

El FSE invierte en tu futuro El FSE



Unión Europea

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
Programa Operativo de Empleo Juvenil

12 de junio de 2015



CCI2014ES05M9OP001

FSE invierte en tu futuro invierte en tu

futuro El FSE invierte en tu futuro El

Índice

1. Introducción	3
2. Situación de partida: resultados de las evaluaciones del período 2007-2013 y lecciones aprendidas	5
3. Alcance y contenido de la Estrategia de Comunicación	9
3.1 Objetivos.....	13
3.2 Grupos destinatarios.....	16
3.3 Contenido de las medidas de información y comunicación	16
3.4 Actuaciones a desarrollar por parte de los beneficiarios y fórmulas previstas para ayudar a los mismos en sus actuaciones de comunicación.....	22
3.5 Las herramientas a utilizar	24
4. Organismos responsables en materia de información y publicidad	27
4.1 Creación de redes e intercambio de buenas prácticas.....	27
4.2 Personas de contacto responsables de la información y comunicación	28
5. Presupuesto indicativo.....	29
6. Sistemas de seguimiento de la Estrategia de Comunicación	30
7. Evaluación de la Estrategia.....	31
Anexo de indicadores	32

1. Introducción

Según se establece en el Reglamento (UE) nº 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, el Estado miembro o las autoridades de gestión serán responsables, entre otras cuestiones, de elaborar estrategias de comunicación.

Así, en el artículo 116 del citado Reglamento se pone de manifiesto que el Estado miembro o las autoridades de gestión elaborarán una estrategia de comunicación para cada programa operativo, pudiéndose crear una estrategia de comunicación común para varios programas operativos.

Además, la estrategia de comunicación tendrá en cuenta la magnitud del programa o de los programas operativos en cuestión, de acuerdo con el principio de proporcionalidad.

En este contexto, la Subdirección General Adjunta de Gestión de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE), dentro de la Dirección General de Economía Social, del Trabajo Autónomo y Responsabilidad Social del Ministerio de Empleo y Seguridad Social será, previsiblemente, la Autoridad de Gestión del Programa Operativo de Empleo Juvenil.

Este documento responde a los requerimientos que establece el citado Reglamento (UE) nº 1303/2013, y establece la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo de Empleo Juvenil FSE 2014-2020.

El Programa Operativo de Empleo Juvenil (en adelante, POEJ) fue aprobado por Decisión de Ejecución de la Comisión de 12 de diciembre de 2014¹ (CCI2014ES05M9OP001). El artículo 116 del Reglamento 1303/2013 establece que la Estrategia de Comunicación se tramitará al Comité de Seguimiento para su aprobación, a más tardar, seis meses después de la adopción del Programa, es decir, el 12 de junio de 2015.

La Iniciativa de Empleo Juvenil representa uno de los instrumentos más importantes para el desarrollo de la Garantía Juvenil en España y se instrumentaliza a través de este Programa Operativo.

¹ Decisión de ejecución de la Comisión de 12 de diciembre de 2014 C(2014) 989 final, por la que se aprueban determinados elementos del programa operativo "Empleo Juvenil", para el que se solicitan ayudas del Fondo Social Europeo y la asignación específica para la Iniciativa de Empleo Juvenil en el marco del objetivo de inversión en crecimiento y empleo destinadas a España.

No obstante, en el momento de redactar este documento, todavía no está designada la Autoridad de Gestión del FSE², por lo que, consecuentemente, habrá que modificar y/o matizar algunos aspectos de esta Estrategia de Comunicación.³

² Artículo 124 del Reglamento (UE) 1303/2013: "...La designación...se basará en un informe y un dictamen de un organismo de auditoría independiente que evalúe el cumplimiento por las autoridades de los criterios relativos al entorno de control interno, la gestión del riesgo, las actividades de gestión y control y seguimiento...".

³ Artículo 116 del Reglamento (UE) 1303/2013: Cuando sea necesario, el Estado miembro o la autoridad de gestión podrán modificar la estrategia de comunicación durante el período de programación..."

2. Situación de partida: resultados de las evaluaciones del período 2007-2013 y lecciones aprendidas

En España, los menores de 25 años⁴ representan uno de los grupos de población que más se ha visto afectado por la situación de la crisis económica, constituyendo un grupo de alta vulnerabilidad. La Encuesta de Población Activa así lo pone de manifiesto: en 2013, de un total de 4.048.300 jóvenes de 16 a 24 años que había en España, 931.500 estaban en paro y 833.200 jóvenes se encontraban no ocupados y no estaban recibiendo educación ni formación, es decir, podrían incluirse dentro de la categoría definida a nivel europeo de jóvenes entre 16 y 25 años no ocupados ni integrados en los sistemas de educación o formación (NEETS, en español NINIS).

Ante esta situación, en el marco de la estrategia Europa 2020, la Unión Europea asume como uno de los retos más importantes de su política económica y social la definición de actuaciones destinadas a la reducción del desempleo juvenil y la integración de este colectivo en el sistema educativo y/o mercado laboral. Por esta razón, en el período de programación 2014-2020 surge esta intervención plurirregional y temática dirigida específicamente a abordar las necesidades de este colectivo.



Cabe indicar que en el período de programación 2007-2013 no existió un Programa Operativo dirigido específicamente a este colectivo de jóvenes, no ocupados ni integrados en los sistemas de educación o formación, ya que la situación económica y social de España en el momento de programar aquel periodo era muy distinta a la actual.

No obstante, para analizar la situación de partida se tomarán como referencia los Planes de Comunicación de los programas plurirregionales del Fondo Social Europeo de este período considerados de forma global.

Resultado de las evaluaciones del período de programación 2007-2013

En el período de programación 2007-2013 se efectuaron dos evaluaciones de los Planes de Comunicación, una intermedia (que abarcaba el período 2007-2010) y otra final, en la cual se analizaba lo que restaba de período, y de las que se obtuvieron conclusiones globales respecto a los planes de comunicación, emitiéndose recomendaciones para el período de programación 2014-2020.

⁴ En la actualidad se está trabajando para aumentar el grupo de población beneficiaria hasta los 30 años.

Las conclusiones obtenidas, en términos generales, son satisfactorias y muestran el buen hacer en la aplicación de los planes de comunicación. Entre los logros se destacan los valores alcanzados por los indicadores de impacto definidos:

- Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad: 80%.
- Tasa de satisfacción, que indique la valoración de los beneficiarios / Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada: 99%.
- Tasa de utilidad de las actuaciones: 95%.
- Grado de conocimiento del Fondo Social Europeo por parte de la ciudadanía: 70,75%⁵.
- Grado de conocimiento, por parte de la ciudadanía, del papel desempeñado por la Unión Europea: 76,83%.⁶

Además, se observan los siguientes extremos:

- Existencia de coherencia interna, pudiéndose definir una adecuada jerarquización de objetivos y apreciándose también la existencia de coherencia externa, hecho que confiere pertinencia a la estrategia de comunicación diseñada.
- Los niveles de ejecución de los indicadores de realización y resultado muestran valores en torno al 100%, lo que pone de manifiesto la completa ejecución de los planes de comunicación.
- En cuanto a los Informes Anuales de Ejecución, se aprecia una correcta integración de las actividades de información y publicidad en los mismos, observándose importantes mejoras a medida que avanza el período de programación.
- Por otra parte, los equipos evaluadores ponen de manifiesto el diseño de un adecuado sistema de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas de información y publicidad: recursos humanos, herramientas informáticas, redes de comunicación, etc.



⁵ Promedio de los valores obtenidos para el indicador en las distintas regiones españolas.

⁶ Promedio de los valores obtenidos para el indicador en las distintas regiones españolas.

- Se evidencia una correcta aplicación del principio de información y publicidad en las actuaciones de verificación y control del Fondo Social Europeo, de hecho, el pago de las ayudas no se materializa hasta que no se ha verificado el adecuado cumplimiento de la reglamentación en materia de información y publicidad.
- Se ha tenido muy presente el cumplimiento del principio de igualdad de oportunidades en las medidas de información y publicidad en el:
 - ✓ Diagnóstico y la programación.
 - ✓ Gestión y seguimiento de las actuaciones.
 - ✓ Proceso de justificación y certificación.
 - ✓ Seguimiento estratégico y evaluación.
 - ✓ Diseño específico de actividades de comunicación para la difusión de actuaciones ejecutadas en el marco de programas dirigidos específicamente a mujeres.

Además, tanto de los trabajos de evaluación como de las tareas de ejecución, seguimiento y control de los planes de comunicación del período 2007-2013 se pueden extraer una serie de lecciones que apuntan determinadas mejoras que deberían tenerse en cuenta en esta Estrategia de Comunicación.



Lecciones aprendidas

Con la finalidad de lograr una mayor efectividad en la comunicación del papel que representa la Unión Europea en el empleo, la educación y formación y en la inclusión social y, en definitiva, en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, y de darlo a conocer de forma transparente, coordinada y homogénea, se presentan, a partir del período de programación 2007-2013 las siguientes propuestas de mejora para 2014-2020:

- Mejora de los sistemas de seguimiento de las actuaciones de comunicación, mediante un volcado periódico de los indicadores de realización y resultado asociados a las actuaciones realizadas.
- Redacción de casos de Buenas Prácticas de Actuación y de Comunicación, como se venía haciendo en 2007-2013, e intentando una mejora progresiva de los medios de difusión. La elaboración de dichos casos debe orientarse hacia el conocimiento por parte de la ciudadanía los objetivos europeos que persigue

el Fondo Social Europeo y facilitar la visibilidad de los resultados obtenidos a través de las actuaciones cofinanciadas por el mismo.

- Procurar, en la medida de lo posible, realizar adecuadas estimaciones de los indicadores de realización y de montantes financieros, partiendo de las ejecuciones del período 2007-2013.
- Incentivar la participación de los Organismos Intermedios en las redes de comunicación. Estas redes también pueden ser el instrumento para dar a conocer, en un primer momento, la Estrategia de Comunicación, y más tarde, coordinar el desarrollo y seguimiento de las distintas actuaciones que en el marco de la misma se realicen en los distintos colectivos, regiones y sectores.
- Mejorar el departamento de comunicación y los recursos destinados a este aspecto por la Autoridad de Gestión y los Organismos Intermedios.
- En el período 2014-2020, deben reforzarse las actividades de comunicación, incrementando su intensidad y su calidad, haciendo partícipe a la ciudadanía.
- Además de los canales de comunicación convencionales, esta estrategia debe apostar por fomentar el uso de las redes sociales para dar a conocer el papel de la Unión Europea, sobre todo teniendo en consideración el colectivo al que va dirigido este programa, ya que al ser usuarios habituales de las mismas, se puede alcanzar una mayor efectividad de las medidas diseñadas.

3. Alcance y contenido de la Estrategia de Comunicación

La política de cohesión es el instrumento de inversión más importante de la Unión Europea (351.800 millones de euros para el período 2014-2020) para lograr los objetivos de la Estrategia 2020. Dentro de dicha política se enmarca el Programa Operativo de Empleo Juvenil, con una dotación financiera (en términos de coste total) de 2.752 millones de euros, de los cuales, 2.053 millones de euros corresponden a la Garantía Juvenil⁷. Por consiguiente, la información y comunicación de los objetivos, de las oportunidades de financiación y de los resultados de la intervención constituyen una importante tarea para la Autoridad de Gestión, Organismos Intermedios y Beneficiarios del Programa.

Así pues, informar a los posibles beneficiarios sobre las oportunidades de financiación es un aspecto primordial en la gestión del Programa Operativo. Para difundir la política de cohesión y, en particular, que la estrategia definida en el Programa de Empleo Juvenil invierte en los proyectos más apropiados e innovadores, es necesario hacer llegar la información al mayor número posible de beneficiarios potenciales.

Esto se consigue no sólo haciendo hincapié en el público objetivo al que van dirigidas las prioridades de inversión, sino presentando también los resultados alcanzados. La Autoridad de Gestión, los Organismos Intermedios y los Beneficiarios tienen la obligación de mostrar a la ciudadanía los resultados de las inversiones realizadas.



El colectivo al que va destinado el Programa Operativo de Empleo Juvenil muestra una serie de debilidades coyunturales (derivadas, principalmente, de los efectos de la crisis económica) y otras estructurales, entre las cuales, se destacan:

- Alta tasa de abandono prematuro escolar, que dobla los valores de la UE-28.
- Marcada polarización del mercado de trabajo, donde unos jóvenes abandonan sus estudios con escasa cualificación y otros, altamente cualificados, están subempleados.
- Escaso peso relativo de la formación profesional de grado medio.

⁷ El objetivo de la Garantía Juvenil es garantizar que todas las personas jóvenes menores de 25 años reciban una buena oferta de empleo, educación continua, formación de aprendiz o período de prácticas en un plazo de cuatro meses tras acabar la educación formal o quedar desempleadas.

En el caso de personas con un grado de discapacidad igual o superior al 33%, la edad se eleva hasta los 30 años.

- Escasa empleabilidad de los jóvenes, especialmente en lo relativo al conocimiento de idiomas extranjeros.
- Alta temporalidad, con un 82,3% de los jóvenes que trabajan de forma temporal involuntariamente.
- Alta contratación parcial no deseada, con un 51% de jóvenes que trabajan de forma parcial a la espera de suscribir un contrato a tiempo completo.
- Difícil acceso al mercado laboral de los grupos en riesgo de exclusión social.
- Necesidad de mejorar los niveles de autoempleo e iniciativa empresarial entre los jóvenes.

Ante esta situación, en el Programa Operativo de Empleo Juvenil se han definido los siguientes objetivos específicos:

- La activación de las personas jóvenes no ocupadas y no integradas en los sistemas de educación o formación, que permita su incorporación al mercado laboral, a la educación o a la formación.
- Reforzar la empleabilidad y las competencias profesionales de las personas jóvenes no ocupadas y no integradas en los sistemas de educación o formación.
- Aumentar el emprendimiento de las personas jóvenes no ocupadas y no integradas en los sistemas de educación o formación como vía de acceso al mercado laboral a través de la creación de empresas.
- Aumentar la contratación de carácter indefinido de las personas jóvenes no ocupadas y no integradas en los sistemas de educación o formación, a través de la intermediación y de los incentivos económicos
- Mejorar la calidad y respuesta de las instituciones del mercado de trabajo y su coordinación en el ámbito nacional y autonómico a través de su modernización, incluyendo la creación de las estructuras necesarias para la implantación de los sistemas de Garantía Juvenil.
- Aumentar la eficacia de las estructuras de intermediación sobre movilidad laboral, incluyendo la movilidad internacional.

No obstante, para que estos objetivos del Programa tengan éxito es necesario definir una serie de líneas de actuación que, lógicamente, tendrán que estar apoyadas por la Estrategia de Comunicación, para lograr los resultados esperados.

Vinculación entre los objetivos específicos del POEJ y los Objetivos específicos de la Estrategia de Comunicación

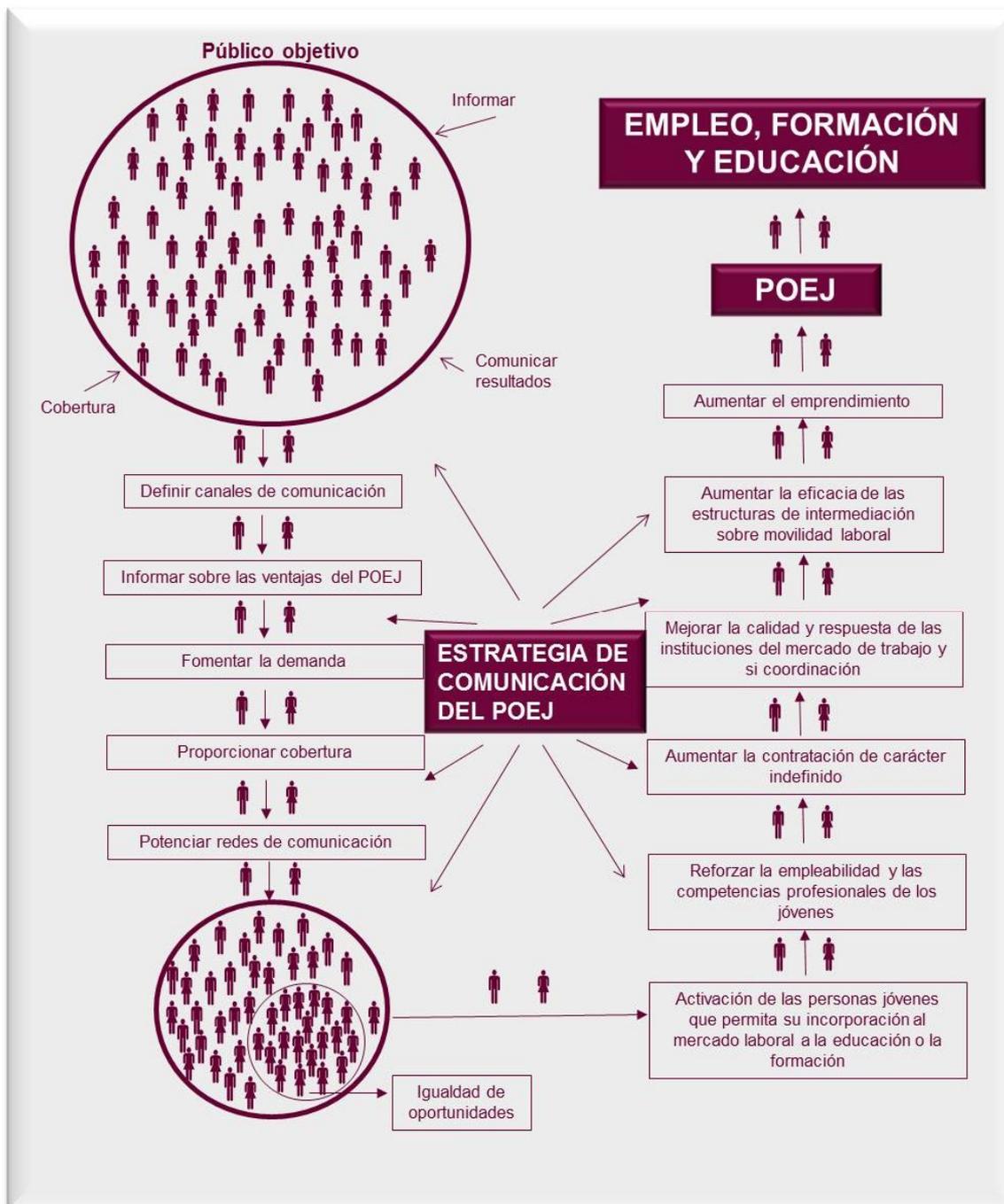
Objetivos específicos del POEJ	Objetivos específicos de la Estrategia de Comunicación
Activación de las personas jóvenes que permita su incorporación al mercado laboral, a la educación o la formación	Definir los canales de comunicación y las medidas más adecuadas para alcanzar el mayor número posible de beneficiarios potenciales.
Reforzar la empleabilidad y las competencias profesionales de las personas jóvenes	Informar sobre las ventajas que ofrece el POEJ público objetivo.
Aumentar el emprendimiento de las personas jóvenes como vía de acceso al mercado laboral a través de la creación de empresas	Fomentar la demanda del colectivo de jóvenes hacia el emprendimiento a través de la comunicación.
Aumentar la contratación de carácter indefinido a través de la intermediación y de los incentivos económicos	Comunicar a los potenciales beneficiarios las posibilidades que les ofrece el POEJ
Mejorar la calidad y respuesta de las instituciones del mercado de trabajo y su coordinación en el ámbito nacional y autonómico a través de su modernización	Potenciar redes de comunicación
Aumentar la eficacia de las estructuras de intermediación sobre movilidad laboral incluyendo la movilidad internacional	Proporcionar adecuada cobertura a los organismos implicados informando y mostrando los logros alcanzados.

Por último, para una mejor comprensión de esta Estrategia de Comunicación es importante poner de manifiesto que en la misma van a actuar Organismos de la Administración General del Estado, de las Administraciones Regionales y Entidades Locales, así como entidades de naturaleza jurídica privada. Así pues, esta Estrategia de Comunicación debe proporcionar adecuada cobertura a los organismos implicados informando y mostrando los logros alcanzados.

Ante la delicada situación en la que se encuentra el colectivo objetivo, aproximadamente el 80% de las medidas deberán ser ejecutadas, a más tardar, el 31

de diciembre de 2018⁸, aspecto que, como es lógico, también afectará a la ejecución de esta Estrategia de Comunicación, la cual deberá reflejar un mayor grado de actividad en los primeros años de programación.

Esquema de la Estrategia de Comunicación del POEJ



⁸ Siguiendo la normativa de la Iniciativa de Empleo Juvenil, la Garantía Juvenil actuará sólo las anualidades 2014 y 2015 (con su correspondiente n+3), debiéndose ejecutar en estas anualidades el 74,60% (en términos de coste total) del plan financiero,

3.1 Objetivos

En consecuencia y dada la casuística del contexto en el que nos encontramos, la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo de Empleo Juvenil persigue dar un mayor alcance, profundidad y cobertura de los objetivos y medidas adoptadas en el período de programación 2007-2013, especialmente, en aquellas áreas que los equipos evaluadores independientes habían destacado como mejorables.

Así, se definen tres objetivos generales:

- Informar.
- Dar a conocer los logros / resultados conseguidos.
- Facilitar la adecuada cobertura a los actores implicados.

Y cinco objetivos específicos:

- Definir los canales de comunicación y las medidas más adecuadas para garantizar el máximo éxito posible de la Estrategia de Comunicación.
- Informar sobre las ventajas que ofrece el POEJ.
- Potenciar las redes de información y comunicación.
- Fomentar la demanda de las medidas del POEJ.
- Proporcionar la cobertura suficiente a los actores implicados.

Árbol de objetivos



En este sentido y siguiendo las directrices de la Comisión Europea, se establecen los siguientes criterios de comunicación:

- Transparencia.
- Concienciación pública.
- Coordinación y homogeneidad.



Transparencia

- Hacer llegar a la ciudadanía y a los potenciales beneficiarios información sobre las posibilidades que ofrece el Programa Operativo de Empleo Juvenil.
- Fomentar una mayor transparencia en la información que se ofrezca del POEJ.
- Asegurar una correcta comprensión de los procesos de acceso al FSE.
- Establecer cauces de comunicación claros, sencillos y accesibles entre los potenciales beneficiarios y la ciudadanía y la administración pública.
- Dar a conocer de forma comprensible a los potenciales beneficiarios las posibilidades de ayudas con las que pueden contar.

Es decir, este criterio consistirá en difundir las oportunidades establecidas en el Programa Operativo y la manera de poder acceder a las mismas.

Concienciación pública

- Incrementar el grado de conocimiento de la ciudadanía y del colectivo de jóvenes (potenciales beneficiarios) del funcionamiento del FSE y del papel de la Unión Europea, dando a conocer la labor que se realiza para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía, a partir de una estrecha colaboración de todos los agentes implicados.

- Al llevar a cabo las actuaciones de concienciación, la opinión pública deberá comprender:
 - ✓ Que la financiación de la Unión Europea va más allá de una contribución financiera, ya que es el resultado de un conjunto de actuaciones y esfuerzos acometidos para lograr un mayor equilibrio y armonía entre todos los territorios de la Unión Europea.
 - ✓ Dar a conocer el tipo de proyectos y/o actuaciones que se realizan con el FSE.
- Además, es necesario comunicar, de forma clara y sencilla, los logros que se van alcanzando con la implementación del Programa Operativo, con el fin de que la ciudadanía conozca las prioridades del FSE y en qué se invierten los recursos del Fondo, así como la manera en que estas inversiones pueden mejorar su calidad de vida.

Por tanto, el criterio se fundamenta en dar a conocer en qué está invirtiendo el FSE, los resultados que se están obteniendo y cómo pueden mejorar las condiciones de vida de sus beneficiarios y de la ciudadanía.

Coordinación y homogeneidad

Resulta importante seguir trabajando y mejorando en tareas de coordinación y homogeneización, tal y como se ha puesto de manifiesto en las evaluaciones del período 2007-2013.



Por ello, se han de definir, desde el inicio del período de programación:

- Criterios comunes.
- Establecer las pautas necesarias para difundir una información completa, clara, accesible y coherente.
- Ofrecer una imagen de homogeneidad en el empleo de tales medidas.
- Mejorar los cauces de comunicación entre los agentes involucrados en el POEJ.

Todas estas pautas se han de transmitir a los organismos y entidades participantes en la gestión de operaciones cofinanciadas con el FSE, así como a los promotores de proyectos y beneficiarios de acciones, en la medida en que contraen obligaciones en cuanto a comunicación. Además, tienen que contribuir, atendiendo al principio de proporcionalidad, a alcanzar los dos primeros criterios descritos anteriormente en este epígrafe.

3.2 Grupos destinatarios

Las medidas de esta Estrategia de Comunicación del Programa Operativo de Empleo Juvenil están dirigidas a los siguientes colectivos o grupos de destinatarios:

A) En particular:

- Colectivo de jóvenes.
- Asociaciones e instituciones juveniles.
- Entidades del tercer sector relacionadas con el colectivo de jóvenes destinatarios.
- Beneficiarios potenciales y finales.

B) En general.

- Interlocutores económicos y sociales.
- Autoridades públicas, tanto nacionales como regionales y locales.
- Empresas, personas autónomas y emprendedoras.
- Agentes económicos, empresas, organizaciones profesionales o cualquier otro tipo de entidad con interés en las actuaciones a desarrollar dentro del marco de la intervención.
- Organismos y empresas públicas responsables, a nivel nacional, regional y local, de la ejecución de las operaciones cofinanciadas por el FSE, así como promotores de proyectos que se beneficien de los mismos.
- Organismos de promoción de la igualdad de oportunidades y medio ambiente.
- Centros de enseñanza y formación profesional.
- Medios de comunicación.
- Público en general

3.3 Contenido de las medidas de información y comunicación

La definición de **las medidas** de información y comunicación deberá atender al cumplimiento de los objetivos establecidos y han de ser diseñadas en función del público objetivo. Por estos motivos, las medidas tendrán que ser:

- Sectorizadas, es decir, el público destinatario tiene que recibir la información en función de sus necesidades, de forma clara, completa y coherente.

- Accesibles, o lo que es lo mismo, las medidas deberán utilizar los canales de comunicación y los soportes más adecuados para cada grupo destinatario, haciéndose un especial hincapié en las necesidades de accesibilidad de las personas con discapacidad, y debiendo estar la información disponible cómo y cuándo el destinatario la necesite.

Así pues, como es sabido, los destinatarios de la información tienen características o atributos diversos, tipos de necesidades diferentes y cuando solicitan información no buscan siempre la misma.

Si se quiere realmente satisfacer las necesidades de información de los destinatarios e incrementar el impacto de la comunicación, *debe proporcionarse una oferta diferenciada a cada uno de los grupos destinatarios que presenten características o necesidades distintas.*

Por tanto, la segmentación pone de manifiesto estas diferencias en las características y necesidades de los grupos destinatarios. En consecuencia, la segmentación es un proceso de división del público objetivo en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia de comunicación diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos establecidos en la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo de Empleo Juvenil.



De esta forma y de acuerdo con los criterios establecidos, se identifican los siguientes grupos destinatarios:

- Criterio de transparencia:
 - ✓ Beneficiarios potenciales y finales.
 - ✓ Colectivo de jóvenes.
 - ✓ Asociaciones e instituciones juveniles.
 - ✓ Entidades del tercer sector relacionadas con el colectivo de jóvenes.
- Criterio de concienciación:
 - ✓ Interlocutores económicos y sociales.
 - ✓ Empresas, personas autónomas y emprendedoras.
 - ✓ Agentes económicos, empresas, organizaciones profesionales o cualquier otro tipo de entidad con interés en las actuaciones a desarrollar dentro del marco de la intervención.

- ✓ El público en general, es decir, la ciudadanía española.
- ✓ Medios de comunicación.
- Criterio de coordinación y homogeneización:
 - ✓ Autoridades públicas, tanto nacionales como regionales y locales.
 - ✓ Centros de enseñanza y formación profesional.
 - ✓ Interlocutores económicos y sociales.
 - ✓ Organismos y empresas públicas responsables, a nivel nacional y regional, de la ejecución de las operaciones cofinanciadas por el FSE, así como promotores de proyectos que se beneficien de los mismos.
 - ✓ Organismos de promoción de la igualdad de oportunidades y medio ambiente.

El criterio de transparencia incluirá, entre otras, las siguientes medidas⁹:

- Dar a conocer los objetivos del Programa Operativo de Empleo Juvenil y las oportunidades de financiación que ofrece.
- Facilitar información sobre la publicación y el inicio de convocatorias de ayuda.
- Poner en conocimiento de los beneficiarios potenciales la tipología de actuaciones subvencionables y las condiciones de elegibilidad del gasto para poder obtener financiación.
- Descripción de los procedimientos utilizados para examinar las solicitudes de financiación y los plazos correspondientes.
- Poner a disposición de los beneficiarios potenciales los contactos a nivel nacional, regional o local que puedan facilitar información sobre el Programa Operativo de Empleo Juvenil.
- Informar sobre las obligaciones que se adquieren en materia de información y comunicación al ser beneficiario.
- Medidas de seguimiento.
- Medidas de impacto.

Para cumplir el criterio de concienciación se proponen las siguientes medidas:

- Organizar al menos un acto de difusión importante en la que se de publicidad al lanzamiento del Programa Operativo de Empleo Juvenil¹⁰.

⁹ Cuando se designen los Organismos participantes en el POEJ deberá completarse esta lista con sus propias medidas de información y comunicación.

- Organizar un evento anual, de carácter informativo en el que se den a conocer las oportunidades de financiación y se presenten las estrategias seguidas y los avances del Programa.
 - Exponer el emblema de la Unión Europea en las instalaciones de la Autoridad de Gestión.
- Hacer una publicación electrónica con la lista de operaciones¹¹.

- Destacar operaciones del Programa Operativo en la página web de la Autoridad de Gestión¹², a la que podrá acceder a través del portal de Internet de la Autoridad de Gestión¹³.
- Actualizar la información sobre la ejecución del Programa Operativo de Empleo Juvenil, incluyendo, si procede, sus principales logros en la página web de la Autoridad de Gestión.
- Realización de campañas divulgativas de las medidas incluidas en el Programa Operativo de Empleo Juvenil.
- Al finalizar el período de programación, se organizará un acto público para dar a conocer los resultados del Programa Operativo de Empleo Juvenil.
- Celebración del Día de Europa (9 de mayo).
- Utilización de los medios de comunicación para informar sobre determinadas actividades del Programa Operativo de Empleo Juvenil con especial interés para la ciudadanía.
- Organizar seminarios, jornadas y conferencias para dar a conocer actividades concretas del Programa.
- Comparecencias en ruedas de prensa para informar a la opinión pública con motivo de los Comités de Seguimiento del Programa Operativo.
- Difusión de noticias y notas de prensa para dar a conocer actividades concretas del Programa.
- Selección y recopilación de casos de Buenas Prácticas.



¹⁰ Este acto se puede realizar incluso antes de haber aprobado esta Estrategia de Comunicación.

¹¹ En el Anexo XII del Reglamento (UE) 1303/2013, del Parlamento Europeo y del Consejo se especifica el contenido de la lista de operaciones.

¹² <http://www.empleo.gob.es/uafse/>

¹³ Los ejemplos de operaciones deben formularse en una lengua oficial de la Unión Europea de amplia difusión distinta de la lengua o lenguas oficiales del Estado miembro.

Las medidas que se proponen para alcanzar el criterio de coordinación y homogeneización son:

- Elaboración de metodologías de trabajo.
- Realización de reuniones, jornadas, seminarios con la finalidad de poner en común las obligaciones en materia de información y comunicación.
- Organizar “Peer Reviews” que permitan conocer el impacto de las actuaciones realizadas en el marco de Programas similares dentro del contexto europeo.
- Comunicación escrita a los beneficiarios de su obligada aparición en la lista de operaciones.
- Elaboración de documentos de orientaciones e instrucciones específicas en la materia.
- Creación y participación en redes temáticas.

Esquema resumen de criterios, público destinatario y medidas

Criterios	Público destinatario	Medidas
Transparencia	Beneficiarios potenciales y finales. Colectivo de jóvenes. Asociaciones e instituciones juveniles. Entidades del tercer sector relacionadas con el colectivo de jóvenes destinatarios.	<p>Dar a conocer los objetivos del Programa Operativo de Empleo Juvenil y las oportunidades de financiación que ofrece.</p> <p>Facilitar información sobre la publicación y el inicio de convocatorias de ayuda.</p> <p>Poner en conocimiento de los beneficiarios potenciales la tipología de actuaciones subvencionables y las condiciones de elegibilidad del gasto para poder obtener financiación.</p> <p>Descripción de los procedimientos utilizados para examinar las solicitudes de financiación y los plazos correspondientes.</p> <p>Poner a disposición de los beneficiarios potenciales los contactos a nivel nacional, regional o local que puedan facilitar información sobre el Programa Operativo de Empleo Juvenil.</p> <p>Informar sobre las obligaciones que se adquieren en materia de información y comunicación al ser beneficiario.</p> <p>Medidas de seguimiento.</p> <p>Medidas de impacto.</p>

Criterios	Público destinatario	Medidas
<p style="text-align: center;">Concienciación</p>	<p>El público en general, es decir, la ciudadanía española.</p> <p>Interlocutores económicos y sociales.</p> <p>Empresas, personas autónomas y emprendedoras.</p> <p>Agentes económicos, empresas, organizaciones profesionales o cualquier otro tipo de entidad con interés en las actuaciones a desarrollar dentro del marco de la intervención.</p> <p>Medios de comunicación.</p>	<p>Organizar un acto de difusión importante en la que se de publicidad al lanzamiento del Programa Operativo de Empleo Juvenil.</p> <p>Organizar una actividad informativa importante anual en la que se promuevan las oportunidades de financiación y las estrategias seguidas y se presenten las realizaciones del Programa.</p> <p>Exponer el emblema de la Unión Europea en las instalaciones de la Autoridad de Gestión.</p> <p>Hacer una publicación electrónica con la lista de operaciones.</p> <p>Destacar operaciones del Programa Operativo en la página web de la Autoridad de Gestión, a la que podrá acceder a través del portal de Internet de la Autoridad de Gestión.</p> <p>Actualizar la información sobre la ejecución del Programa Operativo de Empleo Juvenil, incluyendo, si procede, sus principales logros en la página web de la Autoridad de Gestión.</p> <p>Realización de campañas divulgativas de las medidas incluidas en el Programa Operativo de Empleo Juvenil.</p> <p>Al finalizar el período de programación, se organizará un acto público para dar a conocer los resultados del Programa Operativo de Empleo Juvenil.</p> <p>Celebración del Día de Europa (9 de mayo).</p> <p>Utilización de los medios de comunicación para informar sobre determinadas actividades del Programa Operativo de Empleo Juvenil con especial interés para la ciudadanía.</p> <p>Organizar seminarios, jornadas y conferencias para dar a conocer actividades concretas del Programa.</p> <p>Comparecencias en ruedas de prensa para informar a la opinión pública con motivo de los Comités de Seguimiento del Programa Operativo.</p> <p>Difusión de noticias y notas de prensa para dar a conocer actividades concretas del Programa.</p> <p>Selección y recopilación de casos de Buenas Prácticas.</p>

Criterios	Público destinatario	Medidas
Coordinación y homogeneización	<p>Autoridades públicas, tanto nacionales como regionales y locales.</p> <p>Interlocutores económicos y sociales.</p> <p>Empresas, personas autónomas y emprendedoras.</p> <p>Agentes económicos, empresas, organizaciones profesionales o cualquier otro tipo de entidad con interés en las actuaciones a desarrollar dentro del marco de la intervención.</p> <p>Organismos y empresas públicas responsables, a nivel nacional y regional, de la ejecución de las operaciones cofinanciadas por el FSE, así como promotores de proyectos que se beneficien de los mismos.</p> <p>Organismos de promoción de la igualdad de oportunidades y medio ambiente.</p>	<p>Elaboración de metodologías de trabajo.</p> <p>Realización de reuniones, jornadas, seminarios con la finalidad de poner en común las obligaciones en materia de información y comunicación.</p> <p>Comunicación escrita a los beneficiarios de su obligada aparición en la lista de operaciones.</p> <p>Elaboración de documentos de orientaciones e instrucciones específicas en la materia.</p>

3.4 Actuaciones a desarrollar por parte de los beneficiarios y fórmulas previstas para ayudar a los mismos en sus actuaciones de comunicación

Las actuaciones a desarrollar por parte de los beneficiarios serán aquellas vinculadas con las responsabilidades que asumen al adquirir tal condición¹⁴:

- En todas las medidas de información y comunicación que lleve a cabo, el beneficiario deberá indicar el apoyo del Fondo Social Europeo a la operación mostrando:
 - ✓ El emblema de la Unión, de conformidad con las características establecidas en el Reglamento de Ejecución (UE) nº 821/2014 de la Comisión de 28 de julio¹⁵.
 - ✓ Una referencia expresa al Fondo Social Europeo, como Fondo cofinanciador.
- Durante la realización de una operación, el beneficiario informará al público del apoyo obtenido del Fondo Social Europeo:

¹⁴ Anexo XII del Reglamento (UE) nº 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013,

¹⁵ Capítulo II y Anexo II.

✓ Beneficiario público:

- Haciendo una breve descripción en un sitio de Internet, en caso de que se disponga de uno, de la operación, de manera proporcionada al nivel de apoyo prestado, con sus objetivos y resultados, y destacando el apoyo financiero de la Unión Europea y del FSE en particular
- Colocando, para las operaciones que no sean obras de infraestructuras, al menos un cartel con información sobre el proyecto (de un tamaño mínimo A3), en el que mencionará la ayuda financiera de la Unión Europea, en un lugar bien visible para el público, por ejemplo, la entrada de un edificio.

✓ Beneficiario privado:

- Cuando se trate de beneficiarios privados, siempre que éste no pueda cumplir de forma estricta las obligaciones recogidas, el Organismo Intermedio y/o la Autoridad de Gestión buscará algunas vías para garantizar que el público conozca que el beneficiario ha recibido la ayuda del Fondo Social Europeo, bien a través de la puesta en marcha por parte del mismo de alguna otra medida alternativa de información y comunicación recogida en la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo, o bien con la ayuda del propio Organismo Intermedio y/o Autoridad de Gestión en la difusión de esa ayuda particular del beneficiario privado hacia el público en general.
- En las operaciones financiadas por el Fondo Social Europeo, el beneficiario público y/o privado se asegurará de que las partes que intervienen en ellas han sido informadas de dicha financiación:
 - ✓ En las convocatorias de actuaciones y/o licitaciones que vayan a ser cofinanciadas mediante el Programa Operativo se incluirá el párrafo siguiente (u otro de similar contenido): “Este proyecto se tiene previsto cofinanciar por el Fondo Social Europeo (FSE)”.
 - ✓ Asimismo, los distintos Organismos Intermedios deben velar porque en las convocatorias de actuaciones que se tenga previsto cofinanciar se incluya el párrafo siguiente (u otro de similar contenido): “Si finalmente es aceptada su propuesta va a aparecer en la lista pública prevista en el artículo 115, apartado 2 del Reglamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 diciembre de 2013”.
 - ✓ Por otra parte, en las resoluciones o adjudicaciones de actuaciones que vayan a ser cofinanciadas se incluirán los párrafos siguientes (u otros de similar contenido): “Este proyecto se cofinancia por el Fondo Social

Europeo (FSE)”. “Esta resolución/adjudicación supone su aceptación de ser incluido en la lista pública que se recoge en el artículo 115, apartado 2 del Reglamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 diciembre de 2013”.

- ✓ Además, cualquier documento relativo a ejecución de una operación que se destine al público o a participantes, incluidos los certificados de asistencia o de otro tipo, contendrá una declaración en la que se informe de que el Programa Operativo de Empleo Juvenil ha recibido apoyo del Fondo Social Europeo.

3.5 Las herramientas a utilizar

La Autoridad de Gestión elaborará y proporcionará las herramientas necesarias para la gestión, seguimiento, control y evaluación de las medidas de comunicación.



Gestión y seguimiento

Para la gestión y seguimiento de las Estrategias de Comunicación, entre las cuales se incluye la correspondiente al Programa Operativo de Empleo Juvenil, se ha diseñado una aplicación informática denominada INFOCO2014. La arquitectura establecida permite:

- Gestión de indicadores.
- Consulta y/o modificación de indicadores.
- Obtención de informes¹⁶:
 - ✓ Informe global de la Estrategia de Comunicación.
 - ✓ Informe por Autoridad de Gestión y Organismo Intermedio.
 - ✓ Informe global de indicadores de la Autoridad de Gestión y Organismo Intermedio.

Con la finalidad de obtener el máximo rendimiento de esta herramienta de gestión y seguimiento, los indicadores se volcarán en la aplicación INFOCO2014 de la forma más continuada posible, en la medida de lo posible, según se realicen las actuaciones de comunicación. En todo caso, el volcado se hará de forma obligada en dos momentos temporales, en el mes de marzo, o un mes antes de las fechas previstas para el primero de los Comités de Seguimiento del año, y en el mes de octubre de cada año.

¹⁶ En la obtención de informes se puede determinar el período al cual se quiere que se refiera.

Control

Además, la Autoridad de Gestión proporcionará modelos de listas de comprobación para verificar, en los controles administrativos y sobre el terreno, el cumplimiento de las normas de información y comunicación sobre el apoyo del Fondo Social Europeo establecido en la reglamentación comunitaria y la correcta aplicación de esta Estrategia de Comunicación.

Dichos modelos podrán contener cuestiones a verificar como:

- Verificar que se ha respetado el contenido que a estos efectos establecen el Reglamento (UE) nº 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre y el Reglamento de Ejecución (UE) nº 821/2014 de la Comisión de 28 de julio y el contenido de la Estrategia de Comunicación, a través de:
 - ✓ Comprobación material de las acciones en materia de información y comunicación.
 - ✓ Los documentos de notificaciones de ayudas y publicaciones oficiales.
 - ✓ La existencia material de elementos publicitarios en los proyectos, cuando proceda.
- Verificar si el Organismo y/o beneficiario dispone de una estrategia de comunicación y, en su caso, describir, la misma y las acciones de información y comunicación que haya podido desarrollar.
- Verificar si los ejecutores de las operaciones (beneficiarios de las ayudas) informan de la cofinanciación mediante alusiones en el material didáctico, banderas en los centros, placas en su sede, etc.
- Verificar si se han realizado actividades informativas tales como seminarios, conferencias, ferias, exposiciones, etc. y en ellas se ha hecho referencia expresa a la participación de la Unión Europea.
- Comprobar si en las actuaciones de información y difusión de las operaciones del Programa en medios de comunicación (notas de prensa, anuncios, noticias, etc.), se incluye referencia expresa a la cofinanciación de ésta por el Fondo Social Europeo.



Evaluación

Por lo que respecta a las tareas de evaluación de las Estrategias de Comunicación y, en particular, a la correspondiente al Programa Operativo de

Empleo Juvenil; desde el ya existente Grupo Español de Representantes de Información y Publicidad (GERIP)¹⁷ se elaborará una Guía Metodológica, bajo las siguientes premisas:

- Identificar los principales mecanismos para asegurar el seguimiento del cumplimiento de las actuaciones de información y comunicación, en aras de garantizar los mecanismos necesarios para potenciar la posterior evaluación de las Estrategias de Comunicación.
- Establecer las directrices necesarias para evaluar las actuaciones de información y comunicación contempladas en las distintas Estrategias de Comunicación.

¹⁷ Grupo creado en el marco del período de programación 2007-2013.

4. Organismos responsables en materia de información y publicidad

La responsabilidad de la aplicación de esta Estrategia de Comunicación y del cumplimiento de la normativa comunitaria en materia de información y comunicación¹⁸ recae sobre la Autoridad de Gestión, los Organismos Intermedios y los Beneficiarios, cada uno en el ámbito de sus competencias y atendiendo al principio de proporcionalidad.

Los organismos responsables son:

- Autoridad de Gestión: Unidad Administradora del Fondo Social Europeo del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- Órganos Intermedios de la Administración General del Estado.
- Organismos Intermedios Regionales.
- Beneficiarios

4.1 Creación de redes e intercambio de buenas prácticas

Para la coordinación de las acciones en materia de información y comunicación, en la actualidad existen dos redes:

- Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad (GERIP).
- Red Europea INIO.

Además, la UAFSE, como Autoridad de Gestión, considera oportuno crear una red con los responsables de los Organismos Intermedios de la Administración General del Estado que participan en los Programa Operativos Plurirregionales y la creación de grupos de trabajo específicos, según surja la necesidad o sean demandados por las entidades involucradas en la Estrategia de Comunicación.

Estos grupos de debate, además de discutir sobre cuestiones relacionadas con la gestión, seguimiento, control y evaluación de las Estrategias de Comunicación, resultan ser el foro más idóneo para compartir los logros alcanzados en el marco de la política de cohesión y del Fondo Social Europeo, mediante la presentación de buenas prácticas de comunicación y de los resultados e impactos alcanzados con las actuaciones del Programa Operativo.

Así, se considerará como Buena Práctica de Comunicación aquella que cumpla los siguientes criterios:

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

¹⁸ En el Reglamento (UE) 1303/2013, Anexo XII se especifica las responsabilidades de cada uno de los actores implicados en la información y comunicación sobre el apoyo procedente de los Fondos.

2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.
3. Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.
4. Adecuación con el objetivo general de difusión del Fondo Social Europeo.
5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.
6. Evidencia de un alto grado de calidad.
7. Uso de nuevas tecnologías de la información.

Además, se participará en la Red Nacional de Igualdad¹⁹ para velar por el hecho de que en la ejecución de las actuaciones desarrolladas al amparo de esta Estrategia de Comunicación se incorpore de manera adecuada la perspectiva de género, que garantice, entre otros, el uso de un lenguaje inclusivo, la no utilización de mensajes e imágenes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales. Se prestará especial atención a la erradicación de conductas que puedan favorecer o perpetuar situaciones de desigualdad en las actuaciones de comunicación e información. Se velará, de modo particular, por el principio de igualdad de oportunidades y no discriminación en la organización y puesta en marcha de actos informativos y de difusión, en los procedimientos, herramientas y metodologías utilizados o creados ad hoc, así como en las actividades formativas y seminarios, etc.



4.2 Personas de contacto responsables de la información y comunicación

El artículo 124 del Reglamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo establece el procedimiento para la designación de las autoridades de gestión y certificación. En el momento de redactar esta Estrategia de Comunicación aún no ha sido designada la Autoridad de Gestión del Programa Operativo de Empleo Juvenil, por tanto, este epígrafe será cumplimentado cuando proceda.

¹⁹ Creada, al igual que el GERIP, en el marco del anterior período de programación 2007-2013.

5. Presupuesto indicativo

En el momento de redacción de esta Estrategia de Comunicación no se puede ofrecer un presupuesto detallado porque no están designados la Autoridad de Gestión ni los Organismos Intermedios. No obstante, a título indicativo, éste podría de nueve millones de euros, aproximadamente, cofinanciados con el eje de Asistencia Técnica del Programa Operativo de Empleo Juvenil FSE 2014-2020. “Objetivo Específico: Conseguir que los potenciales beneficiarios, así como la sociedad en su conjunto, estén debidamente informados sobre todos los aspectos relevantes del Programa Operativo y puedan actuar en consecuencia”.

6. Sistemas de seguimiento de la Estrategia de Comunicación

El sistema de seguimiento de las medidas incluidas en la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo de Empleo Juvenil está dirigido a cumplir con lo estipulado en el artículo 116 del Reglamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo. Su principal objetivo es garantizar que, en todo momento, se disponga de la información necesaria para atender los requerimientos establecidos en la reglamentación.

Así, en el artículo 110 del citado Reglamento se dispone que el Comité de Seguimiento del Programa Operativo examinará la aplicación de la Estrategia de Comunicación; por su parte, el artículo 116 determina que la Autoridad de Gestión informará al Comité de Seguimiento acerca del avance en la aplicación de la Estrategia de Comunicación, el análisis de los resultados obtenidos y las actividades de información y comunicación previstas para el siguiente ejercicio.

Igualmente, en los Informes Anuales de Ejecución se incluirá un epígrafe específico, en el cual se darán a conocer los resultados de las medidas de información y publicidad del Fondo Social Europeo aplicadas conforme a la Estrategia de Comunicación definida. Se ofrecerá tanto información cualitativa como cuantitativa:



- Medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco de la Estrategia de Comunicación.
- Medios y canales de comunicación empleados.
- Disposiciones relativas a la publicación de la lista de beneficiarios.
- Grado de ejecución física y financiera de la Estrategia de Comunicación.
- Propuesta de modificación, si fuera el caso, de la Estrategia de Comunicación.

7. Evaluación de la Estrategia

La evaluación es un proceso de valoración de las intervenciones según sus resultados, sus repercusiones y las necesidades que pretenden satisfacer. La evaluación tiene en cuenta la eficacia (en qué medida se logran los objetivos), la eficiencia (la mejor relación entre los recursos empleados y los resultados obtenidos) y la pertinencia de una intervención (en qué medida los objetivos de una intervención guardan relación con las necesidades, problemas y cuestiones).

Por consiguiente, la evaluación de la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo de Empleo Juvenil debe proporcionar información sobre la ejecución y el impacto de la misma. Los objetivos son, por una parte, aumentar la responsabilidad y la transparencia, en relación con las autoridades presupuestarias y el público y, por otra parte, mejorar la ejecución de las medidas, contribuyendo a mejorar la planificación y la toma de decisiones relativas a las necesidades, los mecanismos de entrega y la asignación de los recursos sobre la base de un conocimiento real.

En este contexto, está previsto realizar dos ejercicios de evaluación a lo largo del período de programación 2014-2020, una evaluación intermedia en 2018 y una evaluación final en 2021. Estas evaluaciones permitirán comprobar si la aplicación de la Estrategia de Comunicación ha logrado incrementar la visibilidad del Fondo Social Europeo, del Programa Operativo de Empleo Juvenil y del papel desempeñado por la Unión Europea.

Las evaluaciones se realizarán conforme a la metodología establecida en el marco de trabajo del GERIP.

Los resultados de estas evaluaciones:

- Se presentarán en el Comité de Seguimiento de las correspondientes anualidades.
- Se incluirán como Anexos a los Informes Anuales de Ejecución correspondientes.
- Se pondrán a disposición del público en general a través de la página web de la Autoridad de Gestión.

Anexo de indicadores

En el marco de una programación donde las actuaciones deben estar “orientadas a resultados”, la importancia de los indicadores resulta vital, ya que permiten conocer el alcance de los resultados obtenidos y comunicar y visibilizar las actuaciones cofinanciadas con el Fondo Social Europeo.

En esta línea, los indicadores que se proponen para el seguimiento y evaluación de la Estrategia de Comunicación del Programa Operativo de Empleo Juvenil 2014-2020 han de medir los siguientes tipos de actividades:

- Actividades y actos públicos. Se recoge el número de actos de lanzamiento del Programa Operativo para el que se elabora la Estrategia de Comunicación, los actos informativos importantes anuales, acto en torno al Día de Europa y cualquier otro evento contemplado para desarrollar las medidas de la Estrategia o transmitir información acerca de la política comunitaria en España.
- Medidas de difusión en medios de comunicación. Se recogen distintos tipos de acciones de difusión realizadas en los medios (spot en TV, anuncios en prensa, cuñas en radio, “banner” en internet, notas de prensa, etc.), ya sean utilizados de forma individual o formando parte de una campaña publicitaria más amplia, con el fin de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas, y de la política regional europea, entre la ciudadanía.
- Publicaciones realizadas. Se recoge cualquier tipo de publicaciones editadas (en soporte papel o electrónico: libros, folletos, revistas, CD, DVD, vídeos, etc.) dirigidos a la ciudadanía con la finalidad de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas.
- Información a través de páginas web. Contabiliza las principales web utilizadas para la transmisión de información sobre el Programa Operativo o algunas actuaciones en concreto. Se contabilizarán sólo las relativas a la Autoridad de Gestión y las de los Organismos Intermedios del Programa Operativo.
- Información a través de cualquier tipo de cartelería. Se recogen los distintos tipos de soportes (carteles, placas, expositores, stands y/o vallas) utilizados con fines publicitarios, con la finalidad de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas entre la ciudadanía.
- Instrucciones/Orientaciones dirigidas a los participantes en el Programa Operativo. Se incluye toda la documentación distribuida desde la Autoridad de Gestión y/o los Organismos Intermedios a los gestores del Programa Operativo y/o potenciales beneficiarios del FSE (guías metodológicas, instrucciones, informes, etc.).

- Redes de información y comunicación. Se recogen las redes de comunicación establecidas para poner en marcha y llevar a la práctica la Estrategia de Comunicación definida.

En consecuencia, se definen **tres tipos de indicadores**²⁰:

- De realización:
 - ✓ Número de eventos realizados.
 - ✓ Número de actos de difusión.
 - ✓ Número de publicaciones externas.
 - ✓ Número de páginas web.
 - ✓ Número de soportes publicitarios.
 - ✓ Número de documentación interna distribuida.
 - ✓ Número de redes.
- De resultado.
 - ✓ Número de asistentes a eventos realizados.
 - ✓ Porcentaje de publicaciones distribuidas/editadas.
 - ✓ Número de puntos de distribución de las publicaciones externas.
 - ✓ Número de visitas a las páginas web.
 - ✓ Porcentaje de organismos cubiertos por la documentación interna distribuida.
 - ✓ Nº de reuniones de las redes.
 - ✓ Nº de asistentes a las reuniones de las redes.
- De impacto²¹.
 - ✓ Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en el marco de las actuaciones de programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.
 - ✓ Tasa de satisfacción, que indique la valoración de los beneficiarios/ organismos intermedios y/o gestores o participantes respecto a la información facilitada.

²⁰ Siempre que sea posible, en función de la casuística del indicador, éste será desagregado por sexo.

²¹ Estos indicadores son obtenidos por los evaluadores externos independientes que realicen los distintos informes de evaluación.

- ✓ Tasa de utilidad de las actuaciones.
- ✓ Grado de conocimiento del FSE por parte de la ciudadanía.
- ✓ Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea por parte de la ciudadanía.

Tipos de actividades	Indicadores de realización		Indicadores de resultados	
	1. Actividades y actos públicos	Nº eventos realizados	55	Nº asistentes
2. Difusión en medios de comunicación	Nº actos difusión	1.250		
3. Publicaciones realizadas	Nº publicaciones externas	250	% publicaciones distribuidas / editadas	99
			Nº puntos de distribución	50
4. Información a través de páginas web	Nº páginas web	28	Nº visitas	710.000
5. Información a través de cualquier tipo de cartelería	Nº soportes publicitarios	300		
6. Instrucciones emitidas hacia los participantes del Programa Operativo	Nº documentación interna distribuida	210	% organismos cubiertos	100
7. Redes de información y comunicación	Nº redes	3	Nº reuniones	60
			Nº asistentes	520