

**I
N
F
O
R
M
A
C
I
O
N**

I + C

**Ó
N**

**O
M
U
N
I
C
A
C
I
Ó
N**

**Manual de
orientaciones para las
actividades de
comunicación de las
acciones cofinanciadas
por el **FSE****



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

Unidad Administradora del Fondo Social Europeo

Nipo: 201-04-100-0
Depósito Legal: M-36.542-2004
Edita: S. G. Unidad Administradora del Fondo Social Europeo
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. La información, la comunicación y la publicidad en la Unión Europea: un punto de partida	7
1.2. Objetivo del Manual	9
1.3. A quién se dirige	10
1.4. Estructura y contenidos del Manual	10
2. ACLARANDO CONCEPTOS	13
2.1. Introducción	15
2.2. ¿Qué se entiende por información, comunicación y publicidad?.....	16
2.3. ¿Quién es quién en materia de publicidad, información y comunicación de las actuaciones FSE?	18
3. ¿CÓMO TRABAJAR LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD SI ERES...?	21
3.1. Introducción	23
3.2. La Autoridad de Gestión	24
3.3. Un beneficiario final/organismo intermedio	27
3.4. Un organismo intermediario	30
3.5. Un órgano ejecutor	33
4. ¿CÓMO DISEÑAR Y EVALUAR UNA ACCIÓN DE I + C?	35
4.1. Introducción	37
4.2. Pasos a seguir para la utilización del marco lógico	37
4.3. Ejemplos de aplicación del marco lógico a medidas de I + C	39
5. PARA SABER MÁS	49
5.1. Documentación de referencia	51
5.2. Enlaces de interés	51
5.3. Direcciones de contacto	53
ANEXO: EL EMBLEMA DE LA UE	67
¿Cuándo se puede utilizar el emblema?	69
¿Cómo utilizar el emblema correctamente?	69
¿Cómo conseguir el emblema para su utilización?	71

1. Introducción

1.1. La información, la comunicación y la publicidad en la Unión Europea: un punto de partida

El documento “**La Gobernanza Europea – Un Libro Blanco**”¹ refleja que existe una **preocupación creciente entre los dirigentes políticos europeos respecto a la percepción que posee la ciudadanía sobre la Unión Europea**. Una percepción que mezcla, por un lado, unas altas aspiraciones de lo que debería ser su papel con, por otro lado, una desinformación generalizada acerca de sus características y actuaciones.

Fruto de estas preocupaciones, con motivo de la **Declaración de Laeken** sobre el futuro de la Unión Europea², los Jefes de Estado y de Gobierno reconocían que para acercar las instituciones europeas a la ciudadanía, la acción combinada de éstas y de los Estados miembros resulta indispensable a través de una **estrategia coordinada de información y comunicación**.

Así, en el año 2002 se elaboró la “Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre una **Estrategia de Información y Comunicación para la Unión Europea**”³. En dicha comunicación quedan estipulados los principios básicos de la estrategia, cuyo objetivo se centra en *mejorar la percepción de la Unión Europea y sus Instituciones, así como su legitimidad, aumentando el grado de conocimiento y comprensión de sus misiones, estructura y logros, estableciendo un diálogo con los ciudadanos*.

Esta estrategia europea, a grandes rasgos, se viene desarrollando a través de dos tipos de actuaciones:

- **Acciones para el aumento de la transparencia**, mediante la consulta extensiva a los medios interesados, la mejora de la accesibilidad por parte del público a la legislación comunitaria y a los documentos internos de las instituciones, o los compromisos internacionales respecto a la disponibilidad de la información.
- **Acciones en materia de información y comunicación**, a través de Europa Directo, contactos con ciudadanos y prensa, programa PRINCE, el servidor Europa, etc.

¹ (COM (2001) 428 final).

² Celebrada el 15 de Diciembre de 2001.

³ (COM (2002) 350 final).

Sobre este marco de trabajo —y aunque la responsabilidad de la información y comunicación (I + C) corresponde a todas las Instituciones de la Unión y Estados miembros— **la Comisión, el Parlamento** y, recientemente, **el Consejo**, son las únicas que formulan políticas y tienen designadas funciones y servicios específicos de información y comunicación. Una tarea asignada que se desarrolla a tres niveles:

- **político**, con un **Grupo Interinstitucional sobre Información (GII)** que define las pautas generales y las prioridades de la política global de información y comunicación. El GII es un grupo mixto de trabajo con miembros de la Comisión, el Parlamento y el Consejo (las restantes Instituciones y órganos de la UE pueden participar en él como observadores), copresidido por las tres Instituciones. Tiene dos funciones importantes: supervisar el correcto funcionamiento de la cooperación entre las instituciones y, sobre una base anual, evaluar el progreso y fijar orientaciones sobre las actividades generales y específicas de información;
- **operativo**, mediante los servicios responsables de I + C: la Dirección General de Prensa y Comunicación de la Comisión y la Dirección General de Información y Relaciones Públicas del Parlamento que preparan, ejecutan, supervisan y evalúan las actividades de información conforme a lo acordado en el marco global establecido por el GII;
- **descentralizado**, a través de las **Representaciones y Oficinas Exteriores** en los Estados miembros.

Además, complementariamente, existen enlaces y redes independientes de la Comisión, que se encuentran bajo la responsabilidad de las entidades que los acogen, y que apoyan sobre el terreno la realización de una política informativa descentralizada. Las **redes y enlaces de información** existen a tres niveles:

- En el **ámbito nacional**, actualmente hay tres centros operativos: Sources d'Europe en París, Centro de Información Jacques Delors en Lisboa y CIDE en Roma.
- En el **ámbito interregional**, existen tres centros de información y documentación situados en Salónica, Nápoles y Berlín.
- A **escala local/regional**, los enlaces constituyen la piedra angular de la política de información descentralizada. Son estructuras cercanas al público, creadas en organismos preexistentes y con experiencia, que informan a la ciudadanía acerca de la Unión y sus políticas de un modo adaptado al receptor de la información. La mayoría se dirigen al gran público y están agrupados en redes. Se incluyen aquí los Info Point Europa (142 en total), los Centros de Documentación Europea (688), los Centros de Información y Animación Rural (134) y los Euro Info Centres (más de 230), así como la Groupeuro o la Team Europa⁴.

⁴ En el apartado 5.3. se incluye el listado de los IPE, CDE, EIC y Carrefours españoles.

No obstante, como ya se ha señalado, y más allá de los organismos específicos destinados a estas labores, las obligaciones de información, publicidad y comunicación atañen también a los Estados miembros y a todas las autoridades nacionales, regionales y locales que intervienen en la formulación y ejecución de las políticas europeas.

1.2. Objetivo del Manual

Dentro de las políticas comunitarias cabe destacar, por su contribución al desarrollo económico y social de todos los territorios de la Unión, la **política regional** apoyada financieramente en los **Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión**. Una contribución que, evidentemente, ha de formar parte de la estrategia de información y comunicación de la Unión Europea y debe ser protagonizada por aquellos organismos que intervienen en su gestión y ejecución.

Tanta ha sido la importancia dada a la necesidad de visibilizar las actuaciones cofinanciadas por estos fondos que, en mayo de 2000, la Comisión Europea aprobó el **Reglamento (CE) 1159/2000 sobre las actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales**⁵. En él, las tareas de información y publicidad se establecen de obligado cumplimiento en la ejecución de las actuaciones por parte de toda la cadena de entidades participantes.

Sin embargo, hasta el momento, el tratamiento dado al Reglamento por parte de los organismos participantes en las intervenciones está siendo algo limitado: en la mayoría de los casos, las labores de información y comunicación suelen asociarse, únicamente, con la incorporación de logotipos y emblemas europeos; en otros, las estrategias no llegan a todos los públicos objetivos; en ocasiones, el contenido o herramientas comunicacionales utilizadas no se adaptan a los objetivos perseguidos, etc.

Un tratamiento limitado que podría derivarse, principalmente, de dos circunstancias:

- a) una posible interpretación errónea de los conceptos de información, publicidad y comunicación;
- b) un complejo entramado conformado por la cadena de entidades gestoras y ejecutoras que hace perder de vista el papel y funciones asignadas a cada una de ellas en esta materia.

⁵ Con el Reglamento (CE) 621/2004 de la Comisión por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 1164/94 del Consejo, en lo que respecta a las medidas de información y publicidad referentes a las actividades del Fondo de Cohesión, se pretende armonizar las medidas de información y comunicación de este fondo con las de los Fondos Estructurales.

Por este motivo, el presente Manual pretende, en consonancia con la estrategia de información y comunicación europea, y siguiendo la normativa recogida en el Reglamento 1159/2000.

Dotar de orientaciones y pautas prácticas a los organismos participantes en la gestión y ejecución de las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales y, en particular, del Fondo Social Europeo, al objeto de contribuir a una mejor interpretación y puesta en práctica de los principios de información, comunicación y publicidad.

1.3. A quién se dirige

Según el objetivo descrito en el apartado anterior el público al que va dirigido el presente Manual son

todos los organismos, instituciones y entidades que intervienen en la gestión y ejecución de las actuaciones cofinanciadas por el Fondo Social Europeo en España y que incluyen a:

La Autoridad de Gestión

Los beneficiarios finales de naturaleza regional

Los beneficiarios finales de intervenciones plurirregionales

Los organismos intermediarios

Los órganos ejecutores

1.4. Estructura y contenidos del Manual

Para alcanzar el objetivo de partida y dar cobertura a los públicos objetivos definidos, el Manual se estructura en los siguientes apartados:

- **Aclarando conceptos.** En él se pretenden definir, en primer término, los conceptos de información, comunicación y publicidad, para más tarde delimitar el tipo de agentes que intervienen en la gestión y ejecución del Fondo Social Europeo en España con responsabilidades asumidas en esta materia, asentando, de este modo, el qué y el quién de dichas labores.

- **¿Cómo trabajar la información, la comunicación y la publicidad si eres...?** Una vez definidos los elementos de partida, en este apartado se encuentran las claves prácticas para el desarrollo de actuaciones de información, comunicación y publicidad según la tipología de agentes.
- **¿Cómo diseñar y evaluar una acción de I + C?** Complementariamente, en este tercer bloque de contenidos se ofrece una metodología para el diseño y evaluación de acciones de información, comunicación y publicidad, apoyadas en ejemplos reales de aplicación.
- **Para saber más.** Finalmente, se detalla la documentación, enlaces y contactos que permiten ampliar y profundizar en los contenidos recogidos en el Manual.

2. Aclarando conceptos

2.1. Introducción

Como se comentaba en páginas anteriores, desde los organismos gestores y ejecutores de las intervenciones de los Fondos Estructurales se viene realizando un tratamiento muy reducido de las estrategias de información, comunicación y publicidad, restricción que puede proceder, por una parte, de una lectura o interpretación confusa de lo que hay detrás de estos conceptos y, por otra, de la imprecisión en las labores que han de asumir sobre este asunto cada una de las entidades participantes.

En cuanto a la primera limitación, los documentos oficiales publicados por la Comisión relacionados con la materia y los Fondos Estructurales apenas contribuyen a salvar estas lagunas conceptuales⁶. Basta con llevar a cabo una lectura del Reglamento 1159/2000 para percatarse de la escasa diferenciación que se realiza entre publicidad e información, o de la práctica invisibilidad del concepto de comunicación. Claro está que se trata de un “reglamento” que marca obligaciones y no de un manual de uso.

Sin embargo, y pese a que normativamente desde la Unión Europea la publicidad, la información y la comunicación en los Fondos Estructurales se definen y articulan globalmente y “todas en una”, la práctica en la gestión del Fondo Social Europeo ha llevado a plantear un **ejercicio de interpretación para determinar cómo debería ser una estrategia de I + C más eficiente y eficaz en la utilización de los fondos**. De ahí la primera parte de este apartado que pretende definir los conceptos desde una visión aplicada a la gestión del FSE.

Respecto a la segunda restricción, es conocida también la dificultad que entraña situarse en la cadena de gestión de fondos para la mayoría de entidades participantes. Dificultad que se traduce, básicamente, en la pérdida de perspectiva sobre cuál es el lugar que se ocupa y, por tanto, cuáles son las obligaciones adquiridas en materia de información, publicidad y comunicación. Obligaciones que no serán las mismas según se esté situado en un nivel u otro de la cadena.

Delimitar quién es quién en este sentido, para a partir de ahí derivar las labores de información, publicidad y comunicación, es el fin perseguido en segundo lugar.

⁶ Existen, no obstante, otros documentos oficiales que sí profundizan en esta disyuntiva, pero que por su especificidad en materia de información y comunicación y escasa referencia a la política regional escapan casi siempre del interés o acceso por parte de las entidades gestoras de los Fondos Estructurales. Véase, por ejemplo, el Dictamen del Comité de las Regiones sobre la “Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre una estrategia de información y comunicación para la Unión Europea” (Diario Oficial n.º C 073 de 26 de Marzo de 2003).

2.2. ¿Qué se entiende por información, comunicación y publicidad?

Información

La información consiste en la mera **transmisión de conocimientos** que suponen la adquisición de otros nuevos o permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada. Se trata del “mensaje” o “contenido” que se transmite.

Comunicación

La comunicación, por su parte, es el proceso por el cual se produce la transmisión de la información.

“La comunicación no es lo mismo que la información, si bien en consustancial a ella y constituye, al mismo tiempo, su resultado y razón de ser. La información propone un conocimiento, mientras que la comunicación crea una relación enfática con el destinatario del mensaje”⁷.

Se trata de un proceso en el que debe existir un emisor, un mensaje, un canal y un receptor. Y determinar de antemano estos elementos y su articulación es lo que constituye, en realidad, un **plan o estrategia de comunicación**.

Publicidad

Finalmente, la publicidad es una herramienta específica de comunicación que se emplea para lograr la sensibilización o la divulgación de un contenido informativo. Su objetivo es **llegar al público meta mediante el uso de un mensaje conciso, concreto y estructurado**. Con el uso de logotipos, lemas, representaciones, etc., la publicidad trata de promocionar a una organización, persona, producto, servicio, marca o idea de manera que atraiga la atención hacia ella o que convenza a personas u organizaciones para comprarla, aprobarla o apoyarla de algún otro modo.

En el caso concreto del **Fondo Social Europeo**, la publicidad tendrá como objetivo captar la atención de la sociedad en su conjunto (autoridades nacionales y locales, organizaciones profesionales y medios económicos, interlocutores y agentes económicos y sociales, organizaciones no gubernamentales, y ciudadanía en general) sobre **la participación de la Unión Europea en el desarrollo de los recursos humanos de las regiones**.

⁷ Dictamen del Comité de las Regiones sobre “Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre una estrategia de información y comunicación para la Unión Europea”. DOCE, 26 de Marzo de 2003.

Con este objetivo, la publicidad en el ámbito del Fondo Social Europeo se articula utilizando **dos instrumentos básicos**:

- Un **emblema**, el de la Unión Europea⁸.
- Un **lema**: “Contribuir al desarrollo del empleo impulsando la empleabilidad, el espíritu de empresa, la adaptabilidad, la igualdad de oportunidades y la inversión en recursos humanos”⁹.

En resumen, el concepto de información responde al contenido o mensaje que se transmite, mientras que la comunicación es el proceso en sí de transmisión. Por su parte, la publicidad es una herramienta específica de comunicación que se utiliza para labores de divulgación mediante mensajes concretos y estructurados.

En el caso de las intervenciones cofinanciadas por el Fondo Social Europeo, la información que ha de ser transmitida por las entidades que participan en su gestión y ejecución ha de ir dirigida a:

- *Dejar constancia de la procedencia comunitaria de los fondos.*

- *Sensibilizar a la opinión pública en general sobre el papel que desempeña la Unión Europea en colaboración con los Estados miembros en el ámbito del empleo y los resultados de dicha colaboración.*

- *Garantizar la transparencia a los beneficiarios potenciales y finales. Es decir, hacer llegar a éstos las posibilidades que ofrece la intervención conjunta de la Unión Europea y de los Estados miembros en el desarrollo de los recursos humanos (fórmulas de acceso, contenidos, desarrollo de las intervenciones, evaluaciones, etc.).*

Todos estos objetivos, por lo tanto, requerirán de una estrategia concreta.

⁸ En Anexo se ofrece una descripción de cómo utilizar el emblema europeo correctamente.

⁹ Art. 3 del Reglamento 1159/2000 sobre las actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales.

I + C de las intervenciones FSE			
	Información	Comunicación	Publicidad
¿Qué es?	Contenido de la comunicación	Proceso de transmisión de la información	Herramienta específica de la comunicación
Objetivo I + C FSE	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y constatar la contribución de la UE. • Garantizar la transparencia a los beneficiarios finales y potenciales. • Sensibilizar a la opinión pública. 		
Instrumento	Estrategia o plan de comunicación: productos, actos, servicios, emblema y lema europeo, etc.		

2.3. ¿Quién es quién en materia de publicidad, información y comunicación de las actuaciones FSE?

Autoridad de Gestión

Es la autoridad designada por cada Estado miembro para la programación, aprobación, seguimiento, evaluación, control y pago de las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales. En el caso del Fondo Social Europeo en España, se trata de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE) perteneciente al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Beneficiario final

Según la definición recogida en el Reglamento 1260/1999¹⁰ los beneficiarios finales son los organismos o las empresas públicas o privadas responsables de encargar las operaciones cofinanciadas.

Existen, en este sentido, dos tipos básicos de beneficiarios finales:

- **Beneficiarios finales de naturaleza regional** que, como su nombre indica, administran las operaciones programadas en el ámbito de una Comunidad Autónoma.

¹⁰ Reglamento (CE) 1260/99 del Consejo de 21 de junio de 1999, por el que se establecen disposiciones generales sobre los Fondos Estructurales.

Los beneficiarios finales designan organismos o servicios que actúan en su nombre ante la Autoridad de Gestión. Se denominan **organismos intermedios** y son los que deben garantizar el adecuado cumplimiento de la normativa de información, comunicación y publicidad.

- **Beneficiarios finales de intervenciones plurirregionales**, que gestionan operaciones en varias regiones y, a diferencia de las anteriores, actúan directamente frente a la Autoridad de Gestión sin mediación o nombramiento de un organismo específico.

Organismo Intermediario

Cuando en una intervención cofinanciada hay una reserva de crédito específica para una subvención global la Autoridad de Gestión designa un órgano con la capacidad técnica suficiente a la que se le atribuye la responsabilidad de la gestión, el seguimiento, la evaluación y el control de ésta. Dicha entidad se denomina organismo intermediario.

Órgano ejecutor

Los órganos ejecutores son los organismos o entidades que asumen —mediante convenio, acuerdo o resolución emanados del beneficiario final— la puesta en marcha y desarrollo de la totalidad o parte de las actuaciones cofinanciadas.

El beneficiario final y el órgano ejecutor pueden llegar a coincidir, dependiendo de la arquitectura institucional, del método de gestión o de la naturaleza de la actuación.

Destinatarios últimos

Son los beneficiarios últimos de las intervenciones, es decir, aquellas empresas, personas, organizaciones, etc., sobre las que tiene efectos o impacto la actuación programada.

En términos de información, comunicación y publicidad todos los agentes descritos —a excepción de los destinatarios últimos— poseen responsabilidades que van a variar en función de su posición en la cadena de gestión.

RELACIÓN EN MATERIA DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD ENTRE LOS AGENTES DE LA CADENA DE GESTIÓN FSE

* **Nota:** tanto la Autoridad de Gestión, como los beneficiarios finales, y organismos intermedios e intermediarios, han de abordar estrategias de I + C que trasciendan la cadena de intervención descrita y que incidan también en la **opinión pública**.

3. ¿Cómo trabajar la información, la comunicación y la publicidad si eres...?

3.1. Introducción

Partiendo de las reflexiones realizadas en páginas anteriores, en este apartado se ofrecen una serie de pautas prácticas para la definición y desarrollo de actuaciones de información, comunicación y publicidad según la tipología de agentes que intervienen en la gestión y ejecución del Fondo Social Europeo en España.

Para cada uno de ellos se señalan, a modo de orientaciones:

- los **objetivos** que han de cubrir en materia de información, comunicación y publicidad;
- los **destinatarios** de sus actuaciones de I + C;
- la **información** básica a transmitir;
- una propuesta de **posibles actuaciones y herramientas**. Sin pretender ofrecer un listado exhaustivo, se presentan algunas actuaciones y herramientas de las que se pueden servir los agentes de información:
 - **productos:** publicaciones en distintos soportes de papel y electrónico (CDs, vídeos, películas); vallas y carteles; material de difusión; material publicitario; expositores; documento administrativo utilizado en las tramitaciones (encabezados de cartas, certificados, impresos y formularios, notificaciones, informes, tarjetas...); diplomas de alumnos; publicación en boletines oficiales autonómicos; mensajes publicitarios en distintos medios de información (anuncios en prensa y revistas spots en televisión, cuñas publicitarias en radio o banners en internet);
 - **actos:** comunicados y ruedas de prensa; seminarios; jornadas; conferencias; reuniones; convocatorias; cursos; ferias; concursos; premios; visitas;
 - **servicios:** atención de información al público; servicio de base de datos on line; sitios web de información FSE; ventanillas temáticas de información; servicios de documentación; bibliotecas; entrevistas, test, encuestas y estudios cuando se aplican para mejorar los procesos de información.
- los elementos a considerar en la formulación de una **estrategia o Plan de Actividades de Comunicación**;
- algunos **indicadores** que pueden ser utilizados para medir la eficacia de las estrategias de comunicación;
- las responsabilidades asumidas en materia de **control** respecto a la información, la comunicación y la publicidad.

3.2. La Autoridad de Gestión

Objetivo I + C	Destinatarios	Información básica a transmitir	Actuaciones/Herramientas
Dejar constancia de la procedencia comunitaria de los fondos	Opinión pública	Participación de la Unión Europea en las intervenciones	<ul style="list-style-type: none"> – Indicación visible de la participación de la UE, mediante el emblema europeo y con mención al FSE, en todos los productos generados con la ejecución de las intervenciones cofinanciadas (estudios, página web, documentos de programación y seguimiento, notificaciones, ...) – Generación de materiales específicos (placas, banderas, carteles, etc.) que dejen constancia de la procedencia comunitaria de los fondos durante la celebración las actividades informativas (conferencias, seminarios, ferias, exposiciones) relacionadas con las intervenciones cofinanciadas.
Mostrar las prioridades específicas del Fondo Social Europeo para aumentar la notoriedad de la UE	Opinión pública	Contribución del Fondo Social Europeo al desarrollo del empleo impulsando la empleabilidad, el espíritu de empresa, la adaptabilidad, la igualdad de oportunidades y la inversión en recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> – Operaciones de sensibilización sobre el inicio de las intervenciones y las fases importantes de su realización, incluidos los resultados, dirigidas a los medios de comunicación nacionales o regionales (prensa, radio y televisión): comunicados de prensa, inserción de artículos, suplementos, etc. – Organización de actos públicos para dar a conocer el papel del Fondo Social Europeo en las regiones. – Creación de un sitio web específico con información sobre el papel del FSE en España.
Garantizar la transparencia hacia los beneficiarios finales y potenciales	Beneficiarios finales y potenciales ¹¹	Posibilidades de participación en la programación FSE de los diferentes interlocutores sociales y beneficiarios potenciales: trámites administrativos que deben seguirse, descripción de los mecanismos de gestión, información sobre los criterios de	<ul style="list-style-type: none"> – Elaboración y distribución de publicaciones, circulares, notas informativas, etc., sobre la programación del FSE, fórmulas de gestión y participación en ella, y reglamentación asociada. – Actualización continua de información sobre la programación, fórmulas de participación y procedimientos de gestión del FSE mediante la creación de un sitio web específico que posibilite el acceso a toda la documentación de referencia.

¹¹ Autoridades públicas, agentes socioeconómicos, organismos de igualdad y medioambientales, ONG's, etc.

Objetivo I + C	Destinatarios	Información básica a transmitir	Actuaciones/Herramientas
		selección, mecanismos de evaluación, nombres o puntos de contacto a escala nacional, regional o local que puedan explicar el funcionamiento de las intervenciones y los criterios de subvencionalidad.	
Visibilizar los resultados de la programación de las intervenciones cofinanciadas por el FSE	Comisión Europea	Desarrollo de las intervenciones e información relacionada con la gestión, el seguimiento y la evaluación	– Envío de Informes anuales con la evolución de la situación del mercado de trabajo, descripción de la ejecución por ejes y medidas programadas, disposiciones tomadas para asegurar la calidad y eficacia de las intervenciones (incluidas las medidas de información y publicidad) y la compatibilidad con las políticas comunitarias.
	Beneficiarios finales y potenciales		– Difusión de los resultados obtenidos con la ejecución de las intervenciones cofinanciadas (niveles de ejecución financiera, indicadores de realización física, buenas prácticas obtenidas, ...) mediante publicaciones, notas informativas, ... – Incorporación de un espacio dedicado a la difusión de resultados de las ejecuciones en la página web de información sobre el FSE.

Estrategia de comunicación

La Autoridad de Gestión ha de describir en un **Plan de Actividades de Comunicación** todas las actuaciones previstas en la materia. El Plan de Actividades de Comunicación mencionará lo siguiente:

- Objetivos y público destinatario.
- Contenido y estrategia de las actividades.
- Presupuesto indicativo.
- Servicios administrativos u organismos responsables de su ejecución.
- Criterios utilizados para la evaluación de las actividades llevadas a cabo.

Evaluación

El **Plan de Actividades de Comunicación** diseñado por la Autoridad de Gestión ha de ser evaluado conforme a criterios de eficacia y eficiencia de manera que sus resultados puedan ser utilizados en los Informes Anuales de Ejecución.

Algunos de los indicadores que podrán ser utilizados en la evaluación son:

- Indicadores de realización física: actuaciones programadas/actuaciones realizadas.
- Indicadores de realización financiera: presupuesto previsto/presupuesto ejecutado.
- Indicadores de impacto: aumento o descenso del número de beneficiarios finales participantes en las intervenciones.
- Indicadores de resultado: número de visitas al sitio web, número de participantes en los actos presenciales/número de invitados; número de lectores oyentes/... de los medios de comunicación en los que se haya hecho mención a información relacionada con el FSE; ...

Control

La aplicación de medidas en materia de comunicación está regulada mediante normativa de obligado cumplimiento para toda la cadena de gestión del FSE, incluida la Autoridad de Gestión.

La Autoridad de Gestión será responsable del cumplimiento propio de la normativa en materia de comunicación, pero también de dicho cumplimiento por parte de los beneficiarios finales. Ello significa que:

- por una parte, la Autoridad de Gestión deberá dejar pruebas suficientes (documentales, fotográficas, audiovisuales, etc.) de las actuaciones que emprenda sobre este aspecto ante posibles medidas de control de la Comisión, del Tribunal de Cuentas Europeo, de la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude o de la Intervención General de la Administración del Estado;
- por otra, deberá ejercer el control necesario sobre los beneficiarios finales y los organismos intermediarios solicitando a éstos las pruebas suficientes (documentales, fotográficas, audiovisuales, etc.) de las actuaciones acometidas en este sentido y realizando los correspondientes “controles in-situ”¹².

En caso de verificar incumplimiento de aplicación de las medidas de información y publicidad estipuladas en el Reglamento 1159/2000 los organismos encargados del control —incluida la Autoridad de Gestión de cara a los beneficiarios finales— podrán establecer las oportunas correcciones financieras.

¹² Las actuaciones a realizar por los beneficiarios finales en materia de comunicación vienen recogidas, a modo de orientaciones, en el apartado 3.3.

3.3. Un beneficiario final/organismo intermedio

Objetivo I + C	Destinatarios	Información básica a transmitir	Actuaciones/Herramientas
Dejar constancia de la procedencia comunitaria de los fondos	Opinión pública	Participación de la Unión Europea en las intervenciones	<ul style="list-style-type: none"> – Indicación visible de la participación de la UE, mediante el emblema europeo y con mención al FSE, en todos los productos generados con la ejecución de la intervención cofinanciada (estudios, página web, documentos de programación y seguimiento, notificaciones, ...). – Generación de materiales específicos (placas, banderas, carteles, etc.) que dejen constancia de la procedencia comunitaria de los fondos durante la celebración de actividades informativas (conferencias, seminarios, ferias, exposiciones) relacionadas con la intervención cofinanciada.
Mostrar las prioridades específicas del Fondo Social Europeo para aumentar la notoriedad de la UE	Opinión pública	Contribución del Fondo Social Europeo al desarrollo del empleo impulsando la empleabilidad, el espíritu de empresa, la adaptabilidad, la igualdad de oportunidades y la inversión en recursos humanos, dependiendo de la naturaleza de la intervención	<ul style="list-style-type: none"> – Operaciones de sensibilización sobre el inicio de la intervención y de las fases importantes de su realización, incluidos los resultados, dirigidas a los medios de comunicación del entorno de referencia: notas de prensa, inserción de artículos, suplementos, etc. – Organización de actos públicos para dar a conocer el papel del Fondo Social Europeo en relación a los objetivos de la intervención.
Garantizar la transparencia hacia los destinatarios últimos	Destinatarios últimos potenciales ¹³	Posibilidades de acceso a la intervención a destinatarios potenciales: trámites administrativos, criterios de selección, puntos de contacto en el entorno de referencia, etc.	<ul style="list-style-type: none"> – Elaboración y distribución, entre los potenciales destinatarios últimos, de folletos, circulares, notas informativas, ..., sobre las características de los servicios, productos, ayudas, etc., de la intervención y fórmulas de acceso y participación a ellos. – Información en los medios de comunicación sobre la naturaleza y características de los servicios, productos, ayudas, etc., de la intervención y medios de acceso y participación. – Celebración de actos públicos, al objeto de informar sobre el acceso y características de

¹³ Empresas, personas, organizaciones, etc., hacia las que se dirigen las intervenciones cofinanciadas.

Objetivo I + C	Destinatarios	Información básica a transmitir	Actuaciones/Herramientas
			<p>la intervención cofinanciada, dirigidos a los potenciales destinatarios últimos.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Creación y alimentación continua de un sitio web específico de información sobre la actuación cofinanciada.
<p>Visibilizar los resultados obtenidos con la ejecución de la intervención cofinanciada</p>	<p>Autoridad de Gestión</p>	<p>Desarrollo de las intervenciones e información relacionada con la gestión, el seguimiento y la evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Envío de Informes anuales con la descripción de la ejecución de la actuación cofinanciada y disposiciones tomadas para asegurar la calidad y eficacia de la intervención (incluidas las medidas de información y publicidad) y la compatibilidad con las políticas comunitarias. – Rendimiento de cuentas en el Comité de Seguimiento.

Estrategia de comunicación

Los beneficiarios finales y los organismos intermedios han de describir en un **Plan de Actividades de Comunicación** todas las actuaciones previstas en la materia por ellos mismos pero también las que han de desarrollar los órganos ejecutores a los que les sean encargadas la totalidad o parte de las operaciones cofinanciadas. El Plan de Actividades de Comunicación mencionará lo siguiente:

- Objetivos y público destinatario.
- Contenido y estrategia de las actividades.
- Presupuesto indicativo.
- Servicios administrativos u organismos responsables de su ejecución (órganos ejecutores).
- Criterios utilizados para la evaluación de las actividades llevadas a cabo.

Evaluación

El **Plan de Actividades de Comunicación** diseñado por los beneficiarios finales y los organismos intermedios ha de ser evaluado conforme a criterios de eficacia y eficiencia, de manera que sus resultados puedan ser utilizados en los Informes Anuales de Ejecución.

Algunos de los indicadores que podrán ser utilizados en la evaluación son:

- Indicadores de realización física: actuaciones programadas/actuaciones realizadas.
- Indicadores de realización financiera: presupuesto previsto/presupuesto ejecutado.
- Indicadores de impacto: aumento o descenso del número de destinatarios últimos que acceden o participan en las actuaciones de la intervención cofinanciada.
- Indicadores de resultado: número de visitas al sitio web, número de participantes en los actos presenciales/número de invitados; número de lectores oyentes/... de los medios de comunicación en los que se haya hecho mención a información relacionada con la intervención; ...

Control

La aplicación de medidas en materia de comunicación está regulada mediante normativa de obligado cumplimiento para toda la cadena de gestión del FSE, incluidos los beneficiarios finales y organismos intermedios.

Los beneficiarios finales y organismos intermedios serán responsables del cumplimiento propio de la normativa en materia de comunicación, pero también de dicho cumplimiento por parte de los órganos ejecutores por ellos designados. Ello significa que:

- por una parte, los beneficiarios finales y organismos intermedios deberán dejar pruebas suficientes (documentales, fotográficas, audiovisuales, etc.) de las actuaciones que emprenda sobre este aspecto ante posibles medidas de control de la Comisión, del Tribunal de Cuentas Europeo, de la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude, de la Autoridad de Gestión o de la Intervención General de la Administración del Estado;
- por otra, deberán ejercer el control necesario sobre los órganos ejecutores a los que les haya sido asignado el desarrollo de determinadas actuaciones de la intervención, solicitando a éstos pruebas suficientes (documentales, fotográficas, audiovisuales, etc.) de las acciones acometidas en este sentido y realizando los correspondientes “controles in-situ”¹⁴. En virtud de ello, las obligaciones y responsabilidades en materia de publicidad e información deberán quedar recogidas en los convenios, acuerdos o regulaciones que vinculan a los órganos ejecutores con su respectivo beneficiario final.

En caso de verificar incumplimiento de aplicación de las medidas de información y publicidad estipuladas en el Reglamento 1159/2000 los organismos encargados del control —incluidos en este caso los beneficiarios finales de cara a los órganos ejecutores— podrán establecer las oportunas correcciones financieras.

¹⁴ Las actuaciones a realizar por los órganos ejecutores en materia de comunicación se recogen, a modo de orientaciones, en el apartado 3.4.

3.4. Un organismo intermediario

Objetivo I + C	Destinatarios	Información básica a transmitir	Actuaciones/Herramientas
Dejar constancia de la procedencia comunitaria de los fondos	Opinión pública	Participación de la Unión Europea en las intervenciones	<ul style="list-style-type: none"> – Indicación visible de la participación de la UE, mediante el emblema europeo y con mención al FSE, en todos los productos generados con la ejecución de la intervención cofinanciada (estudios, página web, documentos de programación y seguimiento, notificaciones, ...) – Generación de materiales específicos (placas, banderas, carteles, etc.) que dejen constancia de la procedencia comunitaria de los fondos durante la celebración las actividades informativas (conferencias, seminarios, ferias, exposiciones) relacionadas con la intervención cofinanciada.
Mostrar las prioridades específicas del Fondo Social Europeo para aumentar la notoriedad de la UE	Opinión pública	Contribución del Fondo Social Europeo a la potenciación del tejido asociativo en el ámbito de la lucha contra la discriminación de los colectivos más desfavorecidos o al fomento del desarrollo local mediante intervenciones específicas de inserción laboral, según la naturaleza de la subvención global	<ul style="list-style-type: none"> – Operaciones de sensibilización sobre el inicio de la subvención global y de las fases importantes de su realización, incluidos los resultados, dirigidas a los medios de comunicación del entorno de referencia: comunicados de prensa, inserción de artículos, suplementos, etc. – Organización de actos públicos para dar a conocer el papel del Fondo Social Europeo en relación a los objetivos de la subvención global.
Garantizar la transparencia hacia las entidades potenciales promotoras y beneficiarias	Entidades potenciales promotoras o beneficiarias de las subvenciones ¹⁵	Posibilidades de acceso a la subvención a entidades potenciales promotoras o beneficiarias: trámites administrativos, criterios de selección, puntos de contacto en el entorno de referencia, etc.	<ul style="list-style-type: none"> – Elaboración y distribución, entre las potenciales entidades beneficiarias y promotoras de las subvenciones, de folletos, circulares, notas informativas, etc., sobre las fórmulas de acceso y características de las ayudas programadas. – Información en los medios de comunicación sobre la naturaleza de las ayudas y potenciales entidades beneficiarias/promotoras.

¹⁵ Entidades sin ánimo de lucro, organizaciones no gubernamentales, y/o entidades o corporaciones locales, según la naturaleza de la subvención global.

Objetivo I + C	Destinatarios	Información básica a transmitir	Actuaciones/Herramientas
			<ul style="list-style-type: none"> – Celebración de actos públicos, al objeto de informar sobre el acceso y naturaleza de las subvenciones programadas, dirigidas a las entidades potencialmente beneficiarias/promotoras. – Creación y alimentación continua de un sitio web específico de información sobre la programación, bases reguladoras, convocatorias, formularios y procedimientos de gestión.
Visibilizar los resultados obtenidos con la ejecución de las subvenciones globales	Autoridad de Gestión	Desarrollo de las intervenciones e información relacionada con la gestión, el seguimiento y la evaluación	<ul style="list-style-type: none"> – Envío de Informes anuales con la descripción de la ejecución de la actuación cofinanciada y disposiciones tomadas para asegurar la calidad y eficacia de la intervención (incluidas las medidas de información y publicidad) y la compatibilidad con las políticas comunitarias. – Rendimiento de cuentas en el Comité de Seguimiento.

Estrategia de comunicación

Los Organismos Intermediarios han de describir en un **Plan de Actividades de Comunicación** todas las actuaciones previstas en la materia. El Plan de Actividades de Comunicación mencionará lo siguiente:

- Objetivos y público destinatario.
- Contenido y estrategia de las actividades.
- Presupuesto indicativo.
- Servicios administrativos u organismos responsables de su ejecución.
- Criterios utilizados para la evaluación de las actividades llevadas a cabo.

Evaluación

El **Plan de Actividades de Comunicación** diseñado por los Organismos Intermediarios ha de ser evaluado conforme a criterios de eficacia y eficiencia, de manera que sus resultados puedan ser utilizados en los Informes Anuales de Ejecución.

Algunos de los indicadores que podrán ser utilizados en la evaluación son:

- Indicadores de realización física: actuaciones programadas/actuaciones realizadas.
- Indicadores de realización financiera: presupuesto previsto/presupuesto ejecutado.
- Indicadores de impacto: aumento o descenso del número de solicitudes presentadas a las convocatorias de acceso a las subvenciones programadas.
- Indicadores de resultado: número de subvenciones concedidas; número de visitas al sitio web, número de participantes en los actos presenciales/número de invitados; número de lectores oyentes/... de los medios de comunicación en los que se haya hecho mención a información relacionada con las subvenciones globales; ...

Control

La aplicación de medidas en materia de comunicación está regulada mediante normativa de obligado cumplimiento para toda la cadena de gestión del FSE, incluidos los Organismos Intermediarios.

Los Organismos Intermediarios serán responsables del cumplimiento propio de la normativa en materia de comunicación, pero también de dicho cumplimiento por parte de las entidades beneficiarias/ promotoras a las que les hayan sido concedidas las subvenciones programadas. Ellos significa que:

- por una parte, los Organismos Intermediarios deberán dejar pruebas suficientes (documentales, fotográficas, audiovisuales, etc.) de las actuaciones que emprendan sobre este aspecto ante posibles medidas de control de la Comisión, del Tribunal de Cuentas Europeo, de la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude, de la Autoridad de Gestión o de la Intervención General del Estado;
- por otra, deberán ejercer el control necesario sobre las entidades beneficiarias/promotoras a las que les hayan sido concedidas las ayudas, solicitando a éstas las pruebas suficientes (documentales, fotográficas, audiovisuales, etc.) de las actuaciones acometidas en este sentido y realizando los correspondientes “controles in-situ”¹⁶. En virtud de ello, las obligaciones y responsabilidades en materia de publicidad e información deberán quedar recogidas en los convenios y/o resoluciones de concesión de ayuda que vinculan a las entidades beneficiarias/promotoras con su respectivo organismo intermediario.

En caso de verificar incumplimiento de aplicación de las medidas de información y publicidad estipuladas en el Reglamento 1159/2000 los organismos encargados del control —incluidos en este caso los Organismos Intermediarios de cara a las entidades beneficiarias/promotoras de las subvenciones— podrán establecer las oportunas correcciones financieras.

¹⁶ Las actuaciones a realizar por las entidades beneficiarias/promotoras de las subvenciones globales en materia de comunicación son similares a las que han de ejercer los órganos ejecutores, cuyas orientaciones quedan recogidas en el apartado 3.4.

3.5. Un órgano ejecutor

Objetivo I + C	Destinatarios	Información básica a transmitir	Actuaciones/Herramientas
<p>Dejar constancia de la procedencia comunitaria de los fondos</p>	<p>Opinión pública</p>	<p>Participación de la Unión Europea en la intervención</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Indicación visible de la participación de la UE, mediante el emblema europeo y con mención al FSE, en todos los productos generados con la ejecución de la intervención cofinanciada (estudios, página web, documentos de programación y seguimiento, notificaciones, ...) – Generación de materiales específicos (placas, banderas, carteles, etc.) que dejen constancia de la procedencia comunitaria de los fondos durante la celebración las actividades informativas (conferencias, seminarios, ferias, exposiciones) relacionadas con la intervención cofinanciada.
<p>Mantener la transparencia hacia los destinatarios últimos</p>	<p>Destinatarios últimos potenciales¹⁷</p>	<p>Posibilidades de acceso a la intervención a destinatarios potenciales (trámites administrativos, criterios de selección, puntos de contacto en el entorno de referencia) e información sobre su participación en una intervención cofinanciada a aquéllos que accedan</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Elaboración y distribución, entre los potenciales destinatarios últimos, de folletos, circulares, notas informativas, ..., sobre las características de los servicios, productos, ayudas, etc., de la intervención y fórmulas de acceso y participación a ellos. – Información en los medios de comunicación sobre la naturaleza y características de los servicios, productos, ayudas, etc., de la intervención y medios de acceso y participación. – Celebración de actos públicos, al objeto de informar sobre el acceso y características de la intervención cofinanciada, dirigidos a los potenciales destinatarios últimos. – Información directa a los destinatarios últimos que accedan a la intervención de su participación en una actuación financiada por el FSE.

¹⁷ Empresas, personas, organizaciones, etc., hacia las que se dirigen las intervenciones cofinanciadas.

Objetivo I + C	Destinatarios	Información básica a transmitir	Actuaciones/Herramientas
Visibilizar los resultados obtenidos con la ejecución de la intervención cofinanciada	Beneficiario final	Desarrollo de las intervenciones e información relacionada con la gestión, el seguimiento y la evaluación	– Envío de Informes periódicos con la descripción de la ejecución de la intervención cofinanciada y disposiciones tomadas para asegurar la calidad y eficacia de la intervención (incluidas las medidas de información y publicidad) y la compatibilidad con las políticas comunitarias.

Estrategia de comunicación

Los órganos ejecutores, si bien no tienen obligación de definir un **Plan de Actividades de Comunicación**, sí deben estar en contacto y cooperación con los beneficiarios finales en relación a las actuaciones que tengan previstas poner en marcha, a fin de mantener la coherencia con la estrategia establecida en el los planes de estos últimos.

Evaluación

Los órganos ejecutores deberán facilitar a los beneficiarios finales correspondientes toda la información relativa a los indicadores que éstos últimos hayan definido en el sistema de seguimiento y evaluación del Plan de Actividades de Comunicación.

Control

La aplicación de medidas en materia de comunicación está regulada mediante normativa de obligado cumplimiento para toda la cadena de gestión del FSE, incluidos los órganos ejecutores.

Los beneficiarios finales serán responsables del cumplimiento de la normativa en materia de comunicación por parte de los órganos ejecutores por ellos designados. Ello significa que los órganos ejecutores deberán facilitar las pruebas suficientes (documentales, fotográficas, audiovisuales, etc.) de las actuaciones emprendidas por ellos sobre este aspecto a los beneficiarios finales, y custodiar estas pruebas ante posibles controles por parte de la Comisión, el Tribunal de Cuentas Europeo, la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude, la Autoridad de Gestión o la Intervención General de la Administración del Estado.

En caso de verificar incumplimiento de aplicación de las medidas de información y publicidad estipuladas en el Reglamento 1159/2000 los organismos encargados del control podrán establecer las oportunas correcciones financieras.

4. ¿Cómo diseñar y evaluar una acción de I + C?

4.1. Introducción

Al objeto de poder realizar una valoración y conocer la adecuación de las medidas planificadas inicialmente y los resultados obtenidos de las estrategias o Planes de Actividades de Comunicación se necesita una metodología concreta de planificación y evaluación.

Esta metodología se ha recogido en la denominada “**Guía del marco lógico aplicado a las actividades de I + C sobre el FSE**”, presentada en el seno del octavo encuentro de la Red Informal de Responsables de Información del FSE (INIO) y elaborada a raíz de un estudio sobre el terreno de las prácticas existentes de I + C.

Su objetivo es ayudar a los responsables de comunicación del FSE a determinar y auto-evaluar las actividades informativas con relación a las intervenciones de este fondo, mediante la aplicación de un esquema lógico que vincula las actividades con sus resultados y efectos previstos, al tiempo que muestra qué indicadores deben emplearse para evaluar el éxito de tales actividades.

En el apartado siguiente aparecen los pasos básicos a dar en su aplicación para, posteriormente, describir algunos ejemplos reales de ésta.

4.2. Pasos a seguir para la utilización del marco lógico

Para el diseño y planificación de una buena estrategia de I + C la “**Guía del marco lógico aplicado a las actividades de I + C sobre el FSE**” propone un ejercicio conformado por los siguientes pasos:

Primer paso → Analizar la situación en materia de I + C

Antes de planear una actividad de I + C es fundamental conocer la situación de partida a efectos de I + C: saber qué tipo de actividades de I + C se han desarrollado y cuáles han tenido éxito y cuáles no. Este análisis marcará la referencia para conocer los progresos realizados con las nuevas actividades diseñadas.

Segundo paso → Analizar las necesidades en materia de I + C

Seguidamente, deben establecerse las necesidades de I + C respecto al FSE, teniendo en cuenta:

- a) El **público destinatario**, o lo que es lo mismo, quién se verá afectado.
- b) Las **carencias**. Las acciones de I + C tratan de resolver problemas vinculados a carencias de información y comunicación. El análisis que se debe realizar en este punto está encaminado a determinar qué sector del público destinatario no está recibiendo la I + C que necesita.

Partiendo de este doble análisis se pasa a conocer cuál es el público destinatario y las lagunas existentes en la comunicación con el mismo, de donde se pueden derivar, por tanto:

- los **objetivos** que deben perseguirse;
- las **estrategias** generales en el ámbito de la I + C adecuadas para la consecución de los objetivos.

Tercer paso → Definir los efectos que se esperan lograr

Definir las repercusiones finales. Es decir, si lo que se desea es simplemente visibilizar la participación del FSE, sensibilizar sobre sus prioridades, objetivos y contribución, o ir más allá pretendiendo contar con la participación del público destinatario en la programación o en el desarrollo de determinadas actividades.

Cuarto paso → Determinar los recursos de que se dispone

Prácticamente, la totalidad de las intervenciones cofinanciadas poseen un presupuesto concreto dirigido a las actividades de I + C en el capítulo de asistencia técnica. Se trataría, por tanto, de determinar qué presupuesto está destinado a estas labores.

Quinto paso → Definir lo(s) proyecto(s)

Una vez se conocen los efectos previstos y los recursos disponibles, se pueden seleccionar algunos proyectos y darles la prioridad adecuada. Los proyectos designan en qué consiste la actividad de I + C a llevar a cabo. Puede tratarse de un acto, un producto, un servicio o una estrategia.

Sexto paso → Determinar las acciones

Para cada uno de los proyectos seleccionados se elaborará el listado completo de acciones que los componen, subdivididas en acciones relativas al público destinatario, los intermediarios, la presentación y el contenido, acompañado de los recursos necesarios. Son los actos pormenorizados que permiten realizar el proyecto.

4.3. Ejemplos de aplicación del marco lógico a medidas de I + C

Para visualizar cómo ha de ser el ejercicio de aplicación del marco lógico a las actividades de I + C, en las siguientes fichas se presentan ejemplos reales que aparecen en la “**Guía del marco lógico aplicado a las actividades de I + C sobre el FSE**” y que pueden servir de referencia a los agentes FSE a la hora de diseñar y evaluar sus planes y estrategias de I + C. Estos ejemplos son:

- a) **Un acto:** Seminario titulado “Cómo presentar una propuesta relativa al FSE que tenga éxito”.
- b) **Un servicio:** Servicio de información a los medios de comunicación “Foro de noticias sobre el FSE”.
- c) **Un producto:** Boletín “El FSE, tu región y tu”.
- d) **Una modalidad de servicio especial:** Portal web local denominado “El FSE en línea”.

En conjunto, la articulación de estas actividades vendrían a conformar una **estrategia o plan de I + C**.

Título de la experiencia	Seminario FSE titulado “Cómo presentar una propuesta relativa al FSE que tenga éxito”	
Primer paso: Analizar la situación en materia de I + C		
Análisis y/o verificación de la realización de medidas de comunicación similares y resultados obtenidos.		
Segundo paso: Analizar las necesidades en materia de I + C		
El análisis de las necesidades de I + C sobre el FSE ha llevado a la conclusión de que es necesario aumentar la sensibilización sobre las subvenciones del FSE entre las actuales y potenciales empresarias para fomentar la presentación de proyectos a cargo del FSE por parte de estas mujeres.		
El mejor modo de lograr este objetivo sería reunir a mujeres con capacidad de presentar propuestas empresariales y convencerlas de que merece la pena hacerlo.		
Tercer paso: Definir los efectos		
<ul style="list-style-type: none"> — Mayor sensibilización de las empresarias actuales y potenciales sobre las subvenciones que ofrece el FSE. — Fomento de las solicitudes relativas a proyectos del FSE provenientes de mujeres empresarias. 	<p>Indicadores de éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Crecimiento de las propuestas del grupo destinatario (mujeres). — Aumento de la calidad de las propuestas. <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Resultados de la evaluación de las propuestas. 	
Cuarto paso: Determinar los recursos		
Análisis del crédito presupuestarios asignado a Asistencia Técnica, posibles colaboraciones, cofinanciación FSE, etc.		
Quinto paso: Definir el proyecto		
Acto-Seminario del FSE “Cómo presentar una propuesta relativa al FSE que tenga éxito”.	<p>Indicadores de éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Asistencia al seminario — Satisfacción de los asistentes — Aumento del número de solicitudes <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Número de asistentes — Cuestionario sobre el seminario — Número de solicitudes 	

Sexto paso: Determinar las acciones

Público destinatario	Empresarias potenciales. Dirigirse a posibles empresarias mediante la promoción del acto en medios de comunicación especializados.
Intermediarios	<p>Agentes promotores. Ponerse en contacto con agencias de relaciones públicas para consultar su opinión sobre el modo de lograr los objetivos propuestos.</p> <p>Mujeres de negocios. Ponerse en contacto con entidades que posean bases de datos sobre mujeres empresarias.</p> <p>Directoras de proyectos con éxito. Procurar la participación de beneficiarias de algún proyecto relativo al FSE que cuenten su experiencia.</p> <p>Mujeres periodistas. Preparar lotes de información para los periodistas especializados en el mundo de los negocios, con lectoras como principal público destinatario.</p>
Presentación	<p>Organización del seminario. Definir lugar y fecha. Invitar a ponentes, evaluadores y otros (funcionarios de la CE, etc.).</p> <p>Lotes de información para los asistentes. Preparar lotes de documentación que informen pormenorizadamente sobre el modo de solicitar una subvención del FSE.</p> <p>Capacidad de exposición limitada. Organizar el stand del FSE y el espacio necesario para los proveedores de servicios.</p>
Contenidos	<p>Información sobre el FSE. Presentar las políticas del FSE, estadísticas de proyectos, necesidades actuales, etc.</p> <p>Presentación de algunos estudios (mujeres). Pedir a un evaluador que haga unas indicaciones sobre cómo presentar propuestas interesantes.</p> <p>Procedimiento de solicitud de un proyecto. Explicar el procedimiento y facilitar formularios de solicitud e información.</p>
Recursos	<p>Funcionario responsable del FSE en el stand.</p> <p>Alquiler de dependencias de un hotel para 100 asistentes al acto.</p> <p>Organizador a cargo del acto.</p> <p>Folleto sobre el acto y lote de información.</p> <p>Ponentes invitados a ofrecer las principales conferencias.</p>

Título de la experiencia	Servicio de información a los medios de comunicación denominado “Foro de noticias sobre el FSE”	
Primer paso: Analizar la situación en materia de I + C		
Análisis y/o verificación de la realización de medidas de comunicación similares y resultados obtenidos.		
Segundo paso: Analizar las necesidades en materia de I + C		
<p>El análisis de las necesidades de I + C sobre el FSE ha llevado a la conclusión de que es necesario atraer la atención de los medios de comunicación y de los periodistas sobre las labores del FSE, facilitándoles el tipo de información necesario para dar una cobertura adecuada que contribuya a sensibilizar al público objetivo sobre el FSE.</p> <p>El mejor modo de lograr este objetivo sería crear un servicio de información a los medios de comunicación para la difusión de noticias en torno al FSE.</p>		
Tercer paso: Definir los efectos		
<ul style="list-style-type: none"> — Atraer la atención de los medios de comunicación y los periodistas sobre las labores del FSE. — Facilitar el tipo de información que los medios de comunicación y los periodistas pueden utilizar para ofrecer una cobertura interesante. 	<p>Indicadores de éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Índice de audiencia de los destinatarios. <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Encuestas de opinión periódicas. 	
Cuarto paso: Determinar los recursos		
Análisis del crédito presupuestarios asignado a Asistencia Técnica, posibles colaboraciones, cofinanciación FSE, etc.		
Quinto paso: Definir el proyecto		
Servicios de información a los medios de comunicación denominado “Foro de noticias sobre el FSE”	<p>Indicadores de éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Asistencia de representantes clave de los medios de comunicación. — Satisfacción con el servicio. <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Reseñas de asistencia a actos. — Encuestas sobre el grado de satisfacción de los destinatarios. 	

Sexto paso: Determinar las acciones

Público destinatario	Medios de comunicación por sectores y público destinatario a escala regional. Establecer una lista de los medios de comunicación regionales por sectores (p. ej., periódicos, revistas o programas de radio y televisión) y sus respectivas audiencias (número y ámbitos de interés).
Intermediarios	Radiodifusión televisiva. Informar por carta sobre el servicio a productores de programas y responsables de los medios de comunicación. Periodistas. Invitar por carta a periodistas que escriben para periódicos locales y regionales a una comida para informarles sobre el servicio.
Presentación	Notas de prensa. Planificar un calendario para ofrecer periódicamente notas de prensa, informaciones especiales, etc. en cuanto se ponga en marcha el servicio. Material filmado sin editar. Recopilar un inventario de material de vídeo, documentales, materiales sobre casos o resultados de proyectos que pueda mostrarse a periodistas, agentes de medios de comunicación y otros. Organización de actos. Organizar tres conferencias de prensa regionales y reuniones televisadas con altos funcionarios responsables del FSE.
Contenidos	Noticias sobre programas del FSE. Facilitar artículos de uso inmediato relativos al inicio de nuevos programas del FSE, nuevas subvenciones y posibilidades de proyectos y nuevos planes del FSE. Visita de agentes clave del FSE. Estar informado sobre las visitas de altos funcionarios comunitarios y de ministerios nacionales, de modo que pueda organizarse una cobertura de información adecuada. Resultados de proyectos de gran relieve. Determinar casos especiales de interés local, humano o empresarial mediante contactos periódicos con agentes del FSE.
Recursos	Funcionario responsable del FSE dedicado al proyecto. Local en que se facilita la información. Dispositivos interactivos de televisión para celebrar debates con personalidades importantes. Agencia de relaciones públicas.

Título de la experiencia	Boletín del FSE titulado “El FSE, tu región y tu”	
Primer paso: Analizar la situación en materia de I + C		
Análisis y/o verificación de la realización de medidas de comunicación similares y resultados obtenidos.		
Segundo paso: Analizar las necesidades en materia de I + C		
<p>El análisis de las necesidades de I + C sobre el FSE ha llevado a la conclusión de que es necesario aumentar la sensibilización sobre los beneficios que reportan las actividades, programas y proyectos del FSE en su región. En especial, desearía dirigirse a directivos de empresas y grupos desfavorecidos.</p> <p>El mejor modo de lograr este objetivo sería producir un boletín periódico del FSE que comprenda información sobre actividades, resultados de proyectos y perfiles individuales.</p>		
Tercer paso: Definir los efectos		
<ul style="list-style-type: none"> – Mayor visibilidad de los beneficios que reportan las medidas, los programas y los proyectos del FSE a la población de una región, especialmente a los directivos de empresas y a los grupos desfavorecidos. 	<p>Indicadores de éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Lectores tras la publicación de algunos números. – Mayor demanda de información sobre el FSE por parte de los grupos destinatarios. <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Encuestas que analicen si los lectores están mejor informados que antes de publicarse el boletín. – Número de peticiones de información de distintas fuentes (por carta, telefónicas, a través del sitio web, ...) 	
Cuarto paso: Determinar los recursos		
Análisis del crédito presupuestario asignado a Asistencia Técnica, posibles colaboraciones, cofinanciación FSE, etc.		
Quinto paso: Definir el proyecto		
Boletín del FSE titulado “El FSE, tu región y tu”	<p>Indicadores de éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Opinión de los lectores del boletín. – Número de suscripciones. <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Cuestionario incluido en el boletín. – Opiniones de los lectores del boletín (por ejemplo, cartas). – Cifras sobre la lista de correo electrónico. 	

Sexto paso: Determinar las acciones

Público destinatario	<p>Población de una región/directivos de empresas/grupos desfavorecidos. Determinar los puntos en que podría depositarse el boletín a disposición del público (por ejemplo, ayuntamientos o hospitales).</p> <p>Directivos de empresas/grupos desfavorecidos. Crear o actualizar una lista de correo electrónico que incluya a todos los directivos de empresas posibles en una región determinada y a organizaciones en representación de grupos desfavorecidos. Antes de poner en marcha el boletín, enviar una carta a todos los integrantes de la lista en la que se exponga el objetivo del boletín y su fecha de inicio, y se pida la opinión de los destinatarios al respecto.</p>
Intermediarios	<p>Agentes. Favorecer que los agentes del FSE distribuyan y promuevan el boletín en todo momento oportuno.</p> <p>Puntos de distribución en establecimientos públicos. Enviar los boletines a bibliotecas y otros centros públicos en que el público pueda leer o llevarse ejemplares del boletín. Publicar el boletín en sitios web y registrarlo en los motores de búsqueda oportunos.</p>
Presentación	<p>Publicaciones impresas. Producir 5.000 ejemplares para distribución de modo que se cubra la alta demanda prevista, por ejemplo, ponerse en contacto con una imprenta, contratar a un especialista autónomo en diseño o determinar fuentes de ilustraciones (p. ej., bases de datos de imágenes).</p> <p>Acceso al sitio web. Asegurarse de que los agentes y los grupos destinatarios conocen el acceso al boletín mediante un sitio web.</p>
Contenidos	<p>Artículos sobre casos representativos. Encargar tres artículos sobre casos en que se han logrado incrementar la empleabilidad y el empleo.</p> <p>Historias de éxitos. Elegir cinco estudios destinados a grupos específicos del FSE que destacaron por su éxito.</p> <p>Entrevistas. Llevar a cabo entrevistas con mujeres, grupos desfavorecidos, directivos de empresas, etc.</p>
Recursos	<p>Funcionario responsable del FSE dedicado al proyecto.</p> <p>Asistente administrativo.</p> <p>Especialista en diseño y corrector de pruebas.</p> <p>Imprenta y distribuidora.</p>

Título de la experiencia	Portal web local denominado “El FSE en línea”	
Primer paso: Analizar la situación en materia de I + C		
Análisis y/o verificación de la realización de medidas de comunicación similares y resultados obtenidos.		
Segundo paso: Analizar las necesidades en materia de I + C		
El análisis de las necesidades de I + C sobre el FSE ha llevado a la conclusión de que es necesario aumentar la visibilidad del programa FSE, incrementar la concienciación sobre las oportunidades que se ofrecen a los destinatarios del programa y aumentar su participación en proyectos importantes de gran calidad.		
El mejor modo de lograr este objetivo sería crear una plataforma de Internet con las características siguientes: debe facilitar el acceso material de referencia, permitir la transferencia de conocimiento, remitir a los visitantes a otros enlaces y favorecer el intercambio de opiniones y ser interactiva.		
Tercer paso: Definir los efectos		
<ul style="list-style-type: none"> – Mayor visibilidad del FSE, mayor concienciación sobre las oportunidades que se ofrecen a los destinatarios del programa y su mayor participación en proyectos importantes de calidad. 	<p>Indicadores de éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Contribución del sitio Internet al impacto general del FSE. – Crecimiento del número de propuestas de proyectos. – Aumento de la calidad de las propuestas. <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Encuesta sobre el público en general y el público destinatario. – Resultados de la evaluación de las propuestas presentadas. 	
Cuarto paso: Determinar los recursos		
Análisis del crédito presupuestarios asignado a Asistencia Técnica, posibles colaboraciones, cofinanciación FSE, etc.		
Quinto paso: Definir el proyecto		
Portal web local denominado “El FSE en línea”	<p>Indicadores de éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Estadísticas sobre el servidor web. – Uso de servicios especiales (por ejemplo: foros para el intercambio de opiniones, reacciones de los visitantes,...) <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Programas informáticos especiales encargados de controlar la web. – Controles sobre la utilización de servicios especiales. 	

Sexto paso: Determinar las acciones

Público destinatario	<p>Beneficiarios (grupos destinatarios y beneficiarios de hecho). Listas que agrupen a quienes reciben dinero del proyecto, empresas locales y grupos específicos.</p> <p>Todos los intermediarios. Organizar bases de datos de agentes (p.ej., contratistas del FSE), multiplicadores y otros grupos específicos.</p> <p>El público en general. Aportación de ideas sobre cómo llegar al ciudadano local, al consumidor, a la familia o al municipio, etc., y captar su interés.</p>
Intermediarios	<p>Motores de búsqueda. Pedir al contratista de la web que registre el sitio en una serie de motores de búsqueda.</p> <p>Otros enlaces. Acordar la creación de enlaces a partir de y hacia otros sitios interesantes para el público destinatario.</p> <p>Sitio central (si es oportuno). Si es conveniente, pedir a la Agencia de Desarrollo Regional que cree una interfaz con el sitio central del FSE, tanto regional como nacional.</p>
Presentación	<p>Servicio del sitio internet. Contratar a una empresa externa para que diseñe el portal como escaparate de los programas y proyectos del FSE.</p> <p>Formatos de descarga. Asegurarse de que los expertos en TIC creen enlaces con el formato PDF, las opciones de sólo texto, los formularios de solicitud, etc.</p> <p>Arquitecturas del sitio. Pedir a los expertos en TIC que creen el acceso a una base de datos relacional, enlaces fáciles de utilizar para el usuario y establezcan el control de los datos para la evaluación del portal.</p>
Contenidos	<p>Opciones informativas. Pedir a los diseñadores que el sitio incluya la información sobre el programa, el material archivado, las directrices sobre buenas prácticas, las preguntas más frecuentes, los datos sobre los contactos y las solicitudes de subvenciones.</p> <p>Opciones interactivas. Verificar en el diseño final que los procedimientos de aplicación, el tablón de anuncios, los dispositivos de asistencia técnica y las reacciones a las opiniones y encuestas pueden utilizarse de modo interactivo.</p>
Recursos	<p>Administrador de la web.</p> <p>Equipamiento TIC.</p> <p>Programas informáticos y contratos con proveedores de servicios de Internet.</p> <p>Diseño, suministro y control de la web.</p> <p>Promoción del nuevo portal.</p>

5. Para saber más

5.1. Documentación de referencia

- Reglamento (CE) 1159/2000 de la Comisión de 30 de Mayo de 2000 sobre las actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados Miembros en relación a las intervenciones de los Fondos Estructurales.
- Reglamento (CE) 621/2004 de la Comisión de 1 de Abril de 2004 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 1169/94 del Consejo, en lo que respecta a las medidas de información y publicidad referentes a las actividades del Fondo de Cohesión.
- Resolución de 14 de Mayo de 2001 (B5-0174/2001) sobre la estrategia de información y comunicación de la UE.
- COM (2002) 350 final “Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre una estrategia de información y comunicación para la Unión Europea”.
- Dictamen del Comité de las Regiones sobre la “Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre una estrategia de información y comunicación para la Unión Europea”.
- European Commission, Directorate General Regional Policy. “Practical Guide to communication on Structural Funds 2000-2006”.
- European Commission, Directorate General Regional Policy. “Practical Guide to communication on Structural Funds 2000-2006: The Evaluation of communication actions”.

5.2. Enlaces de interés

- Portal de la Unión Europea: www.europa.eu.int/index_es.htm
- Sitio FSE de la Comisión Europea:
www.europa.eu.int/comm/employment_social/esf2000/index-en.htm
- Información al ciudadano. Europa Direct:
www.europa.eu.int/europedirect/index_es.htm
- Servicios de información general de la UE:
www.europa.eu.int/comm/relays/index_es.htm

- Dirección General de Prensa y Comunicación de la Comisión Europea:
www.europa.eu.int/comm/regional_policy/country/commu/index_es.htm
- Campañas de comunicación en la política regional europea:
www.europa.eu.int/comm/regional_policy/country/commu/index_es.htm
- Manual Gráfico de la Unión Europea:
www.europa.eu.int/abc/symbols/emblem/graphics1_es.htm

5.3. Direcciones de contacto

Unidades de Información de los promotores de los Programas del FSE

P.O. JUNTA DE ANDALUCÍA

Dirección General de Fondos Europeos
 Consejería de Economía y Hacienda
 Junta de Andalucía
 Edificio Torretriana, planta 5.^a, Isla de la Cartuja
 41071 Sevilla
 Teléfono: 955 06 50 00

Dirección General de Fomento del Empleo
 Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico
 Junta de Andalucía
 Seda, s/n, 2.^a planta
 41071 Sevilla
 Teléfono: 955 04 85 00

Dirección General de Formación Profesional
 Ocupacional
 Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico
 Junta de Andalucía
 Avenida Hytasa, 14. Edif. Junta Andalucía
 41071 Sevilla
 Teléfono: 955 04 85 00

Dirección General de Intermediación
 Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico
 Junta de Andalucía
 Avenida Hytasa, 14. Edif. Junta Andalucía
 41071 Sevilla
 Teléfono: 955 04 85 00
www.andaluciajunta.es

P.O. DIPUTACIÓN DE ARAGÓN

Dirección General de Asuntos Europeos y Acción
 Exterior
 Departamento de Economía, Hacienda y Empleo
 Gobierno de Aragón
 Plaza de los Sitios, 7
 50071 Zaragoza
 Teléfono: 976 71 42 71
www.aragob.es/eco/doceuropa/fse

P.O. PRINCIPADO DE ASTURIAS

Dirección General de Economía y
 Presupuestos
 Consejería de Hacienda
 Principado de Asturias
 Coronel Aranda, 2
 33007 Oviedo
 Teléfono: 985 10 54 57
www.princast.es

Dirección General de Formación
 Consejería de Trabajo y Promoción de Empleo
 Principado de Asturias
 Plaza de España, 1, 1.^a planta
 33007 Oviedo
 Teléfono: 985 66 81 01
www.princast.es

P.O. ISLAS BALEARES

Dirección General de Formación
 Consejería de Trabajo y Formación
 Gobierno de las Islas Baleares
 Gremi Teixidors, 38, Polígono Son Castelló
 07009 Palma de Mallorca
 Teléfono: 971 17 63 00
www.caib.es

P.O. GOBIERNO DE CANARIAS

Dirección General de Planificación y
 Presupuesto
 Consejería de Economía, Hacienda
 y Comercio
 Gobierno de Canarias
 Tomás Miller, 38, 2.^a planta
 35071 Las Palmas de Gran Canaria
 Teléfono: 928 30 30 17
www.gobiernodecanarias.org

P.O. GOBIERNO DE CANTABRIA

Dirección General de Trabajo
 Consejería de Industria, Trabajo y Desarrollo
 Tecnológico
 Gobierno de Cantabria
 Castilla, 13, 3.ª planta
 39009 Santander
 Teléfono: 942 20 70 80
www.empleacantabria.com

P.O. JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

Dirección General de Presupuestos y Fondos
 Comunitarios
 Consejería de Economía y Hacienda
 Junta de Castilla y León
 José Cantalapiedra, 2
 47014 Valladolid
 Teléfono: 983 41 40 00
www.jcyl.es/europa

**P.O. JUNTA DE COMUNIDADES
DE CASTILLA-LA MANCHA**

Jefatura Área de Coordinación y Gestión
 Secretaría General de SEPECAM
 Consejería de Trabajo y Empleo
 Junta de Comunidades Castilla-La Mancha
 Avenida Río Estenilla, s/n
 45071 Toledo
 Teléfono: 925 26 78 00
www.jccm.es

P.O. GENERALIDAD DE CATALUÑA

Dirección General de Ocupación y Economía
 Social
 Departamento de Trabajo, Industria, Comercio
 y Turismo
 Generalidad de Cataluña
 Sepúlveda, 148-150, 6.ª planta
 08011 Barcelona
 Teléfono: 93 228 56 43
www.gencat.es

P.O. CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA

PROCESA
 Padilla, s/n, 1.ª planta. Ed. Ceuta Center
 51001 Ceuta
 Teléfono: 956 52 82 72
www.ciceuta.es

P.O. JUNTA DE EXTREMADURA

Dirección General de Planificación
 Presupuestaria y Fondos Comunitarios
 Consejería de Hacienda y Presupuestos
 Junta de Extremadura
 Paseo de Roma, s/n
 06800 Mérida (Badajoz)
 Teléfono: 924 00 53 61
www.juntaex.es

P.O. JUNTA DE GALICIA

Dirección General de Planificación, Economía y
 Fondos Comunitarios
 Consejería de Economía y Hacienda
 Junta de Galicia
 Edificio Administrativo San Cayetano, bloque 5, 3.º
 15771 Santiago de Compostela (La Coruña)
 Teléfono: 981 54 46 14
www.xunta.es

P.O. COMUNIDAD DE MADRID

Dirección General de Cooperación con el Estado
 y Asuntos Europeos
 Consejería de Presidencia
 Carretas, 4, 4.ª planta
 28013 Madrid
 Teléfono: 91 580 42 94
www.comadrid.es

P.O. CIUDAD AUTÓNOMA DE MELILLA

PROMESA
 La Dalia, s/n. Pol. Industrial CEPES
 52006 Melilla
 Teléfono: 952 67 98 04
www.promesa.net/infomelilla

P.O. REGIÓN DE MURCIA

Dirección General de Presupuestos, Fondos Europeos y Finanzas
 Consejería de Economía y Hacienda
 Región de Murcia
 Avenida Teniente Flomesta, s/n, 3.^a
 30071 Murcia
 Teléfono: 968 36 51 44
www.carm.es

P.O. GOBIERNO DE NAVARRA

Servicio de Acción Exterior
 Departamento de Economía y Hacienda
 Gobierno de Navarra
 Tudela, 20, 4.^a planta
 31003 Pamplona
 Teléfono: 948 42 66 51
www.cfnavarra.es

P.O. GOBIERNO DE LA RIOJA

Servicio Riojano de Empleo
 Consejería de Hacienda y Promoción Económica
 Gobierno de la Rioja
 Portales, 46
 26071 Logroño
 Teléfono: 941 29 16 18
www.ader.es

P.O. GENERALIDAD VALENCIANA

Dirección General de Economía
 Consejería de Economía, Hacienda y Empleo
 Navarro Reverter, 2, planta 2.^a
 46004 Valencia
 Teléfono: 96 197 12 18
www.gva.es

P.O. GOBIERNO VASCO

Dirección General de Empleo y Formación
 Departamento de Justicia, Economía, Trabajo y Seguridad Social
 Gobierno Vasco
 Donostia-San Sebastián, 1
 01010 Vitoria-Gasteiz (Álava)
 Teléfono: 945 01 80 00
www.ej-gv.es

P.O. SISTEMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
 Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa
 Los Madrazo, 15 y 17
 28071 Madrid
 Teléfono: 91 701 82 93
www.mec.es

P.O. SISTEMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL**P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA****P.O. FOMENTO DE EMPLEO**

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
 Servicio Público de Empleo Estatal (INEM)
 Subdirección General de Servicios Técnicos
 Condesa de Venadito, 9
 28027 Madrid
 Teléfono: 91 585 98 43
www.inem.es

P.O. FOMENTO DE EMPLEO

Ministerio de Administraciones Públicas
 Dirección General para la Administración Local
 Plaza de España, 17
 28071 Madrid
 Teléfono: 91 586 16 00
www.map.es

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
 D.G. de Economía Social, del Trabajo Autónomo y del FSE
 Subdirección General de Fomento y Desarrollo Empresarial y Registro de Entidades
 Pío Baroja, 6
 28009 Madrid
 Teléfono: 91 363 18 13
www.mtas.es/Empleo/economia-soc

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Escuela de Organización Industrial (E.O.I.)
Gregorio del Amo, 6
28040 Madrid
Teléfono: 91 349 56 67
www.eoi.es

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Instituto Cameral para la Creación y Desarrollo de la Empresa (INCYDE)
Velázquez, 157
28002 Madrid
Teléfono: 91 590 59 60
www.camaras.org

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
Dirección General de Desarrollo Rural
Paseo de la Castellana, 112
28046 Madrid
Teléfono: 91 347 15 96
www.mapya.es

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Ministerio de Medio Ambiente
Fundación Biodiversidad
Almagro 3, 6.ª planta.
28010 Madrid
Teléfono: 91 181 00 10
www.fundacion-biodiversidad.es

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
Gerencia del Sector Naval
Paseo de la Castellana, 143, 10.º
28046 Madrid
Teléfono: 91 571 62 65
www.gernaval.org

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
Instituto Social de la Marina
Génova, 20, 6.ª planta
28004 Madrid
Teléfono: 91 700 68 73
www.mtas.es

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Ministerio de Fomento
Centro de Seguridad Marítima Integral Jovellanos
Sociedad de Salvamento y Seguridad Marítima
Apartado de Correos núm. 506
33393 Veranes (Gijón)
Teléfono: 985 15 98 00
www.centrojoellanos.com

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Secretaría de Estado de Turismo y Comercio
Secretaría General de Turismo
José Lázaro Galdeano, 6, 6.ª planta
28036 Madrid
Teléfono: 91 343 36 00
www.mcx.es

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información
Alcalá, 50, 4.ª planta
28071 Madrid
Teléfono: 91 346 28 92
www.mcyt.es

P.O. INICIATIVA EMPRESARIAL Y FORMACIÓN CONTINUA

Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España
Velázquez, 157
28002 Madrid
Teléfono: 91 590 69 00
www.camaras.org

P.O. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Instituto de la Mujer
Subdirección General de Programas
Condesa de Venadito, 34
28027 Madrid
Teléfono: 91 363 80 28
www.mtas.es/mujer

P.O. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
Instituto de Migraciones y Servicios Sociales
(IMSERSO)
Avenida de la Ilustración, s/n, con vta. a Ginzo de
Limia, 58
28029 Madrid
Teléfono: 91 363 88 23
www.seg-social.es/imserso

P.O. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
Dirección General de Ordenación de las
Migraciones
Paseo del Pintor Rosales, 44-46, 2.ª planta
28071 Madrid
Teléfono: 91 363 73 29
www.mtas.es/migraciones

P.O. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Ministerio de Justicia
Organismo Autónomo de Trabajo y Prestaciones
Penitenciarias
Alcalá, 38-40
28071 Madrid
Teléfono: 91 335 49 81
www.mir.es/oatpp

P.O. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Fundación ONCE
Sebastián Herrera, 15, 5.ª planta
28012 Madrid
Teléfono: 91 506 88 88
www.once.es

P.O. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Cruz Roja Española
Oficina Técnica de Empleo de Cruz Roja Española
Rafael Villa, s/n
28023 El Plantío (Madrid)
Teléfono: 91 535 46 50
www.cruzroja.es

P.O. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Confederación Cáritas Española
Servicios Generales de la Confederación
San Bernardo, 99 bis, 7.ª planta
28015 Madrid
Teléfono: 91 444 10 00
www.caritas.es

P.O. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Asociación Secretariado General Gitano
Antolina Merino, 10
28025 Madrid
Teléfono: 91 422 09 60
www.fsgg.org

P.O. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Fundación Luis Vives
Plaza de Oriente, 7, bajo izqda.
28013 Madrid
Teléfono: 91 540 08 78
www.fundacionluisvives.es

P.O. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

Fundación Diagrama
Dirección Nacional de Programas
Avenida Ciudad de Almería, 10
30002 Murcia
Teléfono: 968 34 43 44
www.diagrama.org

P.O. I + D + I

Ministerio de Educación y Ciencia
Dirección General de Investigación
Paseo de la Castellana 160
28071 Madrid
Teléfono: 91 349 41 02
www.mcyt.es

P.O. I + D + I

Ministerio de Educación y Ciencia
 Consejo Superior de Investigaciones Científicas
 Serrano, 117
 28006 Madrid
 Teléfono: 91 585 50 00
www.csic.es

P.O. I + D + I

Universidad del País Vasco
 Barrio Sarriena, s/n
 48940 Lejoa (Vizcaya)
 Teléfono: 946 01 21 13
www.ehu.es

Servicios de Información relacionados con el FSE en España

Servicio de Información y Documentación de la Oficina de Representación de la Comisión Europea en España

Paseo de la Castellana, 46
 28046 Madrid
 Teléfono: 91 423 80 00
 Fax: 91 423 80 18
www.europa.eu.int/spain
eu-es-docu@cec.eu.int

Servicio de documentación de la Oficina del Parlamento Europeo en España

Paseo de la Castellana, 46
 E 28046 Madrid
 Teléfono: 91 436 47 30
 Fax: 91 578 31 71
www.europarl.es
epmadrid@europarleu.int

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Ministerio de Hacienda
 Dirección General de Fondos Comunitarios y Financiación Territorial
 Subdirección General de Administración del Feder
 Paseo de la Castellana, 162, planta 19-01
 28071 Madrid
 Teléfono: 91 583 52 34
 Fax: 91 583 52 72

Fondo Social Europeo (FSE)

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
 Dirección General de FES y del Fondo Social Europeo
 Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE)

Pío Baroja, 6
 28009 Madrid
 Teléfono: 91 363 18 00
 Fax: 91 363 20 30
www.mtas.es/uafse

Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA) - Sección Orientación

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
 Dirección General de Desarrollo Rural
 Paseo de la Castellana, 112
 28071 Madrid
 Teléfono: 91 347 15 23
 Fax: 91 564 52 35
www.mapya.es

Iniciativa Comunitaria Equal

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
 Dirección General de FES y Fondo Social Europeo
 Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE). Iniciativas Comunitarias
 Pío Baroja, 6
 28009 Madrid
 Teléfono: 91 363 18 00
 Fax: 91 363 20 30

Fondo de Cohesión

Ministerio de Hacienda
 Dirección General de Fondos Comunitarios y Financiación Territorial
 Paseo de la Castellana, 162, planta 19
 28071 Madrid
 Teléfono: 91 583 51 97
 Fax: 91 583 73 40

REDES DE INFORMACIÓN ESPAÑOLAS DE LA UNIÓN EUROPEA

ANDALUCÍA**Info Points Europa**

INSTITUTO MUNICIPAL DE PROMOCIÓN
DE LA CIUDAD DE LA ISLA (IMPI)
Avenida San Juan Bosco, s/n
11100 San Fernando (Cádiz)
Teléfono: 956 94 42 75
Fax: 956 94 42 49
ipe.impi@ono.com
www.ipe-sanfernando.com

INFO-POINT CAMPO DE GIBRALTAR
Emilio Burgos, 20
11207 Algeciras (Cádiz)
Teléfono: 956 58 10 90 / 91 / 92
Fax: 956 58 03 07
infopointmmcg@infonegocio.com

Centros de Documentación Europea

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
Facultad de Derecho
Puerta Nueva, s/n, 2.ª planta
14071 Córdoba
Teléfono: 957 25 49 62
Fax: 957 26 11 20
Cdc1cord@uco.es
www.uco.es/webuco/cde

UNIVERSIDAD DE GRANADA
Edificio Centro de Documentación Científica
Rector López Argüeta, s/n
18071 Granada
Teléfono: 958 24 83 51
Fax: 958 24 23 82
cdc@igr.es

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Avenida del Cid, s/n
41004 Sevilla
Teléfonos: 95 455 11 58 / 59 / 60 / 61
Fax: 95 421 06 23

Euro Info Centros

PROYECTO EUROPA, S.A.
BANESTO
Plaza de la Constitución, 9
29008 Málaga
Teléfono: 95 222 09 59
Fax: 95 222 09 36
proeurop@banesto.es
www.euro.banesto.es

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE
ANDALUCÍA
Centro de Servicios Empresariales de
Andalucía (CSEA)
Isla de la Cartuja, s/n
41092 Sevilla
Teléfono: 95 448 89 00
Fax: 95 448 89 11
internacional@cea.es
www.cea.es

Carrefours

GUADAJOZ ANDALUCÍA
Asociación para el Desarrollo del Guadajoz y
Campaña Este de Córdoba
Mesones, 8, 1.º
14850 Baena (Córdoba)
Teléfono: 957 69 10 84
Fax: 957 69 08 99

CAMPIÑA DEL GUADALQUIVIR - ANDALUCÍA
Camino del Físico, s/n
41400 Écija (Sevilla)
Teléfono: 95 590 43 35
Fax: 95 590 42 04
carrefourecija@interbook.net

ARAGÓN**Info-Points Europa**

DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN
Plaza de los Sitios, 7
50071 Zaragoza
Teléfono: 976 71 42 65
Fax: 976 71 56 49
infopoint@aragob.es
www.aragob.es

Centros de Documentación Europea

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Facultad de Derecho
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza
Teléfono: 976 76 14 86
Fax: 976 76 14 86
cdeurop@posta.unizar.es
www.unizar.es/derecho/cde/cde.html

Euro Info Centros

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ARAGÓN
Edificio CREA
Avenida Ranillas, 16
50015 Zaragoza
Teléfono: 976 46 00 66
Fax: 976 32 75 08
www.crea.es

Carrefours

CENTRO ARAGONÉS DE INFORMACIÓN RURAL Europea (CAIRE)
Pueyo, 33
44556 Molinos (Teruel)
Teléfono: 978 84 97 09
Fax: 978 84 97 14
leader@maestrazgo.org
www.aragob.es

ASTURIAS**Euro Info Centros**

INSTITUTO DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (IDEPA).
Parque Tecnológico de Asturias
33420 Llanera
Teléfono: 98 598 00 20
Fax: 98 526 44 55
euro@idepa.es

Centros de Documentación Europea

UNIVERSIDAD DE OVIEDO
Edificio Histórico
Plaza de Riego, 4
33003 Oviedo
Teléfonos: 98 510 40 65 / 98 510 41 20 / 98 510 41 21
Fax: 98 510 40 32
cde@rectorado.uniovi.es

BALEARES**Centros de Documentación Europea**

CENTRE BALEARS-EUROPA
Consejería de Hacienda
Palau Reial, 17
07001 Palma de Mallorca
Teléfono: 971 17 77 34
Fax: 971 17 67 37
<http://www.cbe.es>

Euro Info Centros

CENTRE BALEARS-EUROPA
Consejería de Hacienda
Palau Raial, 17
07001 Palma de Mallorca
Teléfonos: 971 71 77 37/38
Fax: 971 17 67 37
<http://www.cbe.es>

Carrefours

CENTRO EUROPEO DE INFORMACIÓN RURAL DE BALEARES
Manacor, 20, 2.º, 2.ª
07006 Palma de Mallorca
Teléfonos: 971 46 76 57 / 971 46 41 42
Fax: 971 46 40 61
carrefour.ib@jet.es

CANARIAS**Centros de Documentación Europea**

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Biblioteca General
Campus de Tafira
35017 Las Palmas de Gran Canaria
Teléfono: 928 45 86 87
Fax: 928 45 86 84
cde@ulpgc.es

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Campus de Guajara. Facultad de Derecho
Camino de La Hornera, s/n
38296 La Laguna (Tenerife)
Teléfono: 922 31 73 61
Fax: 922 31 73 61
cdeurop@ull.es

Euro Info Centros

GOBIERNO DE CANARIAS
Consejería de Economía, Hacienda y Comercio
D.G. de Promoción Económica
León y Castillo, 431, 2.ª planta
35007 Las Palmas de Gran Canaria
Teléfono: 928 30 71 67
Fax: 928 30 71 81
eiclpa@gobiernodecanarias.org
www.gobiernodecanarias.org

Carrefours

GOBIERNO DE CANARIAS
Consejería de Economía, Hacienda y Comercio
D.G. de Promoción Económica
León y Castillo, 431, 2.ª planta
35007 Las Palmas de Gran Canaria
Teléfono: 928 30 71 82
Fax: 928 30 71 81

CANTABRIA**Info Points Europa**

GOBIERNO DE CANTABRIA
 Dirección General de Economía y Asuntos Europeos
 Castilla, 2, bajo
 39002 Santander
 Teléfonos: 942 36 42 69 / 942 21 62 42
 Fax: 942 36 42 70
ue@cantabria.org

Centros de Documentación Europea

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 Avenida de Los Castros, s/n
 39005 Santander
 Teléfono: 942 20 16 19
 Fax: 942 20 16 03

Euro Info Centros

SOCIEDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL DE CANTABRIA (SODERCAN)
 Eduardo Benot, 5
 39003 Santander
 Teléfono: 942 31 21 00
 Fax: 942 21 70 11
eic@cantabria.org
www.sodercan.com

CASTILLA-LA MANCHA**Info-Points Europa**

JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA
 Consejería de Economía y Hacienda
 Dirección General de Asuntos Europeos
 Cuesta de Carlos V, 5
 45071 Toledo
 Teléfono: 925 26 94 44
 Fax: 925 26 94 32
europa@jccm.es
www.jccm.es/europa

Centros de Documentación Europea

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA
 Palacio Universitario Cardenal Lorenzana
 Cardenal Lorenzana, s/n
 45002 Toledo
 Teléfono: 925 26 88 00 (ext. 5017-5018)
 Fax: 925 25 15 86

Euro Info Centros

CONFEDERACIÓN REGIONAL DE EMPRESARIOS DE CASTILLA-LA MANCHA
 Rosario, 29, 3.^a
 02001 Albacete
 Teléfonos: 967 21 73 00 / 01 / 04
 Fax: 967 52 23 30
fedaeuro@fedae.es
www.fedae.es

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TOLEDO
 Plaza de San Vicente, 3
 45001 Toledo
 Teléfono: 925 28 01 12
 Fax: 925 28 00 07
cictoledo@infonegocio.com
www.camaratoledo.com

Carrefours

CENTRO DE INFORMACIÓN RURAL EUROPEA
 Diputación Provincial de Ciudad Real
 Toledo, 17
 13001 Ciudad Real
 Teléfono: 926 25 40 60
 Fax: 926 23 24 01
www.dipucr.es/cie

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA
 Asociación Instituto de Desarrollo Comunitario
 Sánchez Vera, 13, bajo
 16002 Cuenca
carrefour@idccuenca.org

CASTILLA-LEÓN**Centros de Documentación Europea**

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
 Biblioteca Francisco de Vitoria, 2.^a planta
 Campus Miguel de Unamuno
 37007 Salamanca
 Teléfono: 923 29 44 00 (ext. 3545)
 Fax: 923 29 47 38
cde@usal.es
www.cde.usal.es

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
 Plaza Santa Cruz, 5, 3.^a planta
 47002 Valladolid
 Teléfono: 983 42 32 77
 Fax: 983 42 30 09
cde@cdoce.uva.es
www.cdoce.uva.es

Euro Info Centros

CASTILLA Y LEÓN, S. A.
Parque Tecnológico
47151 Boecillo (Valladolid)
Teléfono: 983 54 80 15
Fax: 983 54 80 57 / 27
eic@cict.jcyl.es
www.ceeieuropa.com

Carrefours

CECLIR CASTILLA Y LEÓN
Mediana, 5, bajo A
47800 Medina de Rioseco (Valladolid)
Teléfono: 983 72 50 00
Fax: 983 72 02 05
ceclir@cdrtcampos.es
www.cdrtcampos.es

CATALUÑA**Info Points Europa**

SECRETARÍA GENERAL DE JUVENTUD
Generalitat de Catalunya
Calabria, 147
08015 Barcelona
Teléfono: 93 483 84 09
Fax: 93 483 83 62
lpe.presidencia@gencat.net
www.gencat.net/joventut

AYUNTAMIENTO DE LÉRIDA
Plaça Amics de Lleida, s/n
25008 Lérida
Teléfono: 973 22 28 22
Fax: 973 22 28 77
infopoint@paeria.es

Centros de Documentación Europea

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
Edificio El. Campus Universitario
08193 Bellaterra (Barcelona)
Teléfono: 93 581 16 81
Fax: 93 581 30 63
ce.doc.europea@uab.es
www.selene.uab.es/ce-documentacio-europea

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ESADE)
Marqués de Mulhacén, 40-42
08034 Barcelona
Teléfonos: 93 495 38 07 / 93 280 61 62
Fax: 93 204 81 05
cde@esade.edu
www.esade.edu/cde

UNIVERSIDAD DE GERONA
Biblioteca de Campus Montilivi
17071 Gerona
Teléfono: 972 41 82 18
Fax: 972 41 83 61
dir.cde@udg.es
www.biblioteca.udg.es/cde

UNIVERSIDAD DE LÉRIDA
Servicio de Biblioteca y Documentación
Avenida Alcalde Rovira Roure, 191
25198 Lérida
Teléfono: 973 70 25 17
Fax: 973 23 82 64
cde@sbd.udl.es
www.bib.udl.es

UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
Avenida Universitat, 1
43204 Reus (Tarragona)
Teléfono: 977 75 98 06
Fax: 977 75 98 08
cde@bib.urv.es
www.fcee.urv.es/serveis/cde

Euro Info Centros

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DESARROLLO
EMPRESARIAL (CIDEM)
Provença, 339
08037 Barcelona
Teléfonos: 93 476 72 10 / 11
Fax: 93 476 72 14 / 15

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO INDUSTRIA
Y NAVEGACIÓN DE BARCELONA
Avenida Diagonal, 452-454
08006 Barcelona
Teléfono: 93 416 93 83
Fax: 93 416 07 35
www.cambrabcn.es/euroinfo

Carrefours

PATRONAT CATALÀ PRO EUROPA
Anselm Clavé, 2, 6.º
25007 Lérida
Teléfono: 973 23 02 60
Fax: 973 23 92 84
pcpe.lleida@infoeuropa.org

EXTREMADURA**Centros de Documentación Europea**

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN EUROPEA
DE EXTREMADURA

Avenida de Europa, 4
06004 Badajoz
Teléfono: 924 24 13 01
Fax: 924 24 77 53

cdiex@camaras.org
www.cdiex.org

Carrefours

DE EXTREMADURA (CEIPREX)
Paseo de Hernán Cortés, s/n
Apartado de Correos núm. 51
06100 Olivenza (Badajoz)

carrefour@adercoceiprex.com
carrefour@telefonica.net
www.adercoceiprex.com

CENTRO DE INFORMACIÓN RURAL EUROPEO
ASAJA EUROPA

Rodríguez de Ledesma, s/n
10001 Cáceres
Teléfonos: 927 21 05 17/68
Fax: 927 21 40 75

casaja@carrefourasaja.e.telefonica.net

GALICIA**Info Points Europa**

DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE LA CORUÑA
Alfárez Provisional, s/n
15006 La Coruña

Teléfono: 981 18 33 31
Fax: 981 18 33 54

www.dicoruna.es/ipe

Centros de Documentación Europea

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Bajada Burgo de las Naciones, s/n
15704 Santiago de Compostela (La Coruña)
Teléfonos: 981 56 39 90 / 981 56 31 00
(ext. 11500, 11501, 11502)

Fax: 981 54 70 25
cdesec@usc.es
cdesec2@usc.es
www.usc.es/cde

UNIVERSIDAD DE LA CORUÑA

Facultad de Derecho
Campus de Elviña, s/n
15071 La Coruña
Teléfono: 981 16 70 00 (ext. 1628)
Fax: 981 29 03 10

cde@udc.es
www.udc.es/iuee/cde

Euro Info Centros

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS
DE GALICIA (CEG)

Rúa del Villar, 54
15705 Santiago de Compostela (La Coruña)
Teléfono: 981 55 58 88

Fax: 981 55 58 82
euroinfo@ceg.es

Carrefours

INSTITUTO PARA EL DESARROLLO
COMUNITARIO DE GALICIA (IDC)
San Pedro de Mezonzo, 48, bajo
15701 Santiago de Compostela (La Coruña)
Teléfono: 981 55 33 90

Fax: 981 59 08 75
carrefour@idcdg.com
www.idcdg.info/carrefour-europa

COMUNIDAD DE MADRID**Info Points Europa**

COMUNIDAD DE MADRID
Carretas, 4, planta baja
28012 Madrid
Teléfonos: 91 420 75 51 / 96
Fax: 91 420 75 60
ipe@madrid.org

Centros de Documentación Europea

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA
Ctra. Pozuelo-Majadahonda, km. 1,800
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Teléfono: 91 709 14 48

Fax: 91 709 15 54
cde@fvitoria.com
www.fvitoria.com

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES

Antiguo Colegio Trinitarios
Tinidad, 1
28801 Alcalá de Henares (Madrid)
Teléfono: 91 885 41 84

Fax: 91 885 53 19
www.alcala.es
www.camaramadrid.es

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
28049 Cantoblanco (Madrid)
Teléfono: 91 397 47 97
Fax: 91 397 55 64
www.uam.es

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID
Facultad de Ciencias sociales y jurídicas
Avenida Madrid, 126-128
28903 Getafe (Madrid)
Teléfono: 91 624 97 94
Fax: 91 624 97 83
cde@db.uc3m.es
www.uc3m.es/cde

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
Facultad de Derecho, planta baja
Avenida Complutense, s/n
Ciudad Universitaria
28040 Madrid
Teléfono: 91 394 54 67
Fax: 91 394 55 13
BUC_BEU@buc.ucm.es
www.ucm.es/BUCEM/be

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
Edificio Biblioteca
Campus de Somosaguas
28223 Madrid
Teléfono: 91 394 26 01
Fax: 91 394 23 69
BUC_BEU@buc.ucm.es
cedes@buc.ucm.es
www.ucm.es/BUCEM/be

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A
DISTANCIA (UNED)
Edificio de Biblioteca, 2.ª planta
Senda del Rey, n.º 5
28040 Madrid
Teléfono: 91 398 78 88
Fax: 91 398 78 89
cde@sr.uned.es

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
(CEYDE)
Paseo de Juan XXIII, 11, 2.º
28040 Madrid
Teléfonos: 91 336 79 87 / 91 336 62 40
Fax: 91 336 62 58
ceyde@vga.upm.es
www.upm.es/servicios/ceyde/

UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU
Julián Romea, 22
28003 Madrid
Teléfono: 91 514 04 00 (ext. 709 - 772)
Fax: 91 535 09 91
europa@ceu.es
www.ceu.es/cde

Euro Info Centros

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE
COMERCIO
(este centro no informa directamente, pero
coordina una red propia de puntos de
información)
Velázquez, 157
28002 Madrid
Teléfono: 91 590 69 00
Fax: 91 590 69 08
euroventanilla@cscamaras.es
www.cscamaras.org

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA
DE MADRID
Ribera del Loira, 56-58
Campo de las Naciones
28042 Madrid
Teléfono: 91 538 36 10
Fax: 91 538 36 43
eur1@camaramadrid.es

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA
Secretaría de Estado, Comercio, Turismo y PYME
Dirección General de Política de la Pequeña y
Mediana Empresa
María de Molina, 50, 2.ª planta
28006 MADRID
Teléfono: 91 545 09 02
Fax: 91 545 09 30
www.ipyme.org

INSTITUTO MADRILEÑO DE DESARROLLO (IMADE)
José Abascal, 57, 1.º
28003 MADRID
Teléfono: 91 399 74 68
Fax: 91 399 74 64
eic@imade.es
www.madrid.org/economiainternacional
flor.fernandez@uah.es
<http://www.alcala.es>

CEOE
(este centro no informa directamente, pero
coordina una red propia de puntos de
información)
Diego de León, 50
28006 Madrid
Teléfono: 91 566 34 00
Fax: 91 564 01 35
eic@ceoe.es
www.ceoe.es

MURCIA**Centros de Documentación Europea**

UNIVERSIDAD DE MURCIA
Biblioteca General
Campus de Espinardo
30100 Murcia
Teléfono: 968 36 30 15
Fax: 968 36 37 59
riera@um.es

INSTITUTO DE FOMENTO DE LA REGIÓN
DE MURCIA
Avenida de la Fama, 3
30003 Murcia
Teléfono: 968 36 28 18
Fax: 968 36 28 68
eic-murcia@info.carm.es
www.euroinfo-murcia.com

Carrefours

INSTITUTO DE DESARROLLO
COMUNITARIO (IDC)
Miguel Hernández, 8, 2.º C
30011 Murcia
Teléfono: 968 35 12 90
Fax: 968 25 74 66
idc@ono.es

NAVARRA**Info Points Europa**

GOBIERNO DE NAVARRA
Departamento de Economía y Hacienda
Servicio de Acción Exterior
Tudela, 24, bajo
31003 Pamplona
Teléfono: 948 42 64 25
Fax: 948 42 37 96
info-point.europa@cfn Navarra.es
www.cfn Navarra.es/infopoint.europa

Centros de Documentación Europea

UNIVERSIDAD DE NAVARRA
Edificio de Derecho
Campus Universitario
31080 Pamplona
Teléfono: 948 42 56 34
Fax: 948 42 56 22
www.unav.es/cee

Euro Info Centros

ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA NAVARRA
San Cosme y San Damián, s/n
31191 Cordovilla (Pamplona)
Teléfonos: 948 42 11 34 / 41/09
Fax: 948 42 11 00
www.ain.es

Carrefours

ASOCIACIÓN CEDERNA-GARALUR
Carrefour NIREA
Avenida Marcelo Celayeta, 75, nave AA3,
Oficina 36
31014 Pamplona
Teléfono: 948 20 70 63
Fax: 948 21 10 51
nirea@cdrtcampos.es
www.cederna.es/nirea

PAIS VASCO**Info Points Europa**

DIPUTACIÓN FORAL DE ÁLAVA
Plaza de la Provincia, 5, bajo
01001 Vitoria
Teléfono: 945 18 19 00
Fax: 945 18 17 54
infopoint@alava.net

Centros de Documentación Europea

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
Lehendakari Agirre, 83
48015 Bilbao
Teléfonos: 94 601 36 51 / 94 601 36 52
Fax: 94 447 35 66
bszcde@bs.ehu.es

UNIVERSIDAD DE DEUSTO
Instituto de Estudios Europeos
Avenida de las Universidades, 24
48007 Bilbao
Teléfono: 94 413 90 00 (ext. 2838)
Fax: 94 413 92 84

FUNDACIÓN EUROVENTANILLA DEL PAÍS VASCO
Paseo Ramón María de Lili, 6, 5.º
20002 San Sebastián
Teléfono: 943 29 18 77
Fax: 943 27 16 57
fundacion@euroventanilla.org
www.euroventanilla.org

Euro Info Centros

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE BILBAO
Gran Vía, 13
48001 Bilbao
Teléfono: 94 470 65 04
Fax: 94 444 63 24
coopeic@eu-empresas.org

FUNDACIÓN EUROVENTANILLA DEL PAÍS VASCO
Paseo Ramón María de Lili, 6, 5.º
20080 San Sebastián
Teléfono: 943 29 18 77
Fax: 943 27 16 57
fundacion@euroventanilla.org
www.euroventanilla.org

Carrefours

MENDIKOI, S.A.
Calle de la Estación, s/n
01120 Maeztu (Álava)
Teléfono: 945 41 03 03
Fax: 945 41 02 52
www.mendikoi.net

LA RIOJA**Centros de Documentación Europea**

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA
San José de Calasanz, s/n
26004 Logroño
Teléfono: 941 29 92 00
Fax: 941 29 92 00
cde@bib.unirioja.es
www.biblioteca.unirioja.es/biblio/ser/sercde.html

Euro Info Centros

FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE LA RIOJA
Hermanos Moroy, 8, 4.º
26001 Logroño
Teléfono: 941 27 12 71
Fax: 941 26 25 37
euroventanilla@fer.es
www.fer.es

Carrefours

CEIP
Miguel Villanueva, 7, 1.º izda.
26001 Logroño
Teléfonos: 941 23 07 33 / 941 23 06 67
Fax: 941 25 89 04
ceiprural@riojarural.com

VALENCIA**Centros de Documentación Europea**

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
Edificio Germán Bernácer
Campus Universitario
03690 San Vicente del Raspeig (Alicante)
Teléfono: 96 590 93 95
Fax: 96 590 93 97
www.cde.ua.es

UNIVERSIDAD JAIME I
Biblioteca
Campus del Riu Sec
12071 Castellón
Teléfono: 964 72 87 66
Fax: 964 72 87 57
cde@sg.uji.e
www.sic.uji.es/cd/cde/

UNIVERSIDAD DE VALENCIA
Fundación General de la Universidad de Valencia
Biblioteca Ciencias Sociales
Campus de Tarongers
46023 Valencia
Teléfono: 96 382 87 47
Fax: 96 382 87 46
cde@uv.es
www.uv.es/cde

Euro Info Centros

CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE (COEPA)
Plaza de Ruperto Chapí, 3
03001 Alicante
Teléfono: 96 514 02 67
Fax: 96 514 03 46
eic@coepa.es
www.coepa.es

CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA
Poeta Querol, 15
46002 Valencia
Teléfono: 96 310 39 51
Fax: 96 351 63 49 / 96 351 35 58
www.camaravalencia.com

Carrefours

Centro Rural de Información Europea de la Comunidad Valenciana (CRIE)
Mas de Noguera, s/n
12440 Caudiel (Castellón)
Teléfono: 964 13 12 60
Fax: 964 13 12 60
info@criecv.org
www.criecv.org

Anexo: El Emblema de la UE

¿Cuándo se puede utilizar el emblema?

En términos generales, el emblema europeo podrá utilizarse únicamente cuando:

- no pueda inducir a confusión entre el usuario y la Unión Europea o el Consejo de Europa;
- no esté asociado a objetivos o actividades incompatibles con los principios y objetivos de la Comunidad Europea o el Consejo de Europa.

En la aplicación de medidas de información y publicidad de los Fondos Estructurales, la utilización del emblema es obligatoria, con el fin de conseguir la visualización de las acciones emprendidas.

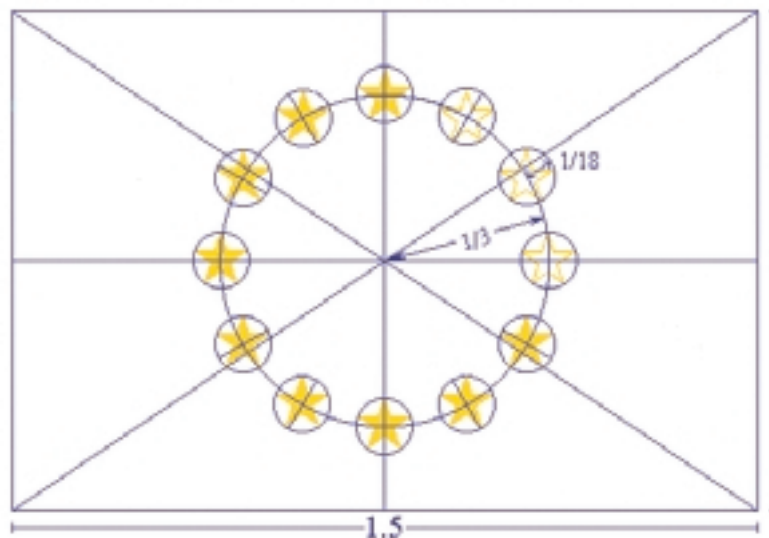
La autorización para utilizar el emblema europeo no confiere a quienes la obtienen derecho alguno de exclusividad, ni permite la apropiación, mediante registro o cualquier otro procedimiento, de dicho emblema ni de ninguna otra marca o logotipo similar.

Cada caso se examinará individualmente a fin de determinar si satisface los criterios anteriormente expuestos. Dichos criterios no se cumplirán cuando el emblema europeo se utilice con fines comerciales, conjuntamente con el logotipo, nombre o marca de una empresa.

¿Cómo utilizar el emblema correctamente?

a) Para la realización de su estructura:

Descripción geométrica y aplicación de colores



El emblema consiste en una bandera rectangular de color azul, cuya longitud equivale a tres medios de su anchura. Doce estrellas doradas equidistantes forman un círculo imaginario cuyo centro se sitúa en el punto de intersección de las diagonales del rectángulo. El radio del círculo equivale a un tercio de la anchura de la bandera. Cada una de las estrellas de cinco puntas se inscribe en un círculo imaginario cuyo radio equivale a un dieciochoavo de la anchura de la bandera. Todas las estrellas están en posición vertical, esto es, 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.

Los colores del emblema son los siguientes:

- el **PANTONE REFLEX BLUE** para la superficie del rectángulo y
- el **PANTONE YELLOW** para las estrellas.

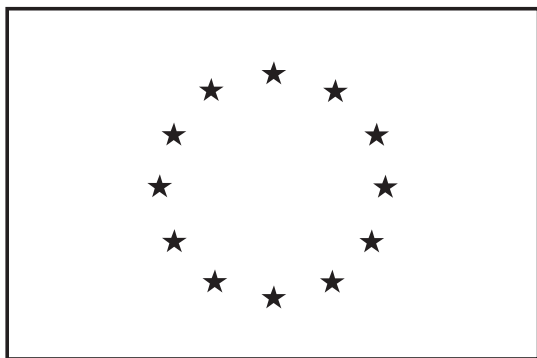
La gama internacional **PANTONE** está muy extendida y resulta fácil de obtener incluso para los no profesionales.



Cuando se imprime 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.

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).

Para su **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.



Para reproducción sobre **fondos de color**, el emblema debe reproducirse preferentemente sobre fondo blanco. Deben evitarse fondos de varios colores, especialmente 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 anchura del rectángulo.

b) Para el uso compartido con otros logos

En el caso de coparticipación en las medidas informativas o publicitarias, deberán constar los emblemas de los distintos agentes implicados. El tamaño del emblema de la UE deberá ser el mismo que el utilizado por cualquier otro que aparezca; y bajo éste la colocación de las palabras “Unión Europea” y “Fondos Estructurales” o “Fondo Social Europeo” (utilizar las palabras completas para estos términos, no abreviadas).

En líneas generales, todos deben tener una visibilidad equivalente para el tamaño, ubicación y formato.

¿Cómo conseguir el emblema para su utilización?

Puede descargarse desde el Portal Europa en:

www.europa.eu.int/symbols/emblem/graphics/graphics_es.htm

La reproducción sobre fondo de color (bandera azul con estrellas amarillas), en azul y blanco (bandera azul con estrellas blancas) y en blanco y negro (bandera blanca con estrellas negras) están disponibles en formatos de alta definición, tanto en EPS como en JPG, en:

http://www.europa.eu.int/comm/regional_policy/sources/graph/embleme_es.htm

