivo, y a la revitalización de las zonas que dependen de la pesca
- Mejorar el abastecimiento y la valorización de los productos de la pesca.

Además, cada programa posee finalidades específicas que obviamente el Reglamento no puede mencionar. Incumbe a los responsables de la información ponerlos de manifiesto, a la vez que lo relacionan con las misiones fundamentales de los Fondos Estructurales.

Con la finalidad de facilitar el aprendizaje y la memorización de los mensajes, el Reglamento ya no impone, como lo hacía antes, la mención de cada Fondo Estructural. Por tanto, esta mención es facultativa.

DAR FORMA A LA INFORMACIÓN

Una vez establecido el contenido de los mensajes, queda por “vestir” la información, a darle una forma de manera que pueda dar efectivamente en el blanco. Cuatro consejos en este sentido. Para saber más: Principios fundamentales.

- a) Es de esencial importancia formular la información teniendo en cuenta las preguntas de los ciudadanos y de los agentes de la sociedad.

Valonia (Bélgica)

La baza del deporte

¿Cómo sensibilizar a los ciudadanos de la provincia de Henao (Valonia, Bélgica) con respecto a los programas del Objetivo 1? ¿Cómo hacer accesible estos mensajes europeos y económicos tan austeros para el común de los mortales?

Este es el desafío ante el que se encontraron los responsables de la información de la Región Valona.

¿La solución? Para llegar a la opinión pública, la Región Valona finalmente eligió el deporte como universo de referencia. De este modo, la autoridad de gestión imaginó toda una campaña de comunicación alrededor de este tema.

¿Por qué el deporte? “Porque el deporte y la economía”, explican los creadores de la campaña, “tienen muchos valores en común: participar, ganar, el espíritu de equipo, la creatividad, la estrategia, la superación de uno mismo... “. Ya que, añaden, “el deporte es un vector fuerte presente en el espíritu de los habitantes de Henao y brinda la posibilidad de explotar imágenes con fuerte contenido y lemas movilizadores”.

La campaña de comunicación finalmente se apoyó en cuatro soportes: la televisión, los periódicos gratuitos locales, un periódico publicitario enviado a domicilio y con una tirada aproximada de 560.000 ejemplares, así como una campaña de carteles en no menos de 335 autobuses. A través de las vallas informativas, los anuncios y carteles se dieron dos lemas principales: “Marquemos puntos para el futuro de Henao” (con un cesto de baloncesto como tela de fondo) y “Nadie se queda en la banca”.

Más información: dpeur.dpe.dgee@mrw.wallonie.be

- b) Para dirigirse al público en general, es preciso abandonar el ámbito administrativo, evitar palabras abstractas, fórmulas vacías, la jerga institucional, la propaganda. El lenguaje deberá ser sumamente sencillo y sobrio.

Newcastle upon Tyne (Inglaterra, Reino Unido)

El tren con los colores de Europa

La colaboración entre el Reino Unido y la Unión Europea permitió ampliar la línea de metro de Newcastle upon Tyne (en el noreste de Inglaterra) hasta Sunderland. Las obras requirieron una inversión financiera considerable: alrededor de 24 millones de euros. La Región Noreste de Inglaterra, responsable de la comunicación tuvo una primera buena idea: utilizar el proyecto de metro financiado como vector de publicidad. Para ello, concluyeron un acuerdo que permite contar gratuitamente con una unidad de metro totalmente pintada por el exterior con los colores amarillo y azul de Europa y, en el interior de los vagones, unos 32 espacios publicitarios.

Para encontrar el lema de esta campaña, la Región Noreste de Inglaterra solicitó los servicios de una firma especializada en publicidad. Se deseaba encontrar algo sencillo, concreto “que no diera la impresión de que Europa es una entidad burocrática y engorrosa”, que mencione el dinero sin hablar de éste de una manera que repele. Era preciso mostrar que la Unión Europea participa directamente en la vida cotidiana de los habitantes del noreste. “*You are now sitting on a whole load of European money* “ (Ahora mismo está usted sentado sobre un fajo de billetes europeos) proclaman las vallas publicitarias situadas por encima de la cabeza de los pasajeros.

Con este mensaje, se sitúa en el centro de atención a los usuarios del metro: cada uno de ellos saca partido de los Fondos Estructurales.

Cabe observar que la misma imagen ("fajo de billetes") se ha conjugado en otros lemas y se ha adaptado a otros contextos. Para proyectos relativos a las tecnologías, la frase se ha convertido en: "*Log on a whole load of European money*" (¡Conéctese con un fajo de billetes europeos!).

Para los proyectos en el ámbito de la energía eoliana: "Un fajo de billetes europeos es una bocanada de aire fresco" (*A whole load of European money is a breath of fresh air*). Finalmente, para diversos proyectos de infraestructura, la frase se convirtió en: "Construir sobre un fajo de billetes europeos" (*Building on a whole load of European money*). Cabe precisar que cada lema, cuya función consiste en llamar la atención, se completa con una explicación detallada de las características de los diferentes proyectos así como de la frase normalizada del Reglamento relativa a la financiación.

Más información: rmurphy.gone@go-regions.gsi.gov.uk

c) a fin de hacer llegar un mensaje, es conveniente dar ejemplos de proyectos realizados gracias a los Fondos Estructurales. Lo importante es explicar con hechos de qué manera el proyecto en cuestión resuelve un problema y contribuye a mejorar el nivel de vida de la población.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El Reglamento pone de relieve la importancia de hacer participar a los medios de comunicación para incrementar la visibilidad de la actividad de la Unión y, por tanto, la notoriedad ante los ciudadanos.

Las informaciones transmitidas a los medios deben abarcar el conjunto de los conceptos fundamentales, a saber:

- La idea de la acción conjunta
- Las misiones de los fondos
- La cofinanciación
- Los objetivos específicos de los programas

“Los mensajes deben traducir las misiones de cada fondo”, lo que recuerda la necesidad de difundir los textos que figuran en el Reglamento. Para saber más: Dar forma a la información.

Los contactos con los medios de comunicación deberán garantizarse a todo lo largo del programa (inicio, ejecución, conclusión), una condición ineludible para que los medios de comunicación puedan interesarse en éste de manera continua. Para saber más: Relaciones con la prensa.

LA VISIBILIDAD A ESCALA DE LOS PROYECTOS

Asimismo, es preciso garantizar la visibilidad de los proyectos. No cabe duda de que no se trata de hacer visible algo que es invisible. En cambio, la finalidad es llamar la atención de la opinión pública:

- sobre la realización de estos proyectos
- sobre su origen, a saber la colaboración entre la Unión y los países
- sobre la cofinanciación de la Unión que se desprende de esta colaboración

Con esta finalidad, han de respetarse un determinado número de consignas en el conjunto del territorio de la Unión para que estos proyectos sean visibles de la misma manera y que el ciudadano pueda reconocer en todos los lugares el mismo hilo conductor. Este es el sentido de la expresión “la imagen homogénea de las intervenciones” que figura en el Reglamento.

Ciertamente, la intervención no consiste en reproducir, de una región a otra, de un Estado a otro, el mismo lenguaje. Las palabras y los lemas podrán ser diferentes, dada la pluralidad de las sensibilidades nacionales y regionales. Sin embargo, la aportación y, por tanto, la imagen de la Unión deberán conjugarse de manera homogénea.

1) La visibilidad de la Unión en los instrumentos obligatorios

El Reglamento recuerda la manera en la que debe visualizarse la participación de la Unión y su contribución financiera en un determinado número de instrumentos, donde algunos son obligatorios y otros facultativos.

Cuadro recapitulativo

OBLIGACIONES RESPECTO A LOS INSTRUMENTOS POR TIPO DE PROYECTO								
	TIPO DE PROYECTO							
INSTRUMENTO	Infraestructura > 3.000.000 euros	Infraestructura < 3.000.000 euros	IFOP > 500.000 euros	IFOP < 500.000 euros	PYME	SOCIALES	AGRICOLES	OBSERVACIONES
Vallas	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	
Placas conmemo- rativas	SI	NO	SI	NO	SI *	NO	NO	* únicamente durante un año
Notificación *	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	* el Reglamento no fija la obligación, no obstante, forma parte de la práctica corriente
Publicaciones *	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	*en papel, electrónicas, otras
Carteles	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	

➤ **Vallas**

Se aplican las siguientes normas:

- Las vallas informativas son obligatorias en caso de que se trate de proyectos de infraestructuras cofinanciadas cuyo coste global (financiación nacional y financiación de la Unión) sobrepase 3 millones de euros (o 500.000 euros para las actividades cofinanciadas por el Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca - IFOP). Sobre estas vallas, la información relativa a la Unión Europea se añade a la información prescrita por las normas nacionales y ocupan un lugar ad hoc. Son efectivamente vallas levantadas en los sitios donde la obra se realiza.
- Cada valla debe recordar la cofinanciación de la Unión. La mención del Fondo Estructural en cuestión es facultativa.
- Las vallas se retirarán, a más tardar, seis meses después del final de las obras y se sustituirán por placas conmemorativas.

Se dedicará a la participación comunitaria, por lo menos, el 25% de la superficie disponible de las vallas, es decir:

- a la imagen de la Unión, basada en el emblema y la mención completa "Unión Europea". Para saber más: Imagen gráfica.
- a recordar la contribución financiera (la cofinanciación);

Las letras de la frase que recuerden la participación financiera de la Unión deben tener como mínimo el mismo tamaño que las letras utilizadas para la información de orden nacional.

➤ **Placas conmemorativas**

Cada vez que se retiren las vallas informativas relativas a proyectos de infraestructuras, debido a la finalización de las obras, se colocarán placas conmemorativas. Son un testimonio permanente de la actividad de la Unión.

Las placas destinadas a los proyectos de infraestructuras tienen las mismas obligaciones que las vallas.

Las placas destinadas a las empresas que hayan realizado inversiones físicas se instalan únicamente por un año.

➤ **Carteles**

Los carteles para informar a la opinión pública sobre el papel que desempeña la Unión en los siguientes ámbitos:

- desarrollo de recursos humanos,
- formación profesional y empleo,
- inversiones en las empresas,
- inversiones en el desarrollo rural

también son obligatorios. Para saber más: Campaña informativa.

2) Visibilidad de la Unión en los instrumentos facultativos

Existe un determinado número de instrumentos que son facultativos. En caso de que se decida realizarlos, deben garantizar la misma visibilidad de la Unión y de su contribución financiera que las realizaciones obligatorias.

Los instrumentos facultativos son las vallas y las placas conmemorativas por debajo de los límites fijados por el Reglamento, así como cualquier otro producto no incluido en los instrumentos obligatorios.

➤ **Publicaciones en papel y electrónicas**

Será conveniente recordar la participación de la Unión, especialmente al principio del producto. Es decir:

- la página de guarda, o la tapa, siempre y cuando se garantice una perfecta visibilidad.
- la página principal de un sitio web.

Obviamente, las demás páginas de los instrumentos de información pueden también destacar la presencia de la Unión.

Estos productos deben permitir a todos los interesados obtener, en caso de desearlo, más información. Con este fin, el Reglamento pide que se incluyan en el texto las señas de los responsables de la información y la gestión de la intervención correspondiente.

➤ **Recordar la presencia de la financiación de la Unión Europea**

Un proyecto reconoce haber recibido una subvención procedente de un programa beneficiario de los Fondos Estructurales. Este programa reúne, por definición, fondos nacionales y fondos de la Unión Europea. Por lo tanto, cada proyecto recibe una financiación mixta, procedente de los fondos de su país y de los de la Unión.

Es obligatorio aclarar al promotor del proyecto que una parte de la ayuda que se le concede procede del presupuesto de la Unión. Es preciso que la carta de la autoridad competente (notificación de la ayuda) contenga esta información.

El importe de esta contribución y el porcentaje en relación con el importe de la ayuda también pueden mencionarse.

Imagen gráfica

La imagen de la Unión se apoya esencialmente en el emblema europeo acompañado de la mención con todas sus letras "Unión Europea". ¿Qué prevé el Reglamento precisamente a este respecto? ¿Cuáles son las normas en materia de emblema europeo?

Por razones de coherencia y eficacia gráfica, es preferible hacer figurar la imagen gráfica de la Unión en todos los instrumentos de información: aun cuando, en el caso de las publicaciones impresas, el Reglamento lo impone únicamente si se han previsto también las banderas nacionales y regionales.

Es indispensable añadir la mención de la Unión al emblema. Esta medida permite diferenciarse de una práctica cada vez más corriente: en efecto, a menudo se utiliza el emblema (solo) con fines publicitarios y comerciales que no tienen ninguna relación con las finalidades que persigue la Unión a través de los Fondos Estructurales.

Con el fin de salvaguardar una imagen gráfica sobria y comprensible en el conjunto del territorio de la Unión, el Reglamento no pide la creación de logotipos específicos para cada uno de los programas. Sin embargo, algunos programas se han dotado de un símbolo y una carta gráfica específicas. De este modo, se proponen aportar un denominador común a sus iniciativas.

EMBLEMA EUROPEO

¿Cómo utilizar el emblema de la Unión Europea? Estos son los elementos básicos:

- **Número de estrellas**



Sobre fondo azul, un círculo formado por doce estrellas de oro de cinco rayos, cuyas puntas no se tocan entre sí.

El emblema de la Unión Europea lleva 12 estrellas. Ya no existe ninguna correlación entre esta cifra y el número de países que integran la Unión. Por tanto, el número de estrellas no se modificará en el futuro.

- **Disposición de las estrellas y posición del emblema**



Tres ejemplos de una mala posición de las estrellas.

Todas las estrellas deberán estar en posición vertical, es decir, con una punta dirigida hacia arriba y otras dos sobre una línea recta imaginaria, perpendicular al asta de la bandera. La disposición de las estrellas se corresponde con la de las horas en la esfera de un reloj, y su número es invariable.

Un error frecuente consiste en utilizar el emblema invertido. Resulta fácil comprobar si está al derecho observando las estrellas. Si las estrellas se presentan con dos puntas hacia arriba, el emblema está invertido. Otro error consiste en cambiar la orientación de las estrellas. Recuérdese que dos de las

puntas de cada estrella deben disponerse perpendicularmente con respecto al asta.

El emblema europeo debe acompañar la mención que recuerda la cofinanciación por parte de la Unión Europea. Debe situarse al mismo nivel que los emblemas nacionales y regionales en caso de que éstos existan, salvo obviamente en las vallas, donde se ha previsto un espacio ad hoc para que figure la información sobre la Unión.

- **Colores del emblema**

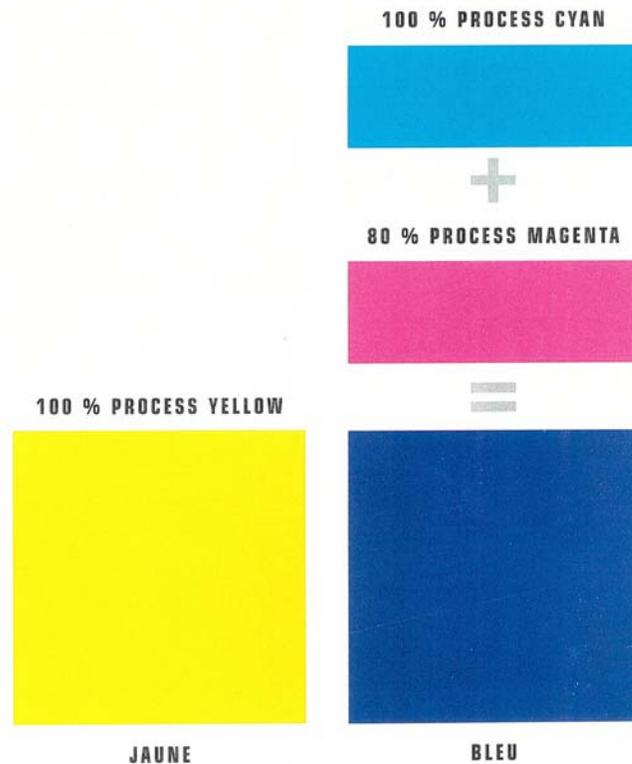
La bandera europea debe respetar los colores oficiales:



PANTONE REFLEX BLUE para la superficie del rectángulo. **PANTONE YELLOW** para las estrellas. La gama internacional **PANTONE** es muy conocida y fácil de conseguir, aun

para los no profesionales.

- **Reproducción en cuatricromía**

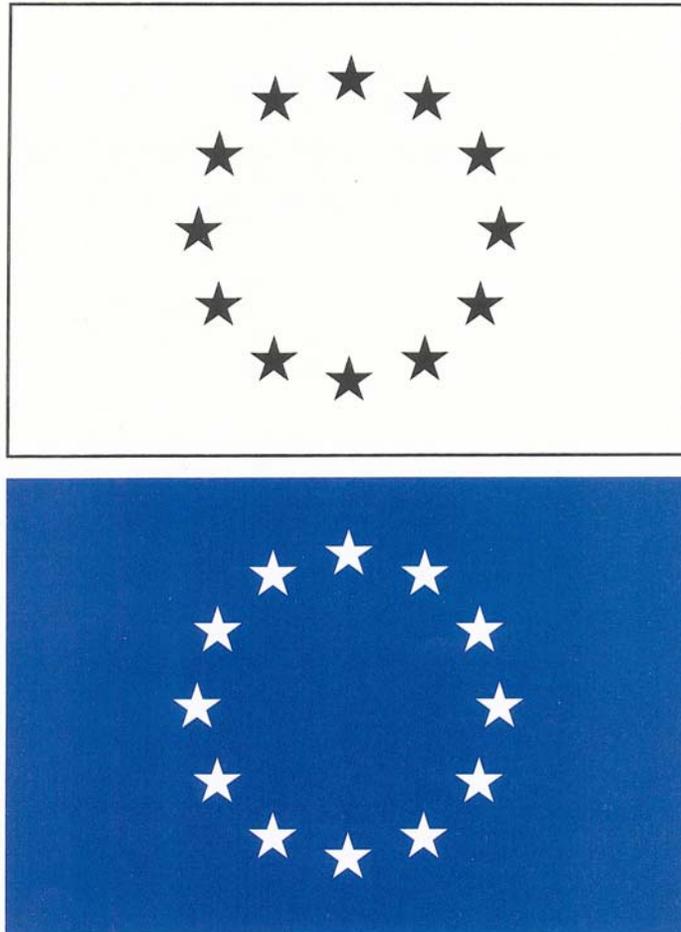


En caso de utilizar el procedimiento de impresión en cuatricromía, no se dispone de los dos colores normalizados, por lo que es preciso obtenerlos a partir de los cuatro colores de la cuatricromía. El *Pantone Yellow* se obtiene utilizando un 100% de "Process Yellow". La mezcla de un 100% de "Process Cyan" y un 80% de "Process Magenta" permite obtener un color muy próximo al *Pantone Reflex Blue*.

Internet

En la paleta web, el *PANTONE REFLEX BLUE* corresponde al color RGB:0/0/153 (hexadecimal: 000099) y el *PANTONE YELLOW*, al color RGB:255/204/0 (hexadecimal: FFCC00).

- **Reproducción en monocromía**



Si el negro es el único color disponible, deberá delimitarse la superficie del rectángulo con un borde negro y estampar las estrellas, también en negro, sobre fondo blanco.

En caso de que el único color disponible sea el azul (es imprescindible que sea Reflex Blue), se utilizará éste como color de fondo al 100%, y se reproducirán las estrellas en negativo blanco.

- **Reproducción sobre fondos de color**

El emblema debe reproducirse preferentemente sobre fondo blanco. Deben evitarse fondos de varios colores y, en todo caso, los que no combinen bien con el azul. Cuando no sea posible evitar un fondo de color, se rodeará el rectángulo del emblema con un borde blanco de grosor equivalente a 1/25 de la altura del rectángulo.



Rodear el rectángulo de un borde blanco.

- **Reproducción sobre fondo azul**

Para las vallas sobre fondo azul, las estrellas del emblema europeo figurarán solas. No es necesario delimitar los bordes del emblema.

Más información

Se puede encontrar alguna información complementaria consultando el sitio de la Secretaría General de la Comisión Europea:
http://europa.eu.int/abc/symbols/emblem/graphics1_es.htm

Evaluación

La evaluación de las actividades de información constituye, con el plan de actividades de comunicación, una de las dos novedades del Reglamento. Se trata de proporcionar la prueba de la calidad y la eficacia de las actividades realizadas.

Por ello, es importante fijar ante todo los criterios de calidad y eficacia.

EVALUACIÓN PREVIA

El Reglamento pide que se produzca una transferencia de conocimientos en dirección del público constituido por los beneficiarios potenciales y de la opinión pública.

Por tanto, es oportuno evaluar los conocimientos

- de los procedimientos de acceso a los fondos de un programa (es posible que los beneficiarios potenciales ya posean determinados conocimientos debido al hecho de haber participado en concursos para la presentación de proyectos de otros programas)
- del papel que desempeña la Unión a través de los Fondos Estructurales, a saber
 - la actividad que la Unión y el Estado miembro realizan juntos
 - las misiones de los Fondos
 - la cofinanciación de la Unión.

Gracias a este inventario, puede definirse la estrategia de comunicación y un presupuesto indicativo para su ejecución. Para saber más: Plan de las actividades de comunicación.

Vehículos de la información

Cabe aprovechar este estudio para adquirir elementos adicionales que pueden ayudar a diseñar la estrategia.

Es posible preguntar al público interesado:

- si ya reciben información sobre la política estructural;
- en caso afirmativo, de qué manera la reciben;
- cómo desearían recibirla.

Asimismo, es importante comprobar si cada protagonista o vector de información ha desempeñado su papel correctamente:

- ¿Ha funcionado bien la comunicación interna?
- ¿Han sido efectivamente los promotores de los proyectos canales de difusión de información?
- ¿En qué medida se han movilizado los medios de comunicación?

Con el fin de poner a prueba tanto los conocimientos como las actitudes de los destinatarios, es de primordial importancia definir un cuestionario. La explotación de las respuestas a las preguntas formuladas resultará cuanto más fácil que las preguntas hayan sido claras y precisas.

Para iniciar y realizar un sondeo de opinión, es posible recurrir a sociedades externas especializadas, a la vez que la administración conserva el control del contenido del cuestionario.

Recurrir a prestatarios de servicios externos

En caso necesario, las universidades y centros de investigación pueden ser de gran ayuda desde el punto de vista metodológico, a la vez que prestan un servicio de calidad.

EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES, LOS INSTRUMENTOS Y LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DESPUÉS DE SU EJECUCIÓN

El Reglamento contiene las siguientes referencias en relación con la evaluación:

- "La autoridad de gestión presentará a los Comités de seguimiento información sobre la calidad y la eficacia de la actividad emprendida para llevar a cabo las medidas de publicidad, así como pruebas adecuadas, por ejemplo, fotografías."
- "El plan de actividades de comunicación mencionará ...los criterios utilizados para la evaluación de las actividades llevadas a cabo."
- "...el informe anual de ejecución...deberá incluir un capítulo sobre las medidas de información y publicidad,..." "

Por consiguiente, el Reglamento define las siguientes obligaciones:

- 1a. probar la realización de actividades y de instrumentos de información presentando ejemplos concretos, o , en su defecto, fotografías (por ejemplo, de un acontecimiento, una campaña informativa, vallas y placas conmemorativas, es decir, todo aquello que no pueda entregarse a un Comité de seguimiento)

- 1b. probar la calidad y eficacia de las actividades, los instrumentos y de la estrategia global puesta en práctica.

Todos los elementos 1a y 1b han de presentarse a los Comités de seguimiento.

2. Señalar los criterios de evaluación de las actividades correspondientes que, habida cuenta la obligación de calidad y eficacia, serán indicadores de calidad y eficacia. Estos criterios deberán permitir medir los dos aspectos previstos. Asimismo, deberán indicarse en el plan de las actividades de comunicación.
3. El informe anual sobre la situación en la que se encuentran las actividades del programa incorporará un informe recapitulativo también anual de las actividades realizadas.

UTILIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE MEDICIÓN

Cuando se habla de evaluar, se habla de medir. Para ello, deben determinarse y utilizarse indicadores específicos.

A) Indicadores de eficacia

1) Indicadores de repercusiones, relacionados con los objetivos fundamentales del Reglamento 1.

- Modificación (aumento/disminución) del nivel de transparencia ("Para saber más" sobre las vías de acceso a los fondos de los programas).
- Modificación (aumento/disminución) del nivel de notoriedad ("Para saber más" sobre el papel que desempeña la Unión a través de los Fondos Estructurales) .

Irlanda, los sondeos de opinión permiten rectificar el tiro.

2) Indicadores de resultado

Evaluación del efecto directo e inmediato al que ha dado lugar el instrumento o actividad con respecto a los destinatarios (véase ejemplos en la siguiente página)

Método para la utilización de indicadores de repercusiones y de resultado:

- Interrogación inicial de los públicos a los que se destinan las actividades de información y de publicidad.
- Interrogación intermediaria y final de los mismos públicos y relación detallada de las modificaciones que se han producido:

- con respecto a la transparencia y la notoriedad.
- con respecto a los resultados producidos por la utilización de las actividades y los instrumentos.

3) Indicadores de realización

Realización efectiva de diferentes actividades / instrumentos del plan de actividades de comunicación en relación con las actividades / instrumentos planificados.

4) Indicadores presupuestarios

Evaluación de la ejecución presupuestaria de los créditos para la información y la publicidad en relación con los créditos programados.

B) Indicadores de calidad

Indicadores específicos para cada una de las actividades / productos realizados
Método: interrogar a los destinatarios de las actividades / instrumentos de información / publicidad sobre la calidad de las actividades / productos realizados.

INDICADORES PARA LAS ACTIVIDADES DE INFORMACION Y DE PUBLICIDAD (lista no exhaustiva de ejemplos de indicadores)
INDICADORES DE EFICACIA
1) Indicadores de repercusiones
Modificación del nivel de transparencia = Modificación de los conocimientos de las modalidades de acceso a los fondos de los programas <i>Ejemplo:</i> <i>En la zona subvencionable en el ámbito del programa, más/menos beneficiarios potenciales declaran un mejor / peor / igual conocimiento de las modalidades de acceso a los fondos en relación con sus conocimientos al inicio del programa.</i>
Modificación del nivel de notoriedad: del papel desempeñado por la Unión, a saber: - de la actividad conjunta Unión –Estado miembro - de las misiones de los Fondos - de la cofinanciación de la Unión <i>Ejemplo</i> <i>En la zona subvencionable en el ámbito del programa, los públicos destinatarios de la publicidad presentan un mejor / peor / igual conocimiento de los tres conceptos (papel desempeñado por la Unión, misión de los Fondos, cofinanciación) que al iniciarse el programa.</i>

2) Indicadores de resultado
Definición de un indicador de resultado: Evaluación del efecto directo e inmediato al que ha dado lugar el instrumento o la actividad con respecto a los destinatarios.
<i>Ejemplos:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - El número de visitas a un sitio web. - El número de participantes a un acontecimiento en relación con el número de invitados. - El número de lectores de un artículo de prensa en relación con el número de ejemplares distribuidos. - El número de solicitudes de financiación recibidas en relación con los beneficiarios potenciales interesados. - El número de artículos y/o reportajes televisivos o radiofónicos realizados a raíz de una conferencia de prensa o un acontecimiento importante. - El número de telespectadores / radioescuchas de una emisión de televisión / radio
3) Indicadores de realización
Número de actividades / instrumentos realizados en relación con el número de actividades / instrumentos programados
4) Indicadores financieros
Importe de los gastos efectuados en relación con los gastos programados = Ejecución del presupuesto para información y publicidad
INDICADORES DE CALIDAD
Publicaciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Atractivo - Claridad del lenguaje - Equilibrio entre texto e imagen - Productos electrónicos en línea y fuera de línea - Facilidad de uso - Facilidad de acceso
Acontecimientos:
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la organización (puntualidad, funcionamiento de los servicios, prestaciones del personal a cargo de la organización) - Nivel de participación en el debate - Profesionalismo, claridad y duración de las intervenciones

- Calidad de la documentación distribuida
- Facilidad de acceso al lugar donde se desarrolla el acontecimiento

Irlanda

Los sondeos de opinión permiten rectificar el tiro

A partir de 2000, el gobierno irlandés adoptó una estrategia de comunicación relativa a la promoción del Plan de desarrollo nacional (*Nacional Development Plan*, NDP), cofinanciado por los Fondos Estructurales. En la primavera de 2001, se seleccionó a un instituto dedicado a estudios de mercado para realizar una investigación de gran alcance. Los fines de este estudio: analizar el grado de sensibilización, de comprensión y de interés en relación con el NDP, sondear los ámbitos de preocupación del público y determinar las preferencias del público relativas a los medios más eficaces de información en relación con el NDP.

Se inició entonces una investigación en dos etapas en relación con al público. Integrada por una fase inicial cualitativa, seguida por una etapa más cuantitativa en ocho Regiones NUTS III. De este modo, se interrogaron a 1200 personas, representativas de diferentes categorías socioprofesionales. Este sondeo presentó una primera instantánea de la notoriedad del *Nacional Development Plan* y de los Fondos Estructurales. En mayo/ junio 2002, se procede a un segundo sondeo, tomando como base en esta ocasión una muestra de 600 personas. La finalidad: comparar la evolución del estado de sensibilización y de comprensión.

Este segundo estudio muestra que la proporción de personas que "conocen" el *Nacional Development Plan* ha pasado del 49% al 59%. Por lo demás, el 79% de las personas sondeadas estiman que el NDP "es una buena idea". La comunicación parece, pues, haber sido eficaz. No obstante, un análisis más fino de los datos recogidos introduce algunos matices. En efecto, se muestra que los porcentajes de personas "sensibilizadas" en relación con el NDP varían notablemente de una región a otra. Otra enseñanza: la encuesta demuestra claramente que el principal interés del público se dirige a los proyectos locales y está relacionado con las repercusiones de los proyectos nacionales en relación con su localidad.

Gracias a estos dos sondeos, emergen conclusiones sumamente útiles para la dirección futura de las actividades de comunicación: la necesidad de utilizar un lenguaje sencillo para dirigirse a las personas, la importancia de tener más en cuenta la dimensión local y esforzarse por explicar mejor las repercusiones del NDP en la vida diaria de cada ciudadano y ciudadana.

Más información: [Alva OCleirigh@csfunits.irlgov.ie](mailto:Alva_OCleirigh@csfunits.irlgov.ie)

Plan de actividades de comunicación

En adelante, elaborar y poner en ejecución un "plan de actividades de comunicación" es, al igual que en el caso de la evaluación, una obligación. El plan de actividades de comunicación confiere solidez y coherencia al conjunto de las actividades y productos. Constituye un marco de referencia permanente.

Un plan de actividades de comunicación bien estructurado está integrado por tres grandes capítulos: el inventario, la estrategia y el plan operativo.

1. INVENTARIO

Para realizar un plan global de comunicación, se aconseja ante todo realizar un inventario de la situación: la evaluación.

Una síntesis del diagnóstico permitirá poner de relieve los principales elementos de la estrategia.

Finlandia

Ante todo, estar a la escucha

Desde 2000, a semejanza de otros países, el ministerio finlandés del Interior, que es la autoridad nacional de gestión, adoptó un plan de actividades de comunicación en relación con los Fondos Estructurales. Sin embargo, la originalidad de esta iniciativa resulta del proceso resueltamente participativo que se aplicó. En efecto, ni hablar de imponer nada desde arriba: la autoridad de gestión eligió de entrada consultar a gran escala al conjunto de los socios participantes.

¿Cuál es el balance de las actividades de comunicación anteriores? ¿Cuáles son las enseñanzas útiles para el futuro? En colaboración con una agencia de comunicación, el Ministerio del Interior se dedicó a entrevistar a los representantes de 18 organizaciones interesadas: ministerios, consejos regionales, pero también a la cámara de comercio central, a la asociación finlandesa de autoridades locales, a la organización central de sindicatos, la federación de empresarios finlandeses, etc. En una segunda etapa, se organizó un seminario, en la primavera de 2000, con la participación de los protagonistas y de expertos en comunicación. Solamente después, se finalizó el plan de actividades de comunicación. Decidir, se dice a veces, ¡es ante todo escuchar! Para saber más: Finlandia: Los programas de la UE: fuente de vigor.

Más información: Marja.taskinen@sm.intermin.fi

2. ESTRATEGIA

La cuestión consiste esencialmente en responder a dos preguntas importantes:

- ¿Qué quiere decirse?
- ¿A quién quiere decirse?

La estrategia deberá tener también en cuenta el funcionamiento de la comunicación. Los principios fundamentales.

Comprender los objetivos y los destinatarios

El Reglamento indica con toda claridad los objetivos de transparencia y visibilidad/notoriedad así como los destinatarios.

El plan de actividades de comunicación debe procurar un análisis profundo de los destinatarios correspondientes, ya que cada uno de ellos posee conocimientos y características particulares.

Este análisis debe permitir poner de manifiesto las necesidades y expectativas de cada público, de modo que pueda compaginarse con éstas lo que ofrece cada programa. Por tanto, la idea es crear un puente entre lo que el Reglamento pide que se diga y haga y lo que el público desea escuchar y recibir.

Crear un hilo conductor

Teniendo en cuenta los objetivos y los destinatarios que se han fijado, lo más conveniente es elaborar una sola imagen gráfica y mensajes clave. Estos elementos se presentarán, en todos los productos para la comunicación, como una marca de fábrica.

3. PLAN OPERATIVO

Gracias a la estrategia, se establece la dirección. A continuación, han de determinarse los medios que permitan hacer pasar los mensajes a los distintos públicos. El plan operativo abarca todos los instrumentos que ponen en práctica la estrategia.

Este plan ha de definir:

- los instrumentos de actividad que van a utilizarse;

- el vínculo entre estos instrumentos;
- el presupuesto;
- el calendario de vencimientos.

Instrumentos de actividad

Cada uno de los instrumentos o herramientas pueden elegirse únicamente si se conocen sus potencialidades, pero también sus límites.

El vínculo entre las actividades

Le plan operativo debe tener como finalidad integrar todas las actividades e instrumentos en un conjunto coherente. Este plan muestra los vínculos existentes entre las distintas iniciativas programadas con los objetivos finales del Reglamento y la manera en que estas iniciativas interactúan, permitiendo ahorrar energías y tiempo.

Los recursos humanos responsables del trabajo

Se observan dos posibilidades.

- En primer lugar: se crea un equipo específico para diseñar, realizar y evaluar las actividades de información y publicidad sobre los Fondos Estructurales. En este caso, es importante que este equipo se encuentre en estrecha comunicación con los responsables de la gestión.
- La segunda posibilidad suele ser con mucho la más frecuente entre las autoridades de gestión: en este caso, los responsables de la gestión se ocupan también de las actividades de información y publicidad. Habida cuenta que no son especialistas en este campo, tienen que aprender rápido y bien lo que es preciso hacer. La solución óptima consiste en proporcionarles una formación ad hoc.

A veces resulta más sencillo de lo que se piensa. En el seno de la administración existen ya excelentes competencias: la cuestión es explotarlas al máximo suscitando una transferencia de conocimientos en dirección de aquellos que las necesitan.

Flevoland (Países Bajos)

Compartir las competencias

La provincia de Flevoland, al norte de Amsterdam, cuenta con 330 000 habitantes y está reconocida, desde 1994, como una región del Objetivo 1. En la administración provincial, 30 personas trabajan en la gestión de los proyectos europeos, entre ellas diez jefes de proyecto. El desafío consistió entonces en dar formación a estos últimos para darles los fundamentos de la comunicación, habida cuenta que su profesión no era la información.

Con esta finalidad se invitó a los jefes de proyecto a un seminario de dos días, lejos de sus oficinas. Al terminar el seminario en residencia, que les permitió estar en contacto con especialistas de la comunicación, los participantes recibieron una guía en la que figuran esencialmente respuestas a las preguntas prácticas que pueden formularse.

La operación permitió a estos responsables de la gestión dominar también las actividades de comunicación corrientes tales como la redacción de un comunicado de prensa o las relaciones con la prensa... En caso de tener una pregunta más compleja, los jefes de proyecto conservan la posibilidad de recurrir a la ayuda de especialistas de la comunicación que trabajan para la Provincia.

La opción privilegiada resueltamente por las autoridades provinciales de Flevoland es compartir internamente las competencias existentes en materia de comunicación.

Más información: henk.kuiper@flevoland.nl

Presupuesto

La elección de los instrumentos de actividades deberá tener necesariamente en cuenta los fondos disponibles, que varían de un programa a otro.

En general, es muy útil disponer de costes indicativos de los diferentes productos para que las estimaciones resulten bastante fiables.

La información y la publicidad se financian a través de la línea presupuestaria "Asistencia técnica" que posee cada programa.

Calendario de vencimientos

El calendario de vencimientos debe intentar vincular la información y la publicidad a las diferentes fases del programa, habida cuenta que la información es un elemento de la gestión y debe contribuir a su éxito.

Informar a los beneficiarios potenciales constituye una prioridad mientras se disponga de un presupuesto para ello. Al mismo tiempo, la información respecto al papel que desempeña la Unión adquiere una importancia creciente a medida que el programa concluye los proyectos cofinanciados por los Fondos Estructurales.