MANUAL DE COMUNICACIÓN

Programas Operativos de la Comunitat Valenciana FEDER y FSE 2007-2013

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, HISENDA I OCUPACIÓ
SECRETARIA AUTONÓMICA D'ECONOMÍA I PRESSUPOSTOS
DIRECCIÓ GENERAL DE ECONOMÍA

Unió Europea

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA
SECRETARÍA DE ESTADO DE HACIENDA Y PRESUPUESTOS
SECRETARÍA GENERAL DE PRESUPUESTOS Y GASTOS
DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES
SECRETARÍA GENERAL DE EMPLEO
DIRECCIÓN GENERAL DE LA ECONOMÍA SOCIAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO Y DEL FSE
UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

INDICE

1.- Introducción
2.- Contenido y utilidad del Manual
3.- Pautas generales de comunicación
4.- Pautas por acciones de comunicación
- 4.1 Comunicación interna y GRECOM-GV
- 4.2 Jornadas y seminarios
- 4.3 Materiales gráficos
- 4.4 Merchandising
- 4.5 Video de presentacion
- 4.6 Páginas Web
- 4.7 Campañas de difusión
- 4.8 Programas patrocinados en radio y TV
- 4.9 Publicaciones
- 4.10 Ferias y certámenes
- 4.11 Otros soportes

5.- Seguimiento y evaluación
- 5.1 Informes anuales y final
- 5.2 Archivo documental

ANEXOS
I.- Uso del emblema y lemas de la Unión Europea.
II. Uso de la marca Fondos Estructurales.
III.- Normas de protocolo en el uso de las banderas.
IV.- Páginas web útiles.
V.- Normativa básica.

1.- Introdución

El presente documento se elabora para dar cumplimiento a una de las acciones comprometidas en el Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE de la Comunitat Valenciana 2007 - 2013 que se elaboró siguiendo el Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión de 8 de diciembre de 2006.

El Plan de Comunicación persigue la gestión eficaz de las actividades de información y publicidad en los citados Programas Operativos. En este documento se realiza un esfuerzo de sistematización para dotar a todos los implicados en estas tareas, (autoridad de gestión, órgano intermedio y órganos gestores) de una estrategia coherente, mecanismos de intercomunicación y una serie de normas que sirvan de marco de actuación.

El Manual de Comunicación tiene como objetivo establecer criterios claros para homogeneizar la imagen pública de todas las actuaciones cofinanciadas por la Unión Europea en el marco de los mencionados Programas Operativos. Aspira a ser un instrumento accesible y de la máxima utilidad para los distintos gestores implicados en la comunicación.

El Manual recoge, partiendo de las tareas o acciones de comunicación incluidas en el Plan de Comunicación, las orientaciones para llevarlas a cabo de forma efectiva y homogénea. Así mismo, destina uno de sus capítulos a un aspecto relevante como es el modo en que se va a llevar el seguimiento y evaluación de las acciones, para lo cual adquiere relevancia dos temas: el sistema de indicadores propuesto por el GERIP y el archivo documental.

Comenzaremos por recordar y actualizar una serie de pautas generales recogidas en la web de la Unión Europea. Se trata de responder a las dudas más frecuentes que se plantean sobre la información que debe contener cada soporte, cómo ordenarla para que sea clara y concisa, cómo colocar el logotipo, dónde disponer los materiales gráficos para aumentar su visibilidad y cómo dosificar y ordenar los elementos que forman las herramientas de comunicación.

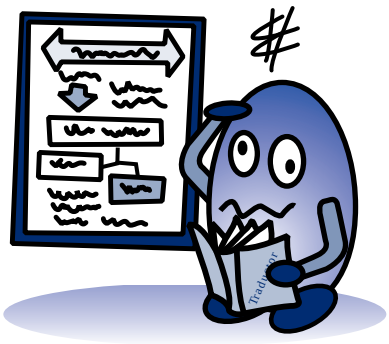
A continuación, para facilitar el uso de este documento, se ha partido de la relación de acciones de comunicación comprometidas en el Plan de Comunicación. Nos proponemos responder en cada caso a tres preguntas básicas:
¿Qué hay que hacer?
¿Cómo hacerlo?
¿Tiene carácter obligatorio o potestativo?
Además, se formularán soluciones gráficas, a modo de ejemplo, que faciliten la tarea de diseño respetando las normas de uso establecidas.

Para finalizar, adjuntamos anexos de gran valor práctico: las normas de uso del emblema de la Unión Europea con todas las variantes permitidas, tanto en castellano como en valenciano, las normas de uso de la marca Fondos Estructurales en la Comunitat Valenciana, el protocolo en el uso de la bandera de la Unión Europea en combinación con la nacional y la autonómica en los actos públicos y los sistemas de seguimiento y evaluación.

A) Resumen de las indicaciones de carácter general en la aplicación de las herramientas de comunicación.

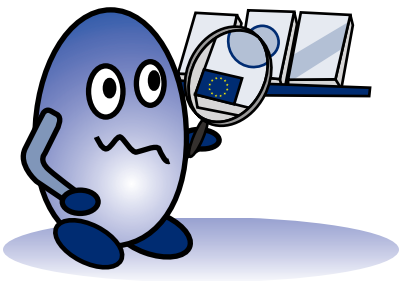
Mensajes claros y breves

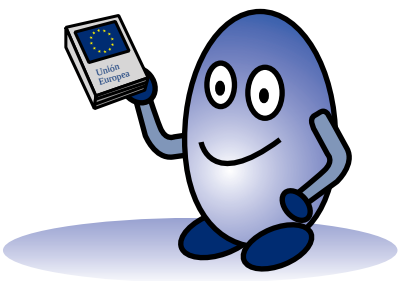
La visibilidad de los mensajes también depende de la manera en que éstos aparecen en las herramientas de información. Algunas herramientas de comunicación (carteles, placas) están destinadas a una lectura muy rápida. Los mensajes sobre el papel de la Unión que aparecen en dichas herramientas deberán ser expuestos de forma clara y sintética.
Esto facilitará una lectura clara y aumentará las posibilidades de que éstos sean memorizados. Por eso es obligatorio, en las placas o carteles, reservar un 25% del espacio para esa información.



Colocar el logotipo en el lugar apropiado

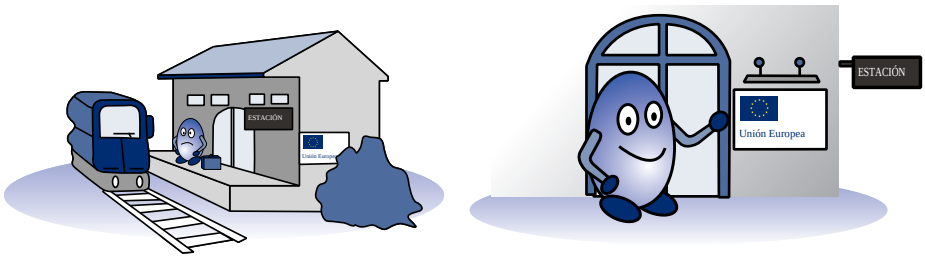
El logotipo de la Unión recuerda la implicación de la Unión Europea, sin pretender por eso explicar su papel, cosa que se debe hacer con una aclaración ad hoc.
A menudo aparece este logotipo en un lugar donde puede pasar desapercibido (por ejemplo en un rincón perdido de la contraportada de una publicación). La ubicación del logotipo condiciona tanto su visibilidad como la de la presencia de la Unión.
Un logotipo debe ser visible, sin esfuerzo. Al poner este logotipo en una publicación, se ha de pensar en la actitud del lector. Es raro que éste preste atención a una contraportada. En cambio, la portada constituye la tarjeta de visita de una publicación.





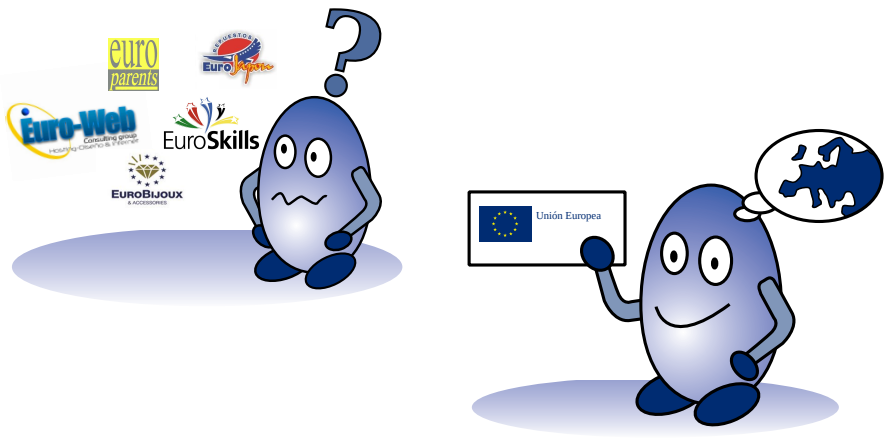
Disponer las herramientas en un lugar apropiado

La visibilidad de algunas herramientas de comunicación y por tanto de los mensajes que transmiten depende de su emplazamiento. Si se destinan estas herramientas al público en general, se instalarán en los lugares donde ese público lo pueda ver sin esfuerzo.
Los carteles, las placas o los paneles se instalan a veces en lugares donde su visibilidad es reducida o prácticamente nula.
Para que estas herramientas sean visibles, deben colocarse en lugares donde resulte imposible no verlas, por ejemplo en zonas de tránsito obligado. Así, tanto la herramienta como su contenido se benefician de un alto grado de visibilidad.



La bandera y la Unión, una pareja inseparable

Se utiliza cada vez más la bandera de la Unión con propósitos comerciales que no tienen ningún vínculo con las finalidades de la Unión. Para indicar la presencia de la Unión Europea, es indispensable no separar la bandera de la mención "Unión Europea".
La función del logotipo no va más allá. La explicación del papel de la Unión Europea se hará mediante los mensajes indicados en el Reglamento, asociados a la misión de cada Fondo.



Demasiada información desinforma

Una buena comunicación se dispone por etapas. Se distingue lo más importante de lo menos. Demasiados datos expuestos de una vez perturban al destinatario y le impiden asimilar la información. La comunicación sobre el papel de la Unión debe tomar en cuenta estos factores. Se asiste a veces a una abundancia de logotipos y mensajes que representan papeles y funciones diferentes. En esos casos, la visibilidad de la Unión resulta disminuida, porque el destinatario no localiza el logotipo de la Unión con facilidad.
Las autoridades nacionales, regionales y locales, así como la Unión Europea, son los agentes principales de la política estructural.
Esto debe reflejarse en el grafismo de sus publicaciones conjuntas, para que sus logos puedan reconocerse fácilmente. Entre estos logos debe mantenerse una adecuada proporción de tamaños.

Coherencia lingüistica

El emblema de la Unión Europea se puede utilizr en cualquiera de las dos lenguas oficiales enla Comunidd Valenciana: castellano y valenciano. Este emblema mantendrá la cohertencia lingüistica con el resto de escudos o logotipos de los organismos o agentes autonómicos y locales.

B) Homogeneidad en la presentación

El papel desempeñado por la Unión Europea, su contribución al desarrollo regional, así como su imagen pública deben percibirse por la ciudadanía de forma homogénea.
Los órganos ejecutores se esforzarán por garantizar esta homogeneidad en todo el material informativo y publicitario. Con este fin, la propia Comisión Europea proporciona una serie de pautas generales a seguir en la aplicación de las distintas herramientas de comunicación que, tomadas de la web de su DG Regio, se reproducen en este apartado.

C) Aspectos obligatorios para los beneficiarios en la aplicación de medidas de información y publicidad.

C1) Según el Reglamento (CE) nº 1828/2006, Sección primera.

Todas las medidas de información y publicidad destinadas a los beneficiarios, a los beneficiarios potenciales y al público en general incluirán los elementos siguientes:

a) el emblema de la Unión Europea, de conformidad con las normas gráficas establecidas en el anexo I, así como la referencia a la Unión Europea;
b) la referencia al Fondo en cuestión:
- En el caso del FEDER: «Fondo Europeo de Desarrollo Regional»,
- En el caso del FSE: «Fondo Social Europeo»;
c) una declaración elegida por la autoridad de gestión, en la que se destaque el valor añadido de la intervención de la Comunidad. Ver uso de lemas en anexo I.
La información ocupará, como mínimo, el 25 % del cartel.

Las letras b) y c) no serán de aplicación en el caso de artículos promocionales de pequeño tamaño.

Cuando una operación se financie en el marco de un programa operativo cofinanciado por el FSE y, en su caso, cuando una operación se financie en el marco del FEDER, el beneficiario se asegurará de que las partes que intervienen en la operación han sido informadas de dicha financiación. El beneficiario anunciará claramente que la operación que se está ejecutando ha sido seleccionada en el marco de un programa operativo cofinanciado por el FSE y el FEDER. Cualquier documento relativo a este tipo de operaciones, incluidos los certificados de asistencia o de cualquier otro tipo, incluirá una declaración en este sentido.

Durante la ejecución de la operación, el beneficiario colocará un cartel en el enclave de las operaciones cuando estas cumplan las condiciones siguientes:

a) la contribución pública total a la operación supere los 500.000 EUR;
b) la operación consista en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción.

Una vez concluida la operación, se sustituirá el cartel por la placa explicativa permanente.

El beneficiario colocará una placa explicativa permanente, visible y de gran tamaño, en un plazo máximo de seis meses a partir de la conclusión de una operación, cuando esta cumpla las condiciones siguientes:

a) la contribución pública total a la operación supere los 500.000 EUR;
b) la operación consista en la compra de un objeto físico, en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción.

Ver detalle de cartel y placa en 4.3 Materiales gráficos.

C2) Según lo previsto en el Plan de Comunicación.

Es oportuno recordar aquí alguna de las acciones comprometidas en el Plan de Comunicación y que atañen especialmente a los órganos ejecutores:

1.- Seguimiento del cumplimiento por parte de los centros gestores de las disposiciones de información y publicidad. Especialmente se vigilará que en las convocatorias de actuaciones que se tenga previsto cofinanciar se incluyan los párrafos siguientes (u otros de similar contenido):

"Este proyecto podrá ser cofinanciado (si es anterior a la aprobación del Proyecto correspondiente) o va a ser cofinanciado (si ya se ha tomado la decisión de incluirlo en el Programa Operativo) por el FEDER y/o FSE".

"Si finalmente es aceptada su propuesta va a aparecer en la lista pública prevista en el artículo 7, apartado 2 letra d del Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión de 8 diciembre de 2006".

2. En las resoluciones o adjudicaciones de actuaciones que vayan a ser cofinanciadas se incluirán los párrafos siguientes (u otros de similar contenido):

"Este proyecto se cofinancia por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y/o el FSE ".

"Esta resolución/adjudicación supone su aceptación a ser incluido en la lista pública que se recoge en el artículo 7, apartado 2 letra d del Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión de 8 diciembre de 2006".

3. Publicación en las páginas Web de la Autoridades de Gestión, en concreto en la de la Dirección General de Fondos Comunitarios (www.dgfc.sgpg.meh.es) y en la de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (www.mtas.es/uafse-fse) de la lista de beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones (según ordena el art. 7 ap. d) del R(CE) 1828/2006). En la página Web del Organismo Intermedio aparecerá un enlace con dicha página.

(Ver más detalles en el subepígrafe 4.11).

El Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE de la Comunitat Valenciana para el periodo 2007 - 2013, en su apartado 3.3 establece una serie de acciones de comunicación. De ellas de han seleccionado las que requieren algún tipo de actuación por parte del órgano intermedio y sobre todo de los órganos gestores, y se han detallado normas, ejemplos e indicaciones que faciliten su implementación.

4.1 Comunicación interna y el GRECOM-GV

Resulta conveniente que los órganos ejecutores mantengan una comunicación fluida con los respectivos servicios de contratación, de gestión económico-presupuestaria y área jurídica, para optimizar la gestión de las actuaciones en materia de contratación pública, suscripción de convenios y convocatorias públicas de ayudas.

En cualquiera de estos tres casos deberá quedar claro durante el proceso de elaboración presupuestaria qué proyectos van a contar con cofinanciación de los Fondos Estructurales. Una vez iniciado el ejercicio presupuestario correspondiente, cada órgano ejecutor deberá especificar, al remitir sus propuestas de contratación, de convenio o de convocatoria de ayudas a los servicios de contratación o de gestión económico-presupuestaria citados, que dichas actuaciones administrativas están cofinanciadas.

La Dirección General de Economía, en tanto que Órgano Intermedio de los Programas Operativos (POs), ha creado un Grupo de Responsables de Comunicación en el ámbito de la Generalitat Valenciana (GRECOM-GV), del que ostenta la Presidencia y la Secretaría, y en cuya composición participan una representación de la Secretaría Autonómica de Comunicación y responsables de los organismos gestores de los POs. La misión de este Grupo es, tal y como establece su Reglamento interno, contribuir a la correcta aplicación de las medidas recogidas en el Plan de Comunicación. Así pues se constituye en el principal foro de discusión y cauce de propuestas para la óptima ejecución de dicho Plan.

El flujo de la información interna entre distintos departamentos del órgano intermedio y entre éste y los órganos gestores utiliza el documento en formato Word y el correo electrónico como vehículos preferentes.

Para homogeneizar estas acciones adjuntamos un ejemplo de cabecera de archivo Word y de e-mail. Cuando se trate de una comunicación de carácter general se puede utilizar el logo Fondos Estructurales en la Comunitat Valenciana, sin sin que este sustituya al oficial de la U.E.

El uso de estas cabeceras no es obligatorio pero si recomendable.

4.2 Jornadas seminarios y demás actos públicos. Acción D, I, N del Plan de Comunicación.

En la organización de actos públicos de actuaciones cofinanciadas con Fondos Estructurales se debe cubrir un objetivo básico. Que todos los convocados y asistentes sean conscientes de la intervención de estos fondos. Se cuidará la utilización del emblema, nombre de fondo y lema adecuado en todos los materiales gráficos.

Asimismo contendrán esta referencia todos los elementos de decoración o señalización: fondos de sala, directorios, señalética, pancartas, banderolas, expositores, paneles informativos.

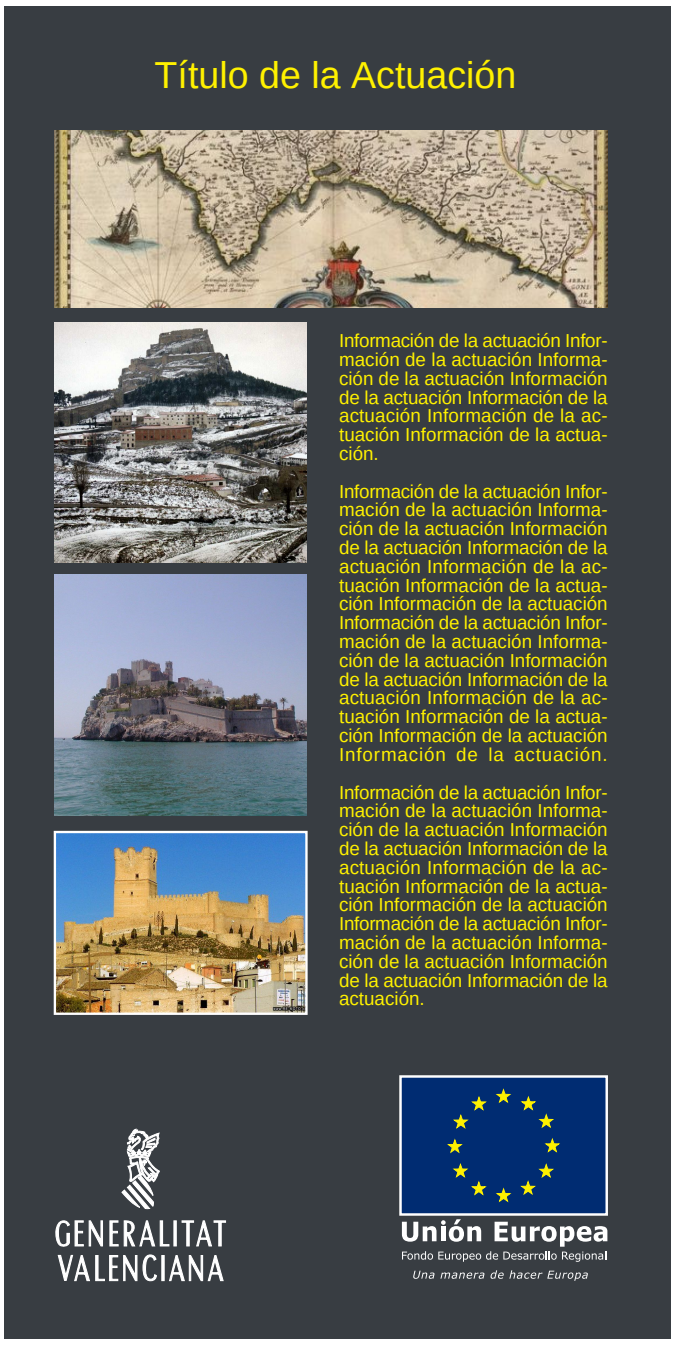
A modo de ejemplo reproducimos un fondo de sala de 4 x 3 m.La técnica más sencilla es imprimir el fondo en ploter sobre cartón-pluma en varias piezas de 1,2 m de ancho y unirlas in situ apoyándolo sobre la pared o un bastidor de madera o aluminio. El original puede ser vectorial o de mapa de pixels.

FONDO DE SALA 4 X 3 m ploter s/ cartón-pluma.

Otro elemento muy común en jornadas y seminarios: un panel informativo vertical de 2 x1 m.

En el ejemplo se distingue el titular, los espacios para fotos, gráficos o mapas, el bloque de texto y la ubicación de los logotipos.

La técnica más común es la impresión ploter sobre cartón-pluma de 5 mm. de expesor. Se puede fijar a patas, caballetes o directamente sobre la pared. El original puede ser vectorial o mapa de pixels de unos 100 dpi.



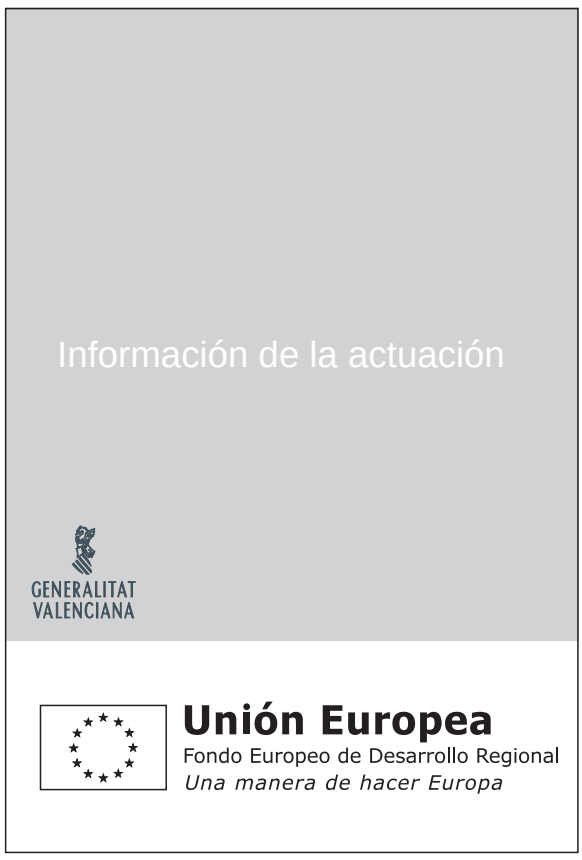
PANEL 2 X 1 m Ploter s/ cartón pluma.

4.3 Materiales gráficos. Acción G del Plan de Comunicación.

Existen instrumentos gráficos de carácter obligatorio, como placas explicactivas y carteles, además de los de carácter voluntario que pueden contener información de tipo genérico o temático. En todos ellos se debe utilizar adecuadamente el emblema, logo y lema de cada Fondo. Algunos de estos soportes gráficos son:
- Papelería básica. Cartas, sobres, tarjetas.
- Guía general de actuaciones. Con todas las líneas del nuevo periodo, con el objeto de dar una visión de conjunto
- Folletos de presentación de los Fondos Estructurales en general.
- Folleto de cada uno de los Fondos que permita su distribución entre los públicos objetivo.
- Carteles, placas y vallas con la imagen y el lema general de cada Fondo.
- Adhesivos con los emblemas y lemas oficiales.
- Displays para colocar en mesas y mostradores.
- Puntos de libro o marcadores de lectura.

A modo de ejemplo reproducimos un cartel donde la información de la actuación ocupa todo el espacio y otro donde se deja una banda reservada para los logotipos y escudos. Esta última opción se recomienda si la imagen del cartel impide una buena lectura de los logotipos.
Un cartel para Offset requiere un original vectorial o de mapa de pixels de 300 dpi.

CARTEL 50 x 70 cm en cuatricromía y en B/N



Otro material muy común y que también tiene un caracter obligatorio en determinadas actuaciones es la placa explicativa.
La placa suele ser de acero, aluminio o metacrilato, grabada, serigrafiada o con vinilo adhesivo especial para exterior.

PLACA EXPLICATIVA 30 x 40 cm grabada en 3 colores.

Para otros materiales gráficos como folletos, displays, puntos de libro, etc. se deben seguir en primer lugar las pautas generales detalladas en el apartado 3 y respetar las normas de uso de los elementos de identidad corporativa que se desarrollaran en el anexo I y II.

PORTADA DE FOLLETO de 10 x 21 cm plegado y cuatricromía. En reproducciones en pequeño tamaño se recomienda la versión horizontal del logo

Materiales en soporte digital.

Cada vez más los folletos y otros mateiales gráficos se presentan en soporte digital para facilitar la circulación entre ordenadores o para colgarlos en la web y poder ser descargados por cualquier usuario. El formato más común en estos casos en el PDF. Pero sea cual sea la aplicación utilizada, también para estos materiales rigen las recomendaciones de este manual.

4.4 Merchandising. Acción H del Plan de Comunicación.

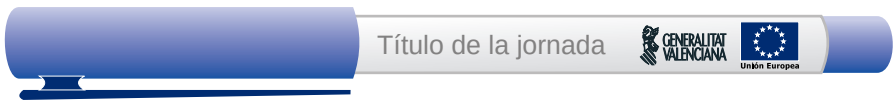
Se distinguen aquí dos tipos de materiales, en función del espacio disponible para el marcaje del logotipo.

En el caso de las carpetas, carteras, blocs de notas y otros similares se dispone de espacio para rotularlos con el conjunto completo de emblema de la Unión, tipo de fondo y lema. Aquí el criterio es el mismo que para los otros materiales gráficos: atención a las pautas generales en cuanto a legibilidad, ubicación, etc y respeto a las normas.
Se proporcionará al proveedor un original preferentemente en formato vectorial (Freehand, Illustrator... o un JPG a 300 dpi.

CARTERA 40 X 30 cm serigrafiada a 3 colores.

En el caso de objetos y obsequios como bolígrafos, marcadores, memorias USB, etc. en los que el espacio es muy limitado el artículo 9 del Reglamento 1828/2006 permite utilizar solo el emblema de la Unión. Recordar que la bandera y el logotipo forman un todo indivisible, en ningún caso se deben separar.

Rotulador serigrafiado a 2 colores.



Lápiz de memoria USB serigrafiado a 2 colores.

El marcaje de estos materiales es obligatorio.

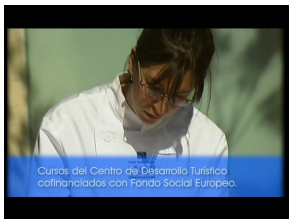
4.5 Vídeo de presentación de los FFEE 2007-2013. Acción Ñ del Plan de Comunicación.

Se ha producido un vídeo de presentación de los Fondos Estructurales en la Comunitat Valenciana. Se trata de una pieza de unos 5 minutos de duración que puede resultar muy útil para proyectar, como introducción general, en los actos públicos en los que se vayan a tratar temas relacionados con los Fondos.

En esquema su contenido es:
- La importancia de los Fondos Estructurales en el desarrollo económico y social de la Cominitat Valenciana.
- Datos básicos del impacto previsto de los Fondos durante el periodo 2007-2013 (inversión directa, inversión inducida, puesto de trabajo, empresas a crear, beneficiarios, etc.)
- Ejes prioritarios y sectores de actividad en los que se concentrará la financiación europea.

Este vídeo, en formato DVD, se puede solicitar al Organo Intermedio y su proyección tiene un carácter opcional. También está accesible en la página web de la Dirección General de Economía.

FOTOGRAMAS del VÍDEO en DVD.



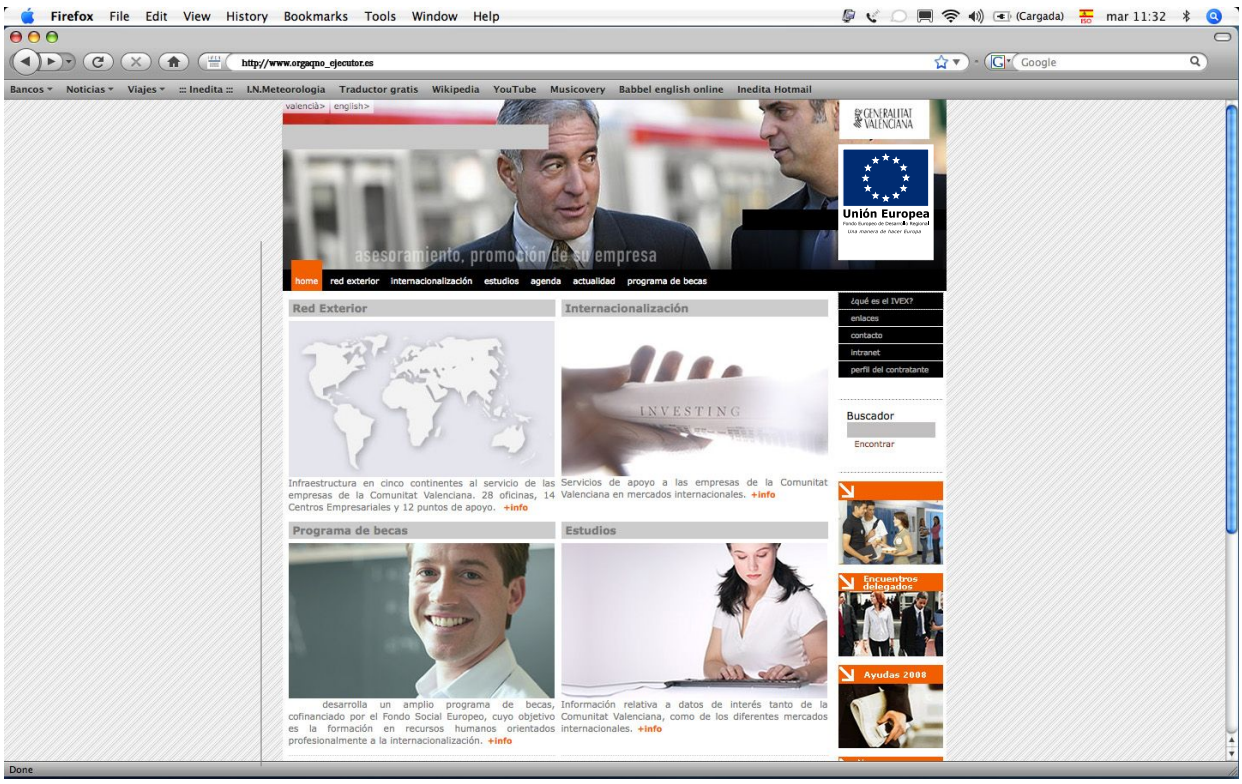
4.6 Paginas Web. Acción O del Plan de Comunicación.

En las páginas Web de los órganos ejecutores de actuaciones cofinanciadas con Fondos Europeos puede aparecer en lugar visible el logotipo normalizado de la Unión Europea, con referencia, en su caso, al Fondo y al lema en cuestión.

Se puede utilizar el emblema de la UE y también el logotipo general de los FF EE en la Comunitat Valenciana, junto con los de cada fondo. Estos logos también pueden funcionar como banner que enlacen con la web del órgano intermedio o de la autoridad de gestión.

A modo de ejemplo reproducimos una página web donde el logotipo ocupa un lugar destacado. El original a utilizar será un GIF estático o animado o un JPG, y en todo caso de muy baja resolución para que se descargue a gran velocidad.

PORTADA DE WEB CON LOGO GENERAL DE FONDOS ESTRUCTURALES



4.7 Campañas de difusión. Acción P del Plan de Comunicación.

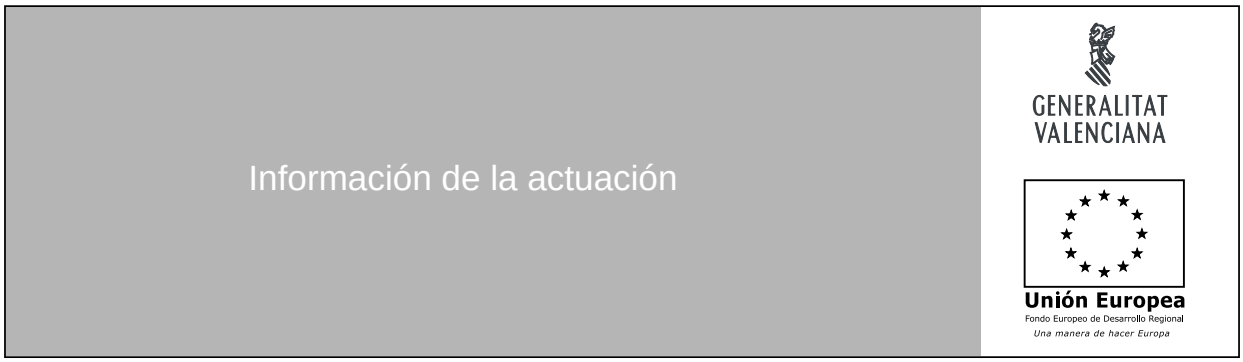
Los medios más comunes a utilizar en las campañas de difución son la radio, medios impresos como prensa, revistas o publicidad exterior como vallas, carteles, mobiliario urbano... En menor medida se utilizan medios audiovisuales como busy, televisión o cine. Para el uso en Internet nos remitimos al apartado anterior.

Para los medios audiovisuales procuraremos que el logotipo aparezca al menos en la parte final de la pieza, ocupando toda la pantalla durante 4 ó 5 segundos.

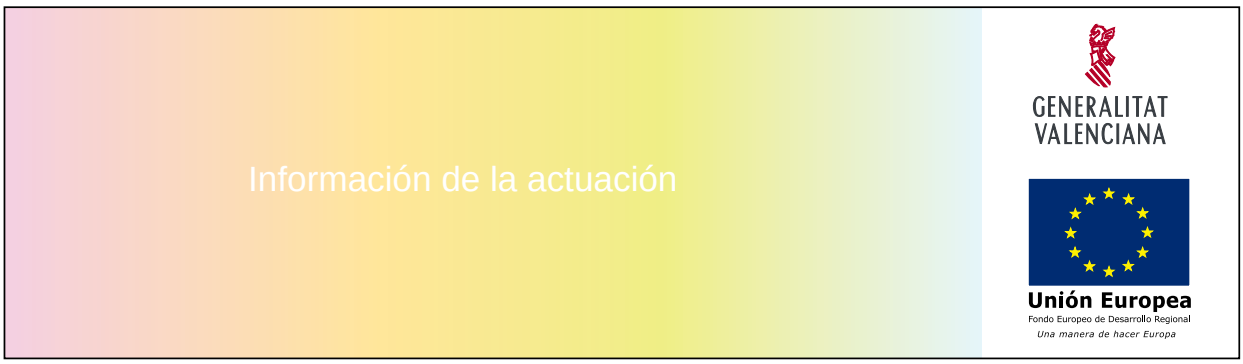
Para los medios impresos, como prensa, proponemos dos modelos, según se trate de banco y negro en cuatricromía.

El original para prensa debe tener formato JPG o en algunos casos PDF y una resolución de 300 dpi.
La inclusión del logotipo de la UE es obligatoria en estos soportes.

ANUNCIO PRENSA / faldón 2 x 5 mod B/N



ANUNCIO PRENSA / faldón 2 x 5 mod color

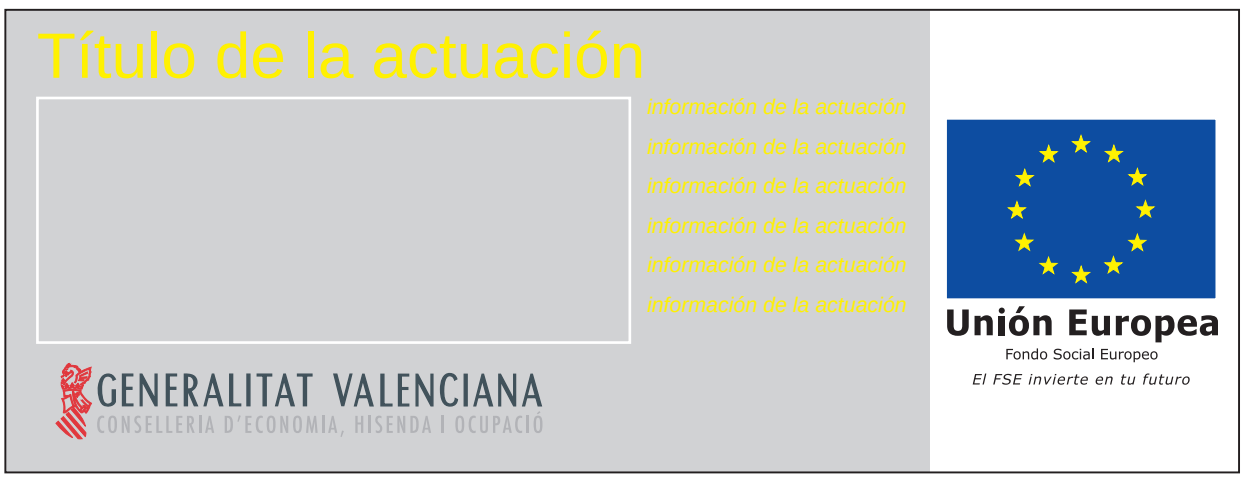


La publicidad exterior puede adoptar un gran número de formatos. Desde la simple pancarta a la macrolona que cubre la fachada de un edificio. Sin embargo los formatos mas estándar son las vallas publicitarias de carretera y entre ellas las de 8 x 3 metros.

Adjuntamos un ejemplo de distribución de espacios y uso de los logos en un soporte de este tipo. Aquí se debe hacer una reserva del 25% del espacio total.

La valla, cuando hablamos de tiradas cortas, suele ser en vinilo adhesivo para exterior. El original será en formato vectorial o de mapa de pixels con una resolución de 72 a 100 dpi.

VALLA PUBLICITARIA DE 8 X 3



4.8 Programas patrocinados en radio y TV. Acción Q del Plan de Comunicación.

Tanto si se trata de patrocinar programas ya existentes en la parrilla de programación de la emisora, como de la creación de programas de producción propia, el objetivo es una presencia adecuada de la marca en la pantalla.

En cuanto a la radio, este objetivo se cumple estableciendo una fórmula verbal clara que incluya todos los elementos: nombre del fondo y lema.

En general:
"Cofinanciado con Fondos Estructurales de la Unión Europea"
"Cofinanciat amb Fons Estructurals de la Unió Europea"

En cada caso:
"Fondo Europeo de Desarrollo Regional, una manera de hacer Europa"
"Fons Europeu de Desenvolupament Regional, una manera de fer Europa"
"El Fondo Social Europeo invierte en tu futuro"
"El Fons Social Europeu invirteix en el teu futur"

En TV el logotipo aparecerá solo, sin compartir espacio con otros, durante 4 ó 5 segundos. El original a enviar a la productora o emisora será JPG a 72 dpi o mejor PSD por capas.

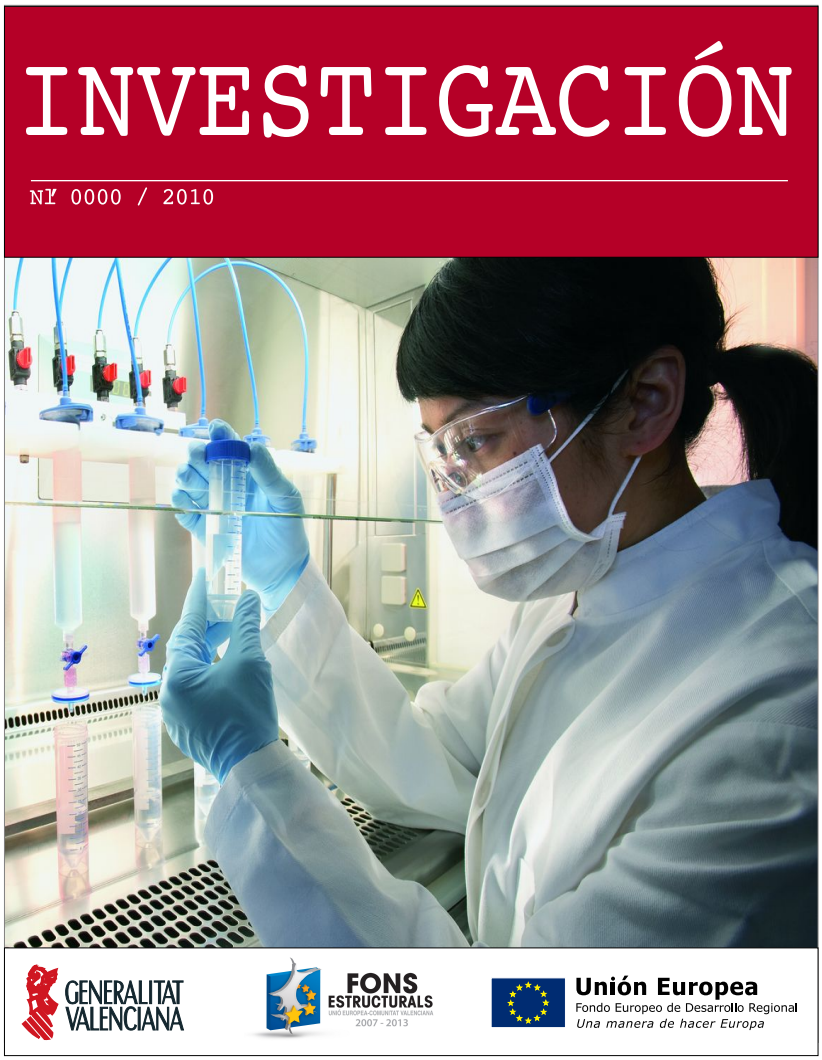
FOTOGRAMAS FINALES DE UN MATERIAL AUDIOVISUAL: SPOT, DOCUMENTAL, BUSY, ETC

4.9 Publicaciones. Acción R del Plan de Comunicación.

Las publicaciones periódicas siguen siendo un buen instrumento de comunicación, tanto si se distribuyen en formato revista o periódico impreso como si adquieren el formato digital.
En este caso, el primer paso es hacer una versión digital descargable de la revista impresa en formato pdf y colgarla de la web. Posteriormente se crearía la revista ex profeso para la propia web aprovechando al máximo las posibilidades multimedia que ofrece Internet: galerias de fotos, clips de vídeo, enlaces con otras webs interesantes, encuestas on line, etc.

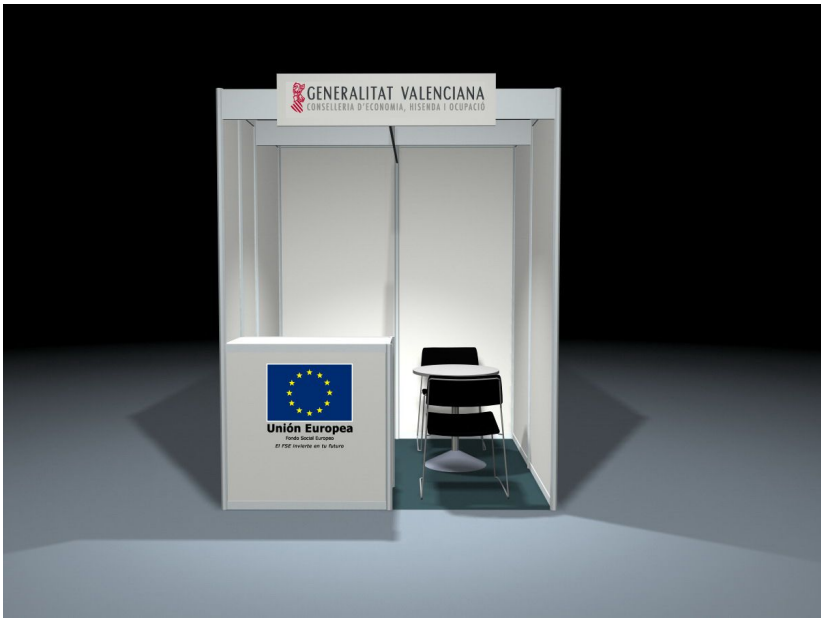
Adjuntamos un ejemplo de portada de revista impresa con el logotipo de Fondos Estructurales de la Comunitat Valenciana.

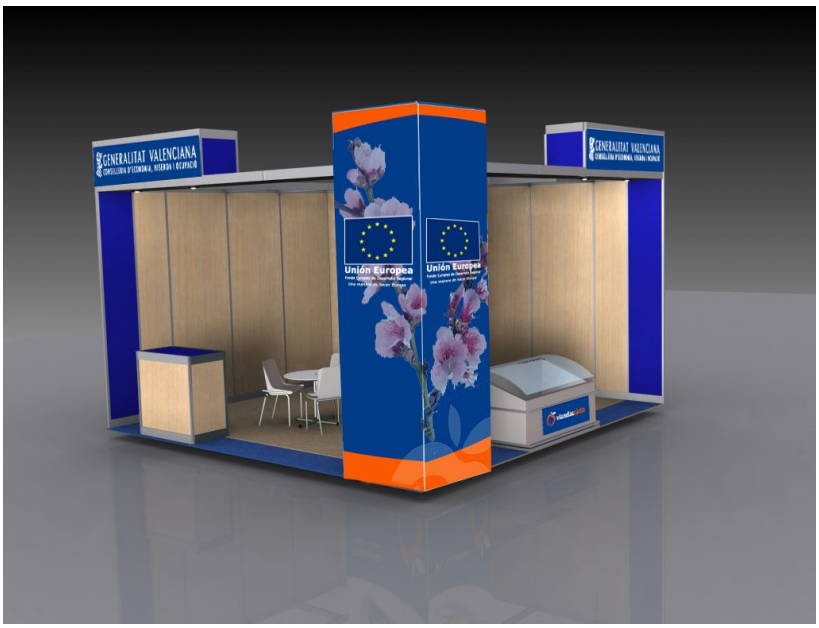
PORTADA REVISTA COLOR, formato A4.



4.10 Presencia en ferias y certámenes. Acción U del plan de Comunicación.

La presencia como expositor en ferias y certámenes exige la atención a dos tipos de soportes: materiales impresos y la rotulación del stand. Sobre los primeros ya hemos hablado en el apartado 4.3, por lo que centramos nuestra atención sobre la rotulación.
Dos técnicas son las más comunes en la decoración de stands: la impresión ploter sobre vinilo adhesivo, cartón pluma o PVC; y el vinilo de corte. Para el ploter utilizaremos indistintamente un original vectorial o de mapa de pixels. Para el corte solo vale el original vectorial (Freehand o Illustrator)



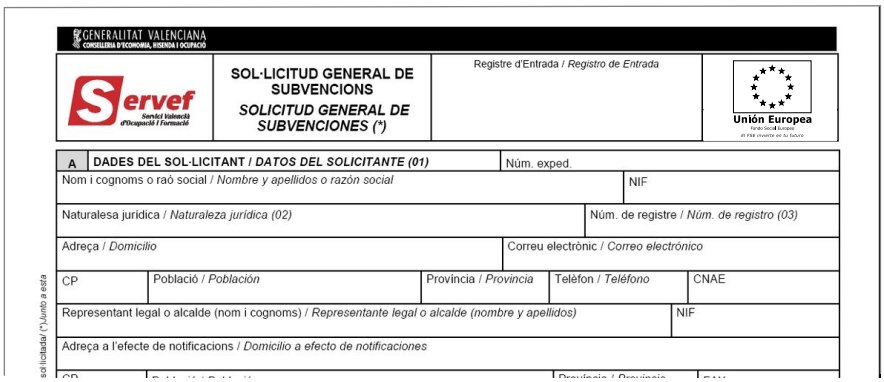


STANDS CON ROTULACIÓN DE CORTE Y DE PLOTER

4.11 Convocatorias, resoluciones y otros. Acción L del Plan de Comunicación.

Sin pretender ser exhaustivos, se ha hecho un repaso de los soportes de comunicación más comunes. A continuación recogemos alguno que tiene que ver con la papelería de impresos de solicitudes y concesiones de ayudas así como con los diplomas o certificados que se entregan al final de cada curso. La utilización del emblema de la UE y del lema en estos soportes es obligatorio.

SOLICITUD DE SUBVENCIÓN.


GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, HISENDA I OCUPACIÓ

Servef

SOL·LICITUD GENERAL DE SUBVENCIONS
SOLICITUD GENERAL DE SUBVENCIONES (*)

Registre d'Entrada / *Registro de Entrada*

Unión Europea

A DADES DEL SOL·LICITANT / *DATOS DEL SOLICITANTE (01)* — Núm. exped.

Nom i cognoms o raó social / *Nombre y apellidos o razón social* — NIF

Naturalesa jurídica / *Naturaleza jurídica (02)* — Núm. de registre / *Núm. de registro (03)*

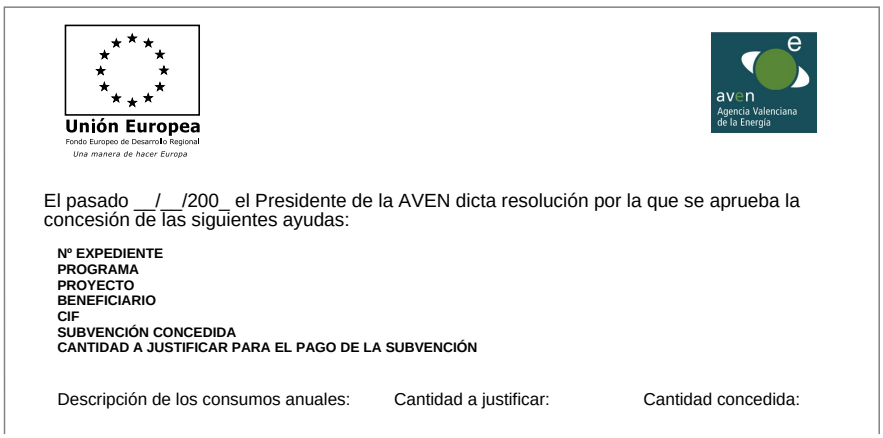
Adreça / *Domicilio* — Correu electrònic / *Correo electrónico*

CP | Població / *Población* | Província / *Provincia* | Telèfon / *Teléfono* | CNAE

Representant legal o alcalde (nom i cognoms) / *Representante legal o alcalde (nombre y apellidos)* — NIF

Adreça a l'efecte de notificacions / *Domicilio a efecto de notificaciones*

RESOLUCIÓN.


Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

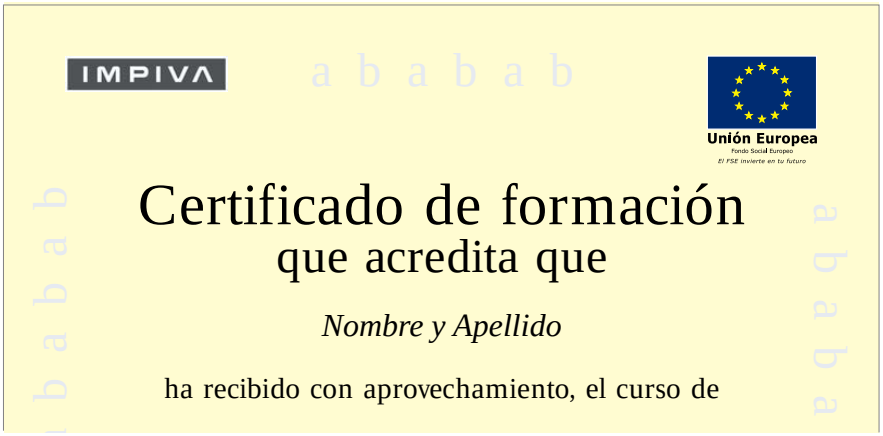
aven
Agencia Valenciana de la Energía

El pasado __/__/200_ el Presidente de la AVEN dicta resolución por la que se aprueba la concesión de las siguientes ayudas:

Nº EXPEDIENTE
PROGRAMA
PROYECTO
BENEFICIARIO
CIF
SUBVENCIÓN CONCEDIDA
CANTIDAD A JUSTIFICAR PARA EL PAGO DE LA SUBVENCIÓN

Descripción de los consumos anuales: Cantidad a justificar: Cantidad concedida:

CERTIFICADO


IMPIVA

Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

Certificado de formación
que acredita que

Nombre y Apellido

ha recibido con aprovechamiento, el curso de

El sistema de seguimiento de las medidas del Plan de Comunicación estará orientado a cumplir con lo establecido al respecto en el art.4 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006, por lo que su principal objetivo será garantizar que se dispone en todo momento de la información necesaria para atender los requerimientos de la normativa comunitaria e informar a los Comités de Seguimiento de los Programas Operativos del FEDER y del FSE.

En este sentido, el citado Reglamento estipula la obligatoriedad de aportar información periódica sobre la aplicación del Plan de Comunicación y en los informes anuales y final de ejecución de los Programas.

El propio Plan de Comunicación de los mencionados Programas trata del seguimiento, la evaluación y el correspondiente sistema de indicadores del Plan en sus epígrafes 4, 5 y 6.

5.1 Memoria anual sobre Información y Publicidad.

Al finalizar cada año, se elaborará una Memoria destinada a presentar los avances y demás circunstancias que hayan acompañado la ejecución del Plan de Comunicación a lo largo del año. Esta Memoria será labase para la elaboración del correspondiente capítulo sobre información y publicidad de los Informes Anuales de ejecución de los Programas Operativos del FEDER y del FSE. Contendrá información cualitativa y cuantitativa tanto del organismo intermedio como de los propios gestores sobre:

- Las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en el marco del Plan de Comunicación;
- Los medios de comunicación utilizados;
- Las disposiciones relativas a la publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, operaciones y fondos públicos asignados.
- El grado de ejecución física y financiera de las medidas del Plan de Comunicación se efectuará en relación con los indicadores de seguimiento del subepígrafe 6 del Plan en el primer caso, y según el gasto realizado y certificado en el caso de la ejecución financiera.
- Información sobre las buenas prácticas que se hayan llevado a cabo, siguiendo los criterios establecidos para ello en la “Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación...” y que se recogen en el siguiente apartado 5.3.
- La actividad desarrollada por el GRECOM-GV.
- El contenido de cualquier modificación importante del Plan de Comunicación".

Esta información se facilitará a la Dirección General de Economía con carácter anual tras finalizar cada ejercicio presupuestario, a petición de la misma dirigida a los miembros del GREGOM-GV, y con ocasión de las evaluaciones a las que se someta el Plan, previstas para 2010 y 2013.

5.2 Archivo documental

Para cumplir con estos objetivos es imprescindible disponer de un archivo actualizado de los documentos y demás elementos (fotos, etc.) que de testimonio de lo realizado en materia de comunicación que tenga relación con las actuaciones cofinanciadas y con el cumplimiento de la normativa relativa a información y publicidad. Este archivo será en soporte informático, preferentemente en formatos JPG o PDF, que se recabarán a los profesionales y proveedores.

Debemos recordar que es muy importante archivar tambien toda referencia aparecida en la prensa escrita (artículo, información...), las notas de prensa enviadas a los medios (publicadas o no), las intervenciones públicas de los responsables políticos (si hacen referencia a los fondos) y en suma todo lo que pueda completar el seguimiento de las acciones.

Con la vista puesta en la necesaria evaluación del plan, otro papel destacado de los responsables de medios de los distintos departamentos de la Generalitat, es el registro documental de todas las acciones de comunicación que tengan que ver con el presente Plan. Se trata en definitiva de documentar todas las menciones que se hagan del papel de los fondos, tanto si son recogidas por los medios, como si no lo son.

5.3 Buenas prácticas

Toda actuación que responda a alguno/os de estos criterios siguientes podrá ser considerada como buena práctica a todos los efectos:

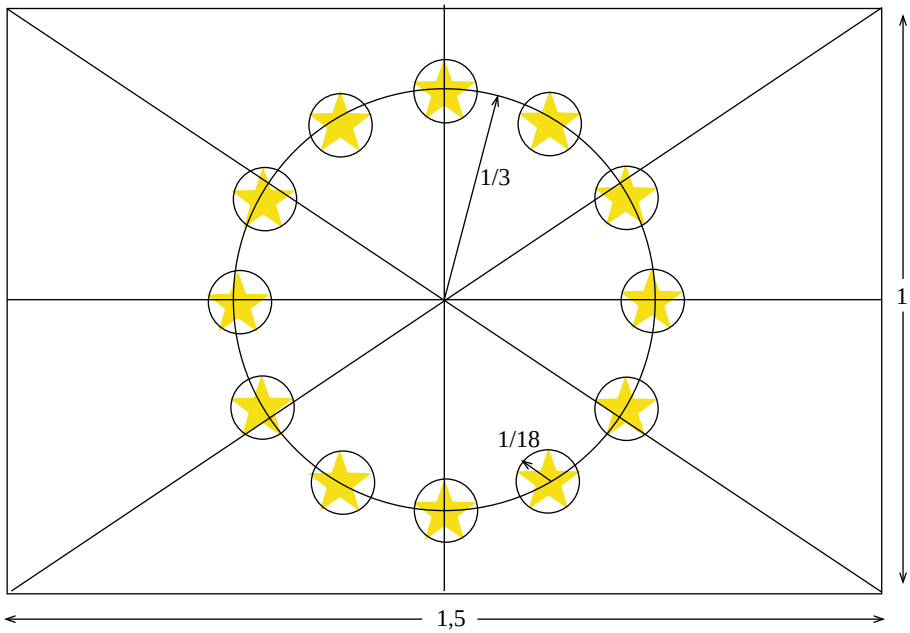
1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo.
2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.
3. Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades.
4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los Fondos.
5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.
6. Evidencia de un alto grado de calidad.
7. Uso de nuevas tecnologías de la información.

Hay que señalar también que siempre que se requiera destacar alguna/as buenas prácticas se deberá elaborar un informe que recoja, por una parte la identificación de la buena práctica en base a los criterios señalados y también una breve descripción de la misma, aportando los elementos que justifican y en los que se apoya dicha selección.

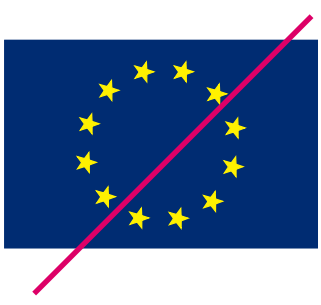
Periodicamente, en las reuniones que se convoquen del GRECOM-GV, cada miembro del mismo aportará lo que se ha hecho, a efectos de “Buenas Prácticas”.

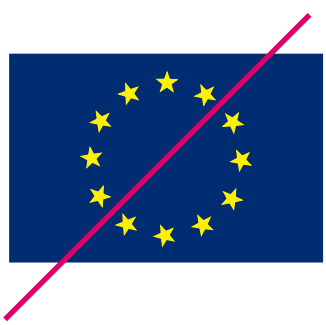
Descripción geométrica del emblema

El emblema consiste en una bandera rectangular de fondo azul, cuya longitud equivale a 3 medios de su anchura. Sobre el fondo azul se sitúan 12 estrellas doradas de 5 puntas cada una. Las estrellas se sitúan a intervalos iguales en la circunferencia de un círculo imaginario con centro en la intersección de las diagonales del rectángulo, y cuyo radio equivale a 1/3 de la longitud de la anchura de la bandera. Todas las estrellas están en posición vertical, con una punta dirigida hacia arriba y otras dos sobre una recta imaginaria, perpendicular al asta de la bandera. En cada estrella, las puntas se sitúan en la circunferencia de su propio círculo imaginario, con un radio de 1/18 de la longitud del ancho del rectángulo. La disposición de las estrellas se corresponde con la de las horas en la esfera de un reloj y su número es invariable, no existiendo conexión entre ellas y el número de países integrantes de la UE.



Malas prácticas. En estos ejemplos las estrellas se encuentran mal colocadas.





Colores reglamentarios del emblema europeo

La bandera debe contener los 2 colores oficiales: azul Pantone Reflex blue y amarillo Pantone Yellow 2C.

El Pantone Reflex Blue se utiliza para el fondo del rectángulo y el Pantone Yellow 2C para las estrellas. La paleta internacional Pantone resulta fácil de obtener incluso para los no profesionales

Pantone Reflex Blue

Pantone Yellow 2C

Internet:

El Pantone Reflex Blue corresponde en la paleta web al color RVA: 0/0/153 (hexadecimal:000099) y el Pantone Yellow corresponde al color RVA: 255/204/0 (hexadecimal: FFCC00)

Cuatricomía: El proceso de los cuatro colores:

El proceso de los 4 colores se emplea cuando no se dispone de los 2 colores estándar. Por eso es necesario crearlos a partir del proceso de los 4 colores:

El PantoneYellow se obtiene utilizando un 100% de Process Yellow.

Mezclar el 100% del proceso del cian con el 80% del proceso del magenta permite obtener un color muy próximo al Pantone Reflex Blue.

100 % Proces Yellow

100 % Cian + 100 % Magenta =

Reproducción sobre fondo de color:

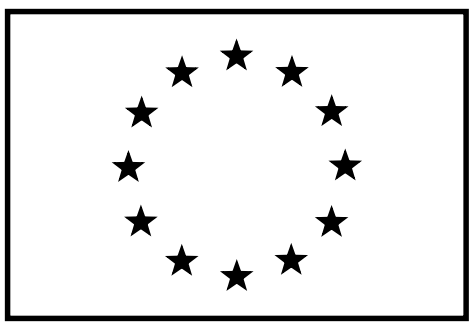
Si fuera imposible evitar un fondo de color, se rodeará el rectángulo del emblema con un borde blanco de una anchura equivalente a 1/25 de la altura del rectángulo:

Reproducción en azul y blanco:

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

Reproducción de documentos en blanco y negro:

Si se dispone únicamente de color negro, deberá delimitarse la superficie del rectángulo con un borde negro y estampar las estrellas, también en negro, sobre fondo blanco



Uso del emblema y el nombre de la Unión Europea

La imagen de la Unión se representa gráficamente por medio de la bandera europea acompañada de la leyenda que menciona a la Unión, lo que permite diferenciar la acción de comunicación de aquellos casos en que la bandera es empleada en solitario por terceros sujetos con meros fines comerciales y publicitarios, no relacionados con la acción de la Unión.

El nombre de la Unión se compondrá siempre en la tipografía oficial, nunca en cualquier otro tipo de letra. En caja baja, es decir combinando mayúsculas y minúsculas. Siempre en color negro.

La distancia entre el emblema y la parte superior de las letras minúsculas equivale a la altura de éstas

El nombre de la Unión se puede utilizar en cualquiera de los dos idiomas oficiales de la Comunitat Valenciana: castellano y valenciano.

Uso del emblema, nombre y lema del Fondo. Versión positivo y negativo.

En la mayoría de los casos utilizaremos el emblema para significar que una actuacion determinada esta cofinanciada por uno de los Fondos Estructurales de la Unión Europea.
En ese caso deberemos identificar el tipo de Fondo y además añadir el lema que lo caracteriza.

No necesariamente tiene que ir siempre el lema junto al emblema como se especifica en el punto C del artículo 9 del Reglamente 1828/2006, por ejemplo en artículos de pequeño tamaño.

En la tipografía se han seguido el siguiente criterio:

Unión Europea: Tahona negrita justificado y encajado bajo la bandera.
Fondo: Tipo Verdana, caja baja, normal, alineado al centro.
Lema: Tipo Vedana, caja baja, cursiva, alineado al centro.

La versión en negativo las letras serán blancas y la bandera se separa del fondo por una gruesa linea blanca.

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Unió Europea
Fons Europeu de Desenvolupament Regional
Una manera de fer Europa

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Unió Europea
Fons Europeu de Desenvolupament Regional
Una manera de fer Europa

Fondo Europeo de Desarrollo Regional, vertical, positivo castellano y valenciano

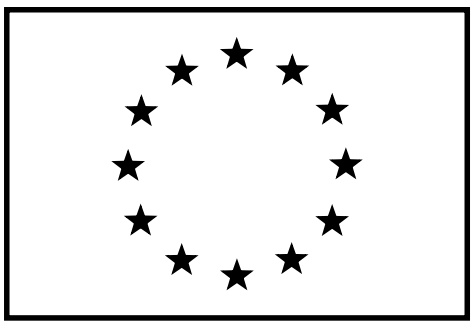
Versión válida para reproducir con tres colores, dos colores y solo en negro.

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

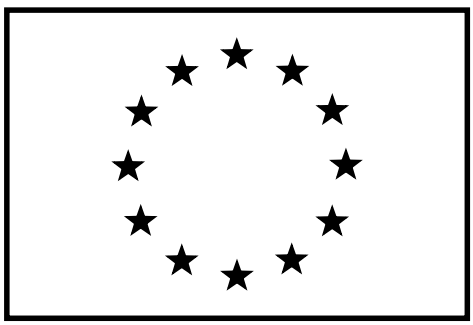
Unió Europea
Fons Europeu de Desenvolupament Regional
Una manera de fer Europa

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Unió Europea
Fons Europeu de Desenvolupament Regional
Una manera de fer Europa



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



Unió Europea
Fons Europeu de Desenvolupament Regional
Una manera de fer Europa

Fondo Europeo de Desarrollo Regional, horizontal, positivo, negativo, valenciano y castellano

Aunque la composición en vertical es la más común, en ocasiones nos vemos obligados a utilizar una versión horizontal. Esta versión es muy recomendable en reproducciones a muy pequeño tamaño, por el equilibrio de tamaños entre bandera y logotipo.

Aquí tenemos la solución adecuada para los dos idiomas oficiales, tanto en color como en blanco y negro.

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Unió Europea
Fons Europeu de Desenvolupament Regional
Una manera de fer Europa

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Unió Europea
Fons Europeu de Desenvolupament Regional
Una manera de fer Europa

Fondo Social Europeo, vertical, positivo castellano y valenciano

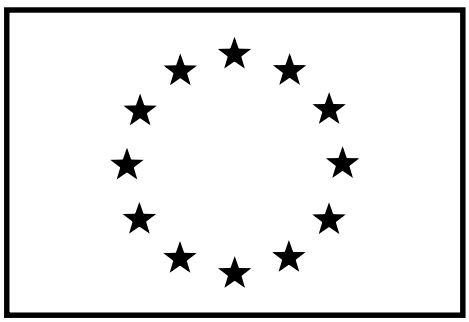
Versión válida para reproducir con tres colores, dos colores y solo en negro.

Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

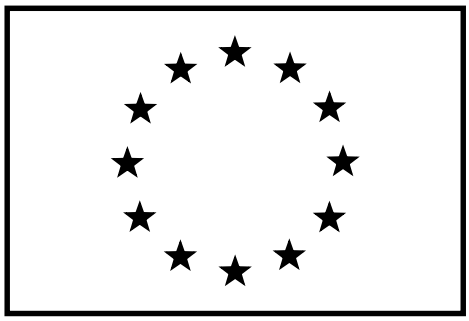
Unió Europea
Fons Social Europeu
El FSE inverteix en el teu futur

Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

Unió Europea
Fons Social Europeu
El FSE inverteix en el teu futur



Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



Unió Europea
Fons Social Europeu
El FSE inverteix en el teu futur

Fondo Europeo de Desarrollo Regional, horizontal, positivo, negativo, valenciano y castellano

Aunque la composición en vertical es la más común, en ocasiones nos vemos obligados a utilizar una versión horizontal. Esta versión es muy recomendable en reproducciones a muy pequeño tamaño, por el equilibrio de tamaños entre bandera y logotipo.

Aquí tenemos la solución adecuada para los dos idiomas oficiales, tanto en color como en blanco y negro.

Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

Unió Europea
Fons Social Europeu
El FSE inverteix en el teu futur

Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

Unió Europea
Fons Social Europeu
El FSE inverteix en el teu futur

Cumpliendo un compromiso establecido en el Plan de Comunicación se ha creado una marca específica para los Fondos Estructurales en la Comunitat Valenciana 2007 - 2013.

Nace con el objetivo de identificar de forma inequívoca la acción de los Fondos europeos en un territorio determinado y en un periodo definido, frente al emblema de la Unión que tiene un carácter universal.

Su función es más informativa que normativa, más publicitaria. Por tanto no puede sustituir al emblema oficial.

Se utilizará preferentemente en los siguientes casos:
- En materiales que traten de los Fondos Estructurales en general.
- En soportes publicitarios o informativos del tipo: publicaciones, revistas, webs, vídeos o guías de actuaciones.
- En la comunicación del Órgano Intermedio que se refieran al conjunto de actuaciones en la Comunitat en el periodo vigente.

Versión cuatricromía, vertical, castellano y valenciano.

La distancia de respeto, que debe permanecer en blanco, equivale a la altura de las letras de la palabra “FONDOS”

Versión cuatricromía, horizontal, castellano y valenciano

La versión en horizontal es más interesante para espacios muy reducidos, pues mantiene un mayor equilibrio de tamaño entre el símbolo y el logotipo.

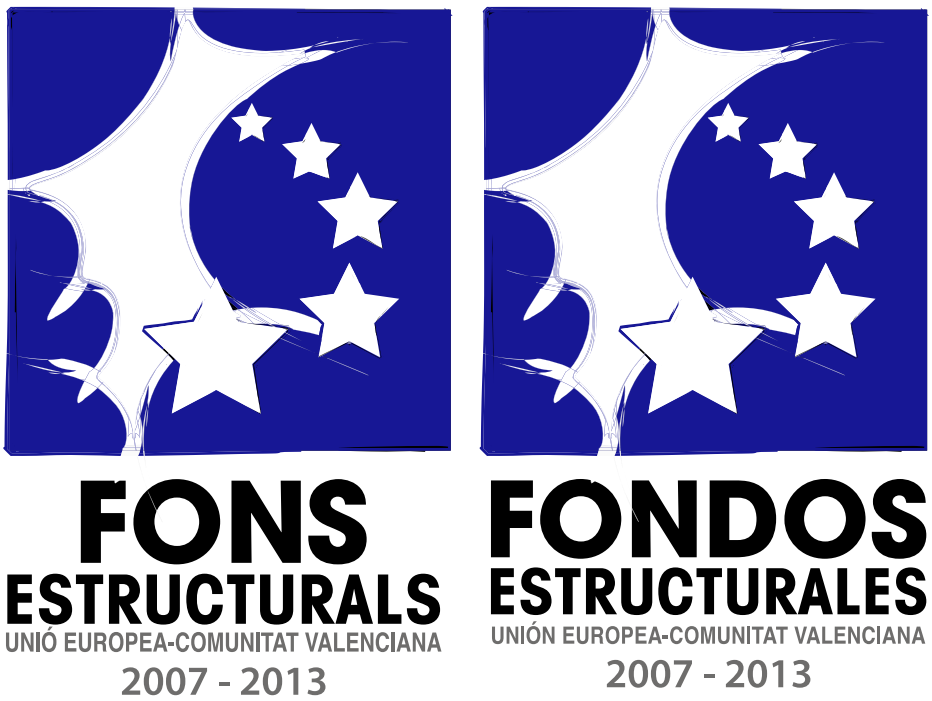
Sobre un fondo de color
siempre respetar el recuadro blanco

Versión escala de grises, vertical, horizontal, valenciano y castellano.

Cuando no sea posible reproducir el logotipo en cuatricromía , por ejemplo en prensa, se utilizará esta versión en escala de grises. Las formas se han

Versión en dos colores, vertical, horizontal, valenciano y castellano.

Si solo se dispone de dos colores se utilizarán el azul Pantone Reflex Blue C y el negro.

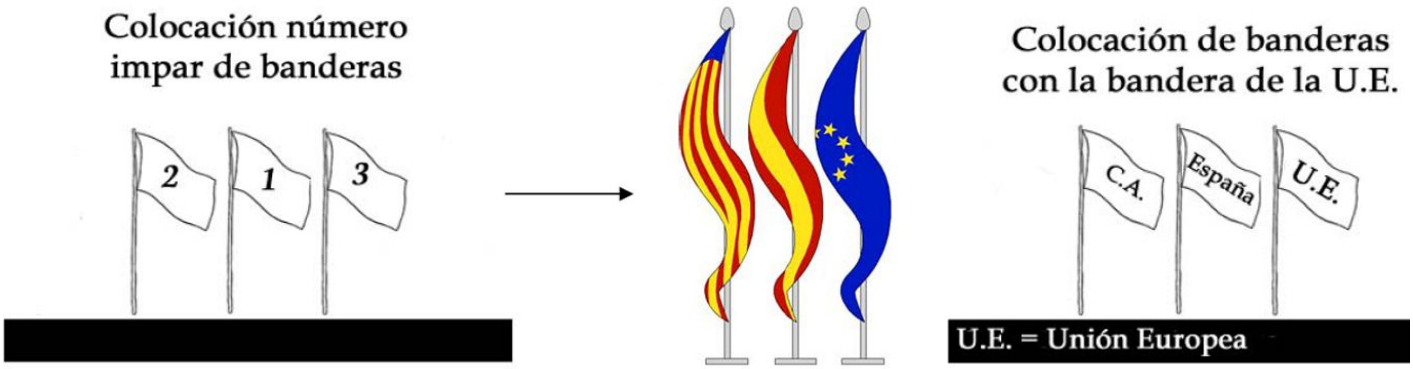


Versión en negro, vertical, horizontal, valenciano y castellano.

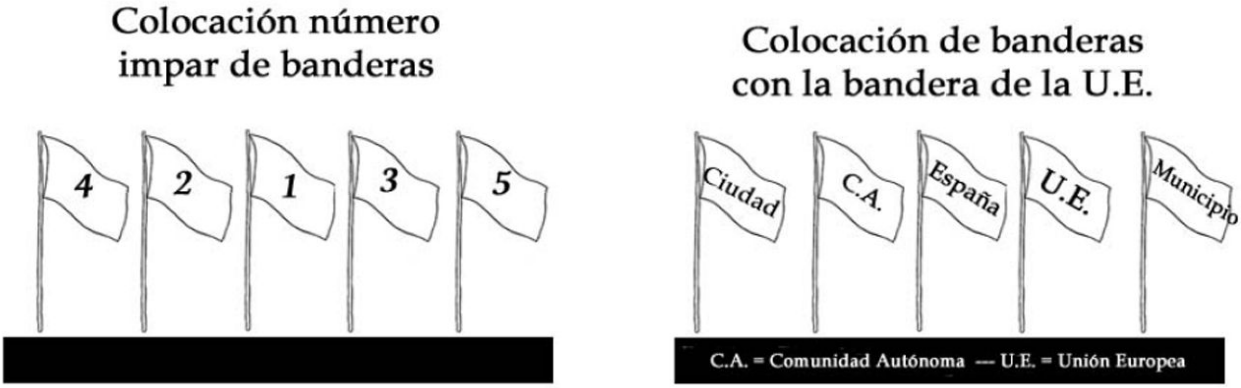
En algunnos soporte solo es posible utilizar una tinta plana, en ese caso se utilizará el negro.

Colocación Banderas. Teoría del número par e impar.

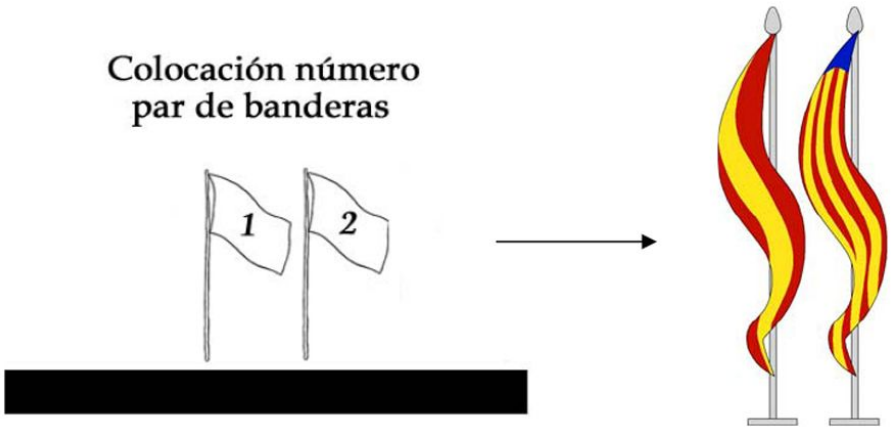
La bandera nacional, siempre debe ocupar el lugar de mayor honor. En el caso de que el número de banderas sea impar, se coloca en el centro la bandera española, y a continuación el resto (partiendo de su derecha) por ejemplo la de la Comunidad Autónoma y a su izquierda la de la U.E.

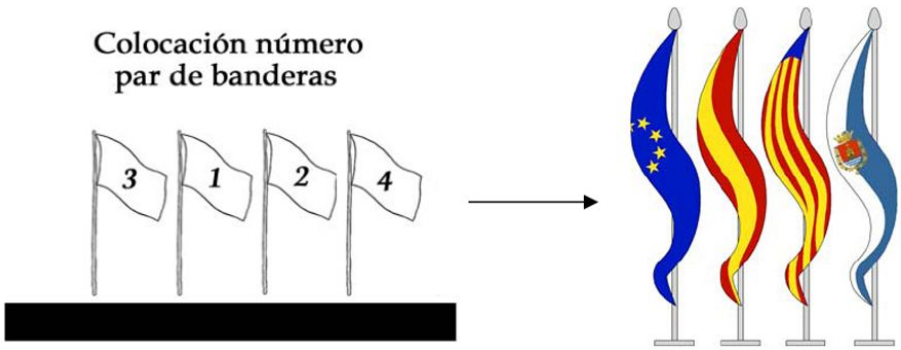


Da lo mismo el número de banderas que sean, siempre que su número sea impar.

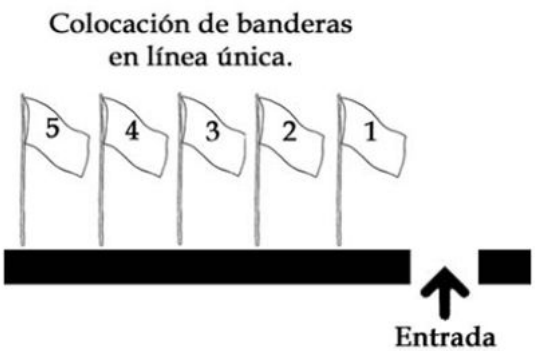


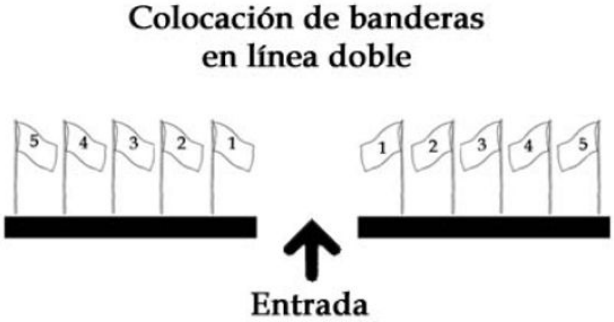
Si el número de banderas es par, la de mayor importancia se coloca en el centro y empezando por su izquierda (ojo ! recuerde que no se colocan como en el caso de banderas impares), se van colocando por orden de importancia y de forma alternante a izquierda y derecha de la bandera nacional.





Si las banderas se encuentran a la puerta de un edificio, se puede encontrar dispuestas en una línea única, situada a la derecha o la izquierda, o bien puede darse que haya una línea doble de banderas.





Si hay banderas locales, siempre se colocan después de las Comunidades Autónomas.

Si hay más de una bandera local, su orden deberá ser el orden protocolario que tengan los municipios en esa provincia o localidad. Generalmente, para evitar conflictos sobre el orden de importancia entre localidades, se suele utilizar el orden alfabético o el número de habitantes.

En el caso de que existan otras banderas, como la de las Universidades Públicas, éstas se colocarán a continuación de las banderas locales. Y si intervienen varias Universidades, su orden de colocación vendrá dado por la antigüedad de cada una de ellas.

Resumen de uso con tres, cuatro y cinco banderas.

3 BANDERAS
Nacional en el centro,
C.V. a su derecha,
U.E. a su izquierda.

4 BANDERAS
Nacional en el centro,
C.V. a su izquierda
U.E. a su derecha,
Ayto. a la izquierda de C.V.

5 BANDERAS
Nacional en el centro,
C.V. a su derecha,
U.E. a su izquierda,
Ayto. mayor a la derecha de C.V.
Ayto menor a la izquierda de U.E.

Generalitat Valenciana

Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo / Fondos Estructurales:
http://www.gva.es/c_economia/web/html/Economia_InfoGeneral_FondosE_PRegCohUE_c.htm

http://www.gva.es/jsp/portalgv.jsp?deliberate=true

Dirección General de la Mujer y por la Igualdad:
http://www.bsocial.gva.es/portal/portal?id=5180&sec=1752006135815&directo=5180&idioma=C

Administración General del Estado

Ministerio de Economía y Hacienda: http://www.meh.es

Dirección General de Fondos Comunitarios:
http://www.dgfc.sgpg.meh.es/

Ministerio de Trabajo e Inmigración: http://www.mtin.es/

Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino: http://www.marm.es/

UAFSE. Unidad Administrativa del Fondo Social Europeo:
http://www.mtin.es/uafse/es/index.html

Políticas de Igualdad en los Fondos Estructurales
http://www.migualdad.es/mujer/politicas/igualdad2.html

Unión Europea

http://ec.europa.eu/regional_policy/

El sitio del Fonso Social Europeo
http://ec.europa.eu/employment_social/esf/index_es.htm

Sobre el FEDER
http://ec.europa.eu/regional_policy/funds/feder/index_es.htm

Símbolo y emblema UE
http://europa.eu/abc/symbols/emblem/graphics1_es.htm

REGLAMENTO (CE) Nº 1828/2006 DE LA COMISIÓN de 8 de diciembre de 2006 por el que se fijan normas de desarrollo para el Reglamento (CE) nº 1083/2006 del Consejo, por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión, y el Reglamento (CE) nº 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

REGLAMENTO (CE) Nº 1083/2006 DEL CONSEJO,de 11 de julio de 2006 por el que se establecen las disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión y se deroga el Reglamento (CE) nº 1260/1999.

REGLAMENTO (CE) Nº 1080/2006 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 5 de julio de 2006 relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 1783/1999.

REGLAMENTO (CE) Nº 1081/2006 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 5 de julio de 2006, relativo al Fondo Social Europeo y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 1784/1999.

Se pueden consultar y descargar estos documentos de las webs mencionadas en el anexo IV.

Reprodución integra de la Sección 1 del Reglamento 1828/2006

Sección 1
Información y publicidad

Artículo 2
Elaboración del plan de comunicación

La autoridad de gestión redactará un plan de comunicación, así como toda modificación importante que se introduzca en él, para el programa operativo del que es responsable, o bien el Estado miembro redactará un plan de comunicación para varios de los programas operativos cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Fondo Social Europeo (FSE) o el Fondo de Cohesión, o para todos ellos.

Dicho plan de comunicación tendrá como mínimo el siguiente contenido:
a) los objetivos y los grupos de destinatarios;

b) la estrategia y el contenido de las medidas de información y publicidad que han de adoptar los Estados miembros o la autoridad de gestión, destinadas a los beneficiarios potenciales, a los beneficiarios y al público en general, teniendo en cuenta el valor añadido de la ayuda comunitaria a nivel nacional, regional y local;

c) el presupuesto indicativo para la aplicación del plan;

d) los servicios administrativos u organismos responsables de la aplicación de las medidas de información y publicidad;

e) una indicación del modo en que han de evaluarse las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación de los programas operativos, así como del papel desempeñado por la Comunidad.

Artículo 3
Examen de conformidad del plan de comunicación

Los Estados miembros o la autoridad de gestión presentarán a la Comisión el plan de comunicación en un plazo de cuatro meses a partir de la fecha de adopción del programa operativo o, cuando dicho plan de comunicación incluya dos o más programas operativos, a partir de la fecha de adopción del último de ellos.

En ausencia de observaciones por parte de la Comisión en un plazo de dos meses a partir de la recepción del plan de comunicación, se considerará que éste es conforme al artículo 2, apartado 2.

Si la Comisión envía observaciones en un plazo de dos meses a partir de la recepción del plan de comunicación, el Estado miembro o la autoridad de gestión remitirán a la Comisión, también en un plazo de dos meses, el plan de comunicación revisado.

En ausencia de nuevas observaciones por parte de la Comisión en un plazo de dos meses a partir de la presentación del plan de comunicación revisado, se considerará que éste puede aplicarse.

El Estado miembro o la autoridad de gestión iniciarán las actividades de información y publicidad previstas en los artículos 5, 6 y 7, cuando sean pertinentes, incluso en ausencia de la versión final del plan de comunicación.

Artículo 4
Aplicación y seguimiento del plan de comunicación

1. En relación con cada uno de los programas operativos, la autoridad de gestión comunicará al Comité de seguimiento los puntos siguientes:

a) el plan de comunicación y los avances en su aplicación;

b) las medidas de información y publicidad llevadas a cabo;

c) los medios de comunicación utilizados.

La autoridad de gestión proporcionará al Comité de seguimiento ejemplos de dichas medidas.

2. Los informes anuales y el informe final de ejecución de un programa operativo a los que se refiere el artículo 67 del Reglamento (CE) nº 1083/2006 incluirán:

a) ejemplos de medidas de información y publicidad del programa operativo llevadas a cabo en el marco de la aplicación del plan de comunicación;

b) las disposiciones relativas a las medidas de información y publicidad a las que se refiere el artículo 7, apartado 2, letra d), incluida, en su caso, la dirección electrónica en la que pueden encontrarse los datos en cuestión;

c) el contenido de cualquier modificación importante del plan de comunicación.

El informe anual de ejecución correspondiente al año 2010 y el informe final incluirán un capítulo en el que se evalúen los resultados de las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación de los programas operativos, así como del papel desempeñado por la Comunidad, de acuerdo con lo establecido en el artículo 2, apartado 2, letra e).

3. Los medios utilizados para la aplicación, el seguimiento y la evaluación del plan de comunicación serán proporcionales a las medidas de información y publicidad determinadas en el plan de comunicación.

Artículo 5
Medidas de información para los beneficiarios potenciales

1. La autoridad de gestión deberá garantizar, de conformidad con el plan de comunicación, la amplia difusión del programa operativo, con información sobre las contribuciones financieras del Fondo en cuestión, y su puesta a disposición de todas las partes interesadas.

Garantizará, además, la mayor difusión posible de la información sobre las oportunidades financieras de ayuda conjunta que ofrecen la Comunidad y los Estados miembros a través del programa operativo.

2. La autoridad de gestión facilitará a los beneficiarios potenciales información clara y detallada sobre los puntos siguientes como mínimo:

a) las condiciones que han de cumplirse para poder acceder a la financiación en el marco de un programa operativo;

b) la descripción de los procedimientos de examen de las solicitudes de financiación y de los períodos de tiempo correspondientes;

c) los criterios de selección de las operaciones que se van a financiar;

d) los contactos a nivel nacional, regional o local que pueden facilitar información sobre los programas operativos.

Asimismo, la autoridad de gestión informará a los beneficiarios potenciales acerca de la publicación prevista en el artículo 7, apartado 2, letra d).

3. En materia de medidas de información y publicidad, la autoridad de gestión contará, de conformidad con la legislación y las prácticas nacionales, con al menos uno de los organismos siguientes, capaz de difundir ampliamente la información enumerada en el apartado 2:

a) autoridades nacionales, regionales y locales y agencias de desarrollo;

b) asociaciones comerciales y profesionales;

c) interlocutores económicos y sociales;

d) organizaciones no gubernamentales;

e) organizaciones que representan a las empresas;

f) centros de información sobre Europa y oficinas de representación de la Comisión en los Estados miembros;

g) centros de enseñanza.

Artículo 6
Medidas de información para los beneficiarios

La autoridad de gestión informará a los beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica la aceptación de su inclusión en la lista de beneficiarios publicada de conformidad con el artículo 7, apartado 2, letra d).

Artículo 7
Responsabilidades de la autoridad de gestión relativas a las medidas de información y publicidad destinadas al público

1. La autoridad de gestión se asegurará de que las medidas de información y publicidad se apliquen de conformidad con el plan de comunicación, destinándose al mayor número posible de medios de comunicación y utilizando diversas formas y métodos de comunicación al nivel territorial apropiado.

2. La autoridad de gestión será responsable de la organización de, al menos,

las siguientes medidas de información y publicidad:

a) una actividad informativa importante relativa a la publicidad del lanzamiento de un programa operativo, incluso en ausencia de la versión final del plan de comunicación;

b) al menos una actividad informativa anual importante, de acuerdo con lo establecido en el plan de comunicación, en la que se presenten los logros del programa o programas operativos, incluidos, en su caso, los proyectos importantes;

c) izamiento de la bandera de la Unión Europea durante una semana, a partir del 9 de mayo, delante de los locales de las autoridades de gestión;

d) publicación, electrónica o por otros medios, de la lista de beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignada a las operaciones.

No se nombrará a los participantes en una operación del FSE.

Artículo 8
Responsabilidades de los beneficiarios relativas a las medidas de información y publicidad destinadas al público

1. El beneficiario será responsable de informar al público de la ayuda obtenida de los Fondos, a través de las medidas establecidas en los apartados 2, 3 y 4.

2. El beneficiario colocará una placa explicativa permanente, visible y de gran tamaño, en un plazo máximo de seis meses a partir de la conclusión de una operación cuando ésta cumpla las condiciones siguientes:

a) la contribución pública total a la operación supere los 500 000 EUR;

b) la operación consista en la compra de un objeto físico, en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción.

En la placa se indicará el tipo y el nombre de la operación, además de la información a la que se refiere el artículo 9. Dicha información ocupará, como mínimo, el 25 % de la placa.

3. Durante la ejecución de la operación, el beneficiario colocará un cartel en el enclave de las operaciones cuando éstas cumplan las condiciones siguientes:

a) la contribución pública total a la operación supere los 500 000 EUR;

b) la operación consista en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción. La información a la que se refiere el artículo 9 ocupará, como mínimo, el 25 % del cartel.

Una vez concluida la operación, se sustituirá el cartel por la placa explicativa permanente a la que se refiere el apartado 2.

4. Cuando una operación se financie en el marco de un programa operativo cofinanciado por el FSE y, en su caso, cuando una operación se financie en

el marco del FEDER o el Fondo de Cohesión, el beneficiario se asegurará de que las partes que intervienen en la operación han sido informadas de dicha financiación.

El beneficiario anunciará claramente que la operación que se está ejecutando ha sido seleccionada en el marco de un programa operativo cofinanciado por el FSE, el FEDER o el Fondo de Cohesión.

Cualquier documento relativo a este tipo de operaciones, incluidos los certificados de asistencia o de cualquier otro tipo, incluirá una declaración en la que se informe de que el programa operativo ha sido cofinanciado por el FSE o, en su caso, el FEDER o el Fondo de Cohesión.

Artículo 9
Características técnicas de las medidas de información y publicidad de la operación

Todas las medidas de información y publicidad destinadas a los beneficiarios, a los beneficiarios potenciales y al público en general incluirán los elementos siguientes:

a) el emblema de la Unión Europea, de conformidad con las normas gráficas establecidas en el anexo I, así como la referencia a la Unión Europea;

b) la referencia al Fondo en cuestión:

i) en el caso del FEDER: «Fondo Europeo de Desarrollo Regional»;
ii) en el caso del Fondo de Cohesión: «Fondo de Cohesión»;
iii) en el caso del FSE: «Fondo Social Europeo»;

c) una declaración elegida por la autoridad de gestión, en la que se destaque el valor añadido de la intervención de la Comunidad, de preferencia: «Invertimos en su futuro».

Los puntos b) y c) no serán de aplicación en el caso de artículos promocionales de pequeño tamaño.

Artículo 10
Redes e intercambio de experiencia

1. Las autoridades de gestión designarán a las personas de contacto responsables de la información y publicidad e informarán a la Comisión en consecuencia. Asimismo, los Estados miembros podrán designar a una única persona de contacto para todos los programas operativos.

2. Podrán crearse redes comunitarias que incluyan a las personas designadas con arreglo al apartado 1 a fin de garantizar los intercambios de buenas prácticas, incluidos los resultados de la aplicación del plan de comunicación, así como los intercambios de experiencia en la aplicación de las medidas de información y publicidad con arreglo a la presente sección.
3. Los intercambios de experiencia en el ámbito de la información y publicidad podrán
recibir asistencia técnica al amparo del artículo 45 del Reglamento (CE) nº 1083/2006.