

panorama

inforegio

32

Invierno 2009/2010



Comunicación de la política regional de la UE

Los logros hablan por sí solos

EDITORIAL

Dirk Ahner

3

ANÁLISIS

4-8

Política regional - Una historia para todos

9-12

ENTREVISTAS

Diana Chepishcheva – Eva Martínez Orosa – Giedrius Surplys – Patrizia Lenzarini

13-15

SOBRE EL TERRENO

Programas en las ondas en Portugal – Un nuevo enfoque de la renovación urbana en Gante y en Flandes – Concursos para transmitir el mensaje en Polonia

16-17

EN BENEFICIO DE TODOS

La visita en bicicleta de Toulouse es un soplo de aire fresco

18

CARTAS AL DIRECTOR

Cumplir los requisitos de comunicación

19

PUNTOS EN COMÚN

Hacer que cada palabra cuente

20

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA

21

CURIOSIDADES DE LA POLÍTICA REGIONAL

El futuro de la política de cohesión

22-23

NUESTROS PROYECTOS POR DENTRO

El Musikpark, Mannheim – El Centro de Nanosalud, Swansea

24-26

COOPERACIÓN EN RED

Open Days 2009 - Las Representaciones opinan sobre la comunicación

27

AGENDA

28

APORTE SUS PUNTOS DE VISTA

Fotografías (páginas):

Cubierta: La autoridad de gestión del este de los Países Bajos

Páginas 6, 7, 9, 12, 18, 19, 21, 24-25, 26: © CE

Páginas 5, 10 © Betina Skovbro

Página 9: © Diana Chepishcheva

Página 10: © Steve Troes

Página 11: © Neringa Orlaitė

Página 12: © Patrizia Lenzarini

Página 13: © Radio noticias

Página 14: © Stad Gent - Dienst Voorlichting

Página 15: © Ministerio polaco de Desarrollo Regional

Páginas 16-17: © Istockphoto

Página 22: © Musikpark Mannheim GmbH

Página 23: © The Centre for NanoHealth

Esta revista se imprime en alemán, francés e inglés en papel reciclado.

Está disponible en 21 lenguas en http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panora_es.htm

Las opiniones expresadas en la presente publicación corresponden a sus autores y no reflejan necesariamente el parecer de la Comisión Europea.



Comunicación: Tener en cuenta todas las palabras

En toda Europa miles de vidas han cambiado gracias a los proyectos financiados por la política regional: proyectos que aportaron agua potable, nuevas líneas de transporte, el rejuvenecimiento de comunidades mineras o nuevos puestos de trabajo. Detrás de cada proyecto hay una historia que contar —una importante inversión en infraestructuras que ha creado puestos de trabajo en la comunidad, el apoyo a PYME innovadoras que permite que los jóvenes más brillantes puedan prosperar localmente en vez de irse a la capital o la mejora del tratamiento de aguas que ha hecho del río local una fuente de placer para todos los de alrededor—. Estos son algunos de los tipos de actividades que financia la política regional. Los fondos se dirigen a programas de la UE con un objetivo claro —mejorar la vida diaria de los que viven en las regiones—. Una comunicación efectiva de las actividades de política regional es tan importante como un control financiero efectivo: ambos aseguran al contribuyente que una tercera parte del presupuesto comunitario se está gastando de manera correcta y eficaz.

Sin embargo, sigue existiendo una paradoja: si hay muchas personas que se benefician de estos programas, ¿por qué tan pocas son conscientes de ello? Hay diferentes razones que lo explican: la prensa no considera que la financiación de la política regional sea un tema interesante, las regiones le restan importancia al contexto y a la contribución comunitaria, y no todos los que se encargan de la comunicación cuentan con los conocimientos, las herramientas o el tiempo necesarios para poder contribuir de manera sustancial.

¿Qué se puede hacer? Aunque existe un acuerdo general en que es necesario basar la comunicación de la política regional de la UE en historias personales, esto no siempre es factible. Sin embargo, como muestran algunos ejemplos regionales, hay más posibilidades de que los medios de comunicación se interesen por la política regional si las noticias se refieren a personas reales. La red Inform de responsables de comunicación, en las conferencias bianuales y en el sitio web, brinda una buena oportunidad para compartir y aprender de las experiencias que otros han tenido con diferentes herramientas de comunicación. Todos pueden aprovechar la experiencia que ofrece la red Inform para transmitir mejor el interesante mensaje de la política regional.

Esta edición de Panorama analiza por qué la necesidad de una comunicación efectiva es tan apremiante, muestra lo que se está llevando a cabo y les pregunta a una serie de periodistas qué les lleva a sentarse a escribir.

La época en la que la comunicación con el público general se dejaba al azar y era secundaria debe pasar a la historia. Ahora vamos a aumentar la velocidad y a centrarnos en sacar a la luz esta exitosa política. Sabemos lo que vale nuestra política. No podemos esperar que todos la apoyen si no saben más sobre los éxitos que ha obtenido.

Dirk Ahner

*Director General, Comisión Europea
Dirección General de Política Regional*

« La época en la que la comunicación con el público general se dejaba al azar y era secundaria debe pasar a la historia. »

POLÍTICA REGIONAL –

UNA HISTORIA PARA TODOS

Amplio presupuesto, programas ambiciosos y proyectos a gran escala —un elemento tan influyente de la Unión Europea como es la política regional sigue teniendo dificultades para alcanzar la notoriedad que merece—. En este número de Panorama se considera la relevancia de la comunicación, se examina la legislación que obliga a realizar actividades de comunicación, se analizan las posibles formas de transmitir el mensaje de los responsables de comunicación y se estudian interesantes ejemplos de actividades que se basan más en la creatividad que en el presupuesto.

Lo que es necesario llevar a cabo

Una de las normas de gestión de los programas que reciben financiación regional comunitaria es que las autoridades tienen la obligación de comunicar sus actividades.

Naturalmente, el establecer contactos estrechos con los medios de comunicación y el buen uso de internet son dos de los métodos más generalizados para llegar al público general. Sin embargo, las autoridades de gestión también tienen la obligación de ponerse en contacto con posibles beneficiarios del proyecto. Una, o más, de las instituciones siguientes debe participar:

- autoridades nacionales, regionales y locales;
- asociaciones de comercio y profesionales;
- interlocutores económicos y sociales;
- organizaciones no gubernamentales;
- organizaciones de representación de empresas;
- centros de información;
- instituciones educativas.

Se debe organizar al menos una acción informativa importante al año para presentar, por ejemplo, los logros del programa. Puede ser un nuevo sitio web, una conferencia o una jornada de puertas abiertas. Y, durante una semana a partir del 9 de mayo, la bandera europea debe ondear en la autoridad de gestión. Lo más importante es aumentar la concienciación en las regiones sobre la política regional de la UE: los proyectos repercuten en los ciudadanos.

Si está participando en un programa financiado por la política regional, 2010 va a ser un año significativo dado que, por primera vez, el informe anual de aplicación (que hay que presentar en Bruselas el 30 de junio de 2011) debe contar con un capítulo separado en el que se evalúen los resultados de las actividades de información y publicitarias llevadas a cabo por las autoridades de gestión. Este requisito pretende garantizar que las autoridades

de gestión evalúen si las prioridades de comunicación identificadas al principio del período de programación siguen siendo relevantes y si las acciones llevadas a cabo para alcanzar dichos objetivos han demostrado ser las adecuadas. En caso de que sea necesario, este ejercicio permitirá mejorar los objetivos y herramientas identificados en el plan de comunicación.

«Este ejercicio no debe considerarse una carga administrativa, sino una oportunidad para los programas de ajustar sus actividades de comunicación a las necesidades reales que se identifiquen 2 o 3 años después de comenzar su aplicación», subraya Raphaël Goulet, Jefe de Unidad de Información y Comunicación de la Dirección General de Política Regional (DG Regio).

¿Por qué centrarse en los resultados?

Alrededor de una tercera parte del presupuesto total europeo se dedica a los fondos de la política regional. Dado el tamaño de la asignación, este tema siempre es clave en el debate. Es necesario justificar la parte que se destina a la financiación regional. Y eso sólo se puede conseguir con ejemplos claros que reflejen el buen uso de los fondos y el éxito de los programas llevados a cabo. La cuestión de la transparencia también es fundamental para justificarla: hay que demostrar que la forma de asignar los fondos es viable y legítima.

Las acciones de información y de comunicación deben ponerlas en marcha las autoridades de gestión, ya que la gestión de los fondos y su asignación está principalmente en manos de las autoridades nacionales y regionales, y no de la DG Regio.

«El reglamento, que votaron los Estados miembros, entró en vigor porque era la mejor manera de motivar a todo el mundo para que explique lo que está consiguiendo con los fondos en cuestión», explica Annabelle Maupas, responsable de prensa en la DG Regio.

El reglamento de los Fondos Estructurales obliga a las autoridades de gestión a comunicar, por lo que les brinda a las regiones la oportunidad de mostrar los éxitos de sus programas y lo que están haciendo por sus ciudadanos.

El papel de la DG Regio es garantizar que se respetan los reglamentos referidos al uso de los Fondos Estructurales y ayudar a las autoridades de gestión a cumplir con sus obligaciones.



¿La gente escucha?

Una encuesta rápida del Eurobarómetro, realizada a principios de 2008 sobre la percepción del público de la financiación de la política regional de la UE, refleja la ventaja que supone la existencia de un compromiso fuerte entre los responsables de comunicación y los medios de comunicación. Se entrevistó a más de 27 000 ciudadanos seleccionados al azar, de 15 años o más, en los 27 Estados miembros de la UE y los resultados muestran que conceder más importancia a la comunicación está dando fruto.

La mitad (49 %) de los encuestados sabían que la UE ayudaba a su ciudad o su región. Más de dos tercios de estos encuestados, los que sabían que la UE ayudaba, también respondieron que la ayuda era beneficiosa (70 %). Sólo uno de cada cinco encuestados no veía ningún efecto positivo de la política regional de la UE (22 %). Hay un mayor conocimiento de la ayuda de la UE en los 12 nuevos Estados miembros (el 60 % frente al 47 % en los 15 antiguos Estados miembros).

Garantizar la transparencia - La lista de beneficiarios

Un elemento clave de los requisitos de comunicación, que se introdujeron en el período de programación 2007-2013, ha sido la lista de beneficiarios. Esta forma parte de la iniciativa de transparencia que obliga a las autoridades de gestión a identificar a todos los beneficiarios de los Fondos Estructurales, la cantidad que les ha sido asignada y los nombres de las operaciones que han recibido ayuda. A excepción de algunos programas de Cooperación Territorial Europea, todos cumplen esta obligación. DG Regio fomenta que todos los participantes aumenten la transparencia y ha creado un mapa interactivo en su sitio web en el que aparecen todos los beneficiarios de la política de cohesión europea. Un elemento clave de la transparencia es vincular la publicación de los beneficiarios con el sistema de control del programa en cuestión, mediante la creación de un sistema de gestión y de comunicación completamente integrado.

En el contexto de la red Inform de responsables de comunicación de política regional, DG Regio sigue animando a las regiones a superar los requisitos mínimos de publicidad y a desarrollar la lista de beneficiarios para crear una herramienta global de comunicación. Por ejemplo, con sitios web nacionales/regionales en los que la información esté disponible en otra lengua de gran difusión además de la lengua nacional, o en los que se puedan realizar búsquedas y que cuenten con mapas digitales de los lugares en los que se desarrolla el proyecto.

El Parlamento Europeo está especialmente interesado en las cuestiones relacionadas con la transparencia. Un reciente estudio «The Data Transparency Initiative and its Impact on Cohesion Policy (La iniciativa de la transparencia de datos y su repercusión en la política de cohesión)» señala que, en general, resulta fácil acceder a los datos sobre los beneficiarios. Sin embargo, se realizan una serie de recomendaciones basadas en las buenas prácticas que existen en algunos Estados miembros. Entre otras, facilitar el uso de la información: incluir los datos de contacto de los beneficiarios, resúmenes de los proyectos aprobados, así como el ámbito de actividad y el tipo de ayuda recibida.

En la reunión de la red Inform de diciembre de 2009 se presentó un excelente ejemplo de sitio web que incluye de manera virtual todas las características anteriores. El sitio web húngaro www.ropter.nfu.hu es una herramienta de información y comunicación pero, al mismo tiempo, es una herramienta de gestión integrada. Se estableció un único sistema informático totalmente accesible por internet que incluye toda la información y procedimientos relevantes de gestión del programa (por ejemplo la solicitud de financiación).

Aunque no todos los programas disponen de medios para seguir el mismo camino, este sitio web ha causado una gran impresión y hay que animar a otras regiones europeas a que sigan este ejemplo.



DG Regio, ayuda a cumplir los requisitos

La legislación, aunque resulta evidente que es necesaria, puede percibirse como una limitación, por eso DG Regio invita a las regiones a promover sus métodos efectivos de comunicación, sobre todo a través de la red Inform.

Inform - Aprovechar el éxito al máximo

Cada autoridad de gestión ha informado a la DG Regio del personal que se encarga de la información y la publicidad de cada programa operativo. Además, los Estados miembros han nombrado a una única persona de contacto para todos los programas operativos de cada país. Estos responsables de comunicación intercambian ideas en actos de red, como las conferencias bianuales de la red Inform que organiza la DG Regio.

En estos actos, los responsables de comunicación de política regional de los 27 Estados miembros se reúnen para intercambiar experiencias y aprender unos de otros. En el sitio web los usuarios pueden encontrar ideas innovadoras, un foro de ayuda para la resolución de problemas y herramientas para reforzar la visibilidad de sus logros. El sitio web muestra las herramientas de información que las autoridades de gestión tienen el honor de presentar: «La red Inform y su sitio web pueden ser tan dinámicos como lo deseen los miembros de la red Inform. Brinda la oportunidad de intercambiar buenas prácticas a los responsables de comunicación. La DG Regio no es la encargada de indicar a los programas el modo de comunicarse en una región determinada. Esta decisión debe tomarse en el ámbito regional. Sin embargo, con la ayuda de Inform damos ejemplos

de herramientas de comunicación interesantes que han utilizado otros programas para promover sus proyectos», explica Peter Fischer, que se encarga de cuestiones relacionadas con la transparencia y la publicidad en la DG Regio.

Las vallas publicitarias y las placas conmemorativas son obligatorias, pero los responsables de comunicación tienen mucha más imaginación. En el sitio web se esbozan conceptos, actividades y, en general, actos publicitarios llamativos —lo que funciona en un país puede adaptarse para otro—.

En una parte del sitio web, se clasifican las actividades en función del medio de comunicación que utilizan. Las publicaciones incluyen ejemplos de buenas prácticas pero también orientaciones para comunicar los Fondos Estructurales, a fin de que los usuarios dispongan de ayuda práctica y de ejemplos de lo que pueden conseguir. En otra parte, se subrayan los actos de comunicación más innovadores de la UE.

La legislación exige que se evalúe pero ¿qué supone eso? También en este caso, el sitio web de la red Inform puede facilitar ayuda gracias a una serie de documentos que tratan, por ejemplo, la evaluación de las actividades dirigidas a los periodistas, de un acto o de un sitio web. Son nueve en total y están disponibles en alemán, español, francés, inglés, italiano y portugués.

Inform surgió del grupo de información sobre los Fondos Estructurales y se creó a petición de los responsables de comunicación en 2002. A finales de 2006, contaba con unos 100 miembros de los 25 países miembros y se había reunido ocho veces. A finales de 2009, la red Inform cuenta con más de 350 miembros. En 2010, la DG Regio quiere fomentar un vínculo más estrecho entre los responsables de comunicación de las autoridades de gestión y las representaciones de la Comisión en las capitales de los países miembros, a fin de mejorar la visibilidad de la política regional de la UE en los medios de comunicación regionales.

Salir a la calle en los Países Bajos

Veinte directores de proyecto se reunieron para contar cómo repercute la financiación europea en sus actividades a través de vídeos, muestras y entrevistas con teatro y música. Llevaron su mensaje a la calle para que los que viven en la zona oriental de los Países Bajos lo supieran: los fondos europeos son importantes y hay financiación disponible para todas las buenas ideas.

Luxemburgo interactivo

El cambio demográfico —un tema que no se suele tratar—. Sin embargo, si hubiera estado en Luxemburgo a finales de septiembre de 2008 hubiera podido participar en una exposición interactiva en la calle que hizo cobrar vida a este tema. Se trató el cambio demográfico, que es una de las áreas prioritarias de INTERREG IVB programa de Europa Noroccidental, y la financiación del programa, y se organizaron conferencias, actuaciones musicales, teatro e, incluso, citas rápidas.

Más de 400 personas respondieron y escribieron mensajes y los ataron a un árbol con cintas de colores. La financiación europea y el envejecimiento de la población no se suelen considerar un motivo para organizar una fiesta en la calle, pero la creatividad y la imaginación de los responsables de comunicación demostraron que se puede transmitir un mensaje de forma eficaz sin contar con un gran presupuesto.

Algunas ideas

En las últimas reuniones de responsables de comunicación, se plantearon los siguientes ejemplos de ideas innovadoras para transmitir el mensaje:

- Exposición itinerante de ordenadores con pantallas táctiles gigantes con información sobre el programa FEDER 2000-2006. Enfoque de «acercamiento» que ha funcionado en Italia.
- Colaboración con centros de secundaria de la región: los estudiantes recibieron cámaras de vídeo para hacer sus propias películas sobre la repercusión de las inversiones de la política de cohesión («antes» y «después»). Esta iniciativa también recibió un premio de buenas prácticas en Italia.
- «Espectáculo de agua» del Día de Europa: una «embarcación ecológica» navegó por los principales ríos del país durante un mes, para sensibilizar sobre el cambio climático en Lituania, y el recorrido terminó el 9 de mayo y marcó el comienzo del festival del Día de Europa. El capitán escribió un blog durante el viaje con reflexiones sobre la crisis del cambio climático y comentarios sobre diferentes proyectos financiados por la UE que encontró en el camino. Uno de los aspectos más positivos de esta iniciativa fueron las sinergias que se desarrollaron con todos los socios que participaron en la organización del acto.
- Concurso televisivo sobre Estonia en la UE dirigido a los jóvenes, que se emitió en el ámbito nacional —participaron 150 escuelas—. Consiguió integrar los estudios europeos en el programa educativo e informar de manera amena.
- Videoclips y podcast austriacos en los que los beneficiarios de los proyectos hablan sobre los logros alcanzados.

Conseguir lo máximo con las herramientas disponibles

Según el Monitor europeo de comunicación, una de las mayores encuestas transnacionales sobre la comunicación estratégica en Europa, la comunicación en línea y los sitios web interactivos con vídeos y audio serán cada vez más relevantes en las relaciones públicas en los próximos años. En **Brandeburgo**, a autoridad de gestión se ha anticipado a esta tendencia con el lanzamiento de un sitio web llamativo e interactivo. El sitio web, original e informativo, resulta poco común porque el usuario puede modificarlo y arrastrar elementos con información clave sobre el FEDER y el papel de la UE.

El sitio web, que se presentará en 160 escuelas de todo Brandeburgo, utiliza un ejemplo de tecnología punta —«Kubikfoto»—. Les ofrece a los visitantes la posibilidad de explorar un mundo tridimensional en el que cientos de fotos se integran y crean una historia animada rápida.

El usuario selecciona varias imágenes, que permiten visualizar procesos abstractos, y se encuentra con diferentes personas que trabajan en temas relacionados con el FEDER, como el responsable de la autoridad de gestión, socios del proyecto o un funcionario encargado de evaluar las solicitudes de financiación FEDER. El sitio web humaniza la financiación europea. Se explica el trabajo diario de estos funcionarios y se les explica a los ciudadanos lo que ocurre en el proceso de asignación.

Otras partes del sitio www.entdecke-efre.de cuentan con una galería con las mejores prácticas —los proyectos pueden cargar información y presentarse para que la información se transmita en ambos sentidos, sitio web-usuario-sitio web—.

Martin Mueller, miembro del equipo encargado de la comunicación de la autoridad de gestión, da una razón clave del sitio web: «Queremos que nos visiten personas que conocen internet y utilizan la red en su tiempo libre para divertirse e informarse. Así que hemos añadido audio, vídeo, algo de texto y fotos interactivas para transmitir ideas complejas de manera dinámica. Aprovechamos todas las oportunidades que nos brinda la red para mantener la atención de nuestros visitantes y animarles a explorar —las estadísticas muestran que está funcionando—».

El **Programa de Europa Central**, basado en Viena, reúne a ocho países de la UE y a cinco regiones fronterizas de Ucrania y financia diferentes proyectos. A fin de ayudar a sus beneficiarios a comunicarse con la prensa y con el público, contrataron a una empresa de comunicación profesional para que organizara un seminario de dos días sobre los aspectos prácticos de las relaciones públicas.

Más de 70 personas —fundamentalmente los socios principales y los directores de comunicación de los proyectos ya aprobados— participaron en talleres sobre la redacción de comunicados de prensa, la programación de un evento publicitario y el modo de atraer la atención adecuada. Markus Stradner, jefe de la unidad de comunicación de la secretaría técnica conjunta del programa, explicó que los comentarios eran muy positivos: «Algunos ya habían organizado un proyecto y sabían más que los que acababan de empezar. Pero alcanzamos un equilibrio y hubo algo para todos».

Carsten Debes participó y no tiene ninguna duda sobre las ventajas. Es socio principal en el proyecto Resource cuyo objetivo es reactivar las antiguas zonas mineras. «En uno de los ejercicios teníamos que hacer como si nos pusiéramos en contacto con un periodista y nos observaron profesionales de la comunicación que, luego, nos dijeron cuáles eran nuestros fallos. Lo que aprendí allí lo uso con frecuencia en mi trabajo». Está tan convencido de que este tipo de proceso de aprendizaje es el camino a seguir que reunió a todos los socios del proyecto para una sesión interna de formación. «Lo mejor de este tipo de formación es que lo puedes transmitir», explica Debes.

RegioStars – Celebrar la excelencia

RegioStars, una parte esencial de la conferencia anual Regiones por el cambio económico, es uno de los momentos más destacados del evento. Creado para «mejorar la información sobre las buenas prácticas, estimular el intercambio de experiencias y destacar su orientación avanzada», los premios ahora incluyen actos de información y comunicación.

El premio de 2009 a un espacio o a un programa de radio o televisión que refleja las ventajas de la política de cohesión se concedió a Grecia por su original y divertido espacio de televisión llamado «¿Sabes de ESPA?».

En la Categoría de Información y Comunicación de los RegioStars de 2010, se presentaron 39 sitios web de política regional. El ganador recibirá el RegioStar el 20 de mayo de 2010 en el marco de la conferencia Regiones por el cambio económico. La competencia es muy dura —el jurado independiente de expertos se enfrenta a una decisión difícil—.

DIANA CHEPISHEVA

Radio Nacional Búlgara, corresponsal en Bruselas



Diana Chepischeva cubre, desde el inicio del proceso, el efecto que ha tenido en su país el ser miembro de la UE y ha ganado el premio Robert Schuman de la Comisión Europea de periodismo radiofónico.

En su opinión, ¿al público general de su país/región le interesa la política regional europea y está bien informado? Si no, ¿por qué?

La política regional es muy importante para Bulgaria —el país miembro más pobre de la UE—, pero aún queda mucho camino por andar para que se entienda cómo funciona esta política. Se han congelado grandes cantidades de dinero debido a irregularidades y a fraudes. Al mismo tiempo, las autoridades búlgaras no han conseguido presentar evaluaciones de cumplimiento adecuadas para los programas operativos y aún no se puede contar con más de 6 000 millones de euros destinados al país.

Por esta razón, en vez de interesarse por el concepto estratégico de la política regional europea, el público general considera la situación un fracaso nacional: «La UE está dispuesta a darnos mucho dinero para ponernos al nivel de los demás, pero somos incapaces de cumplir las condiciones para recibirlo». Esa es una de las principales razones que acabaron con el gobierno anterior. El gobierno nuevo se comprometió a acabar con la corrupción y a garantizar una gestión adecuada de los fondos europeos. La cuestión clave en este momento es si todavía se puede hacer lo necesario para conseguir esos fondos. En ese caso, podremos empezar a entender la complejidad de términos como «cohesión», ya que veremos cómo es en realidad.

¿Por qué son interesantes las noticias sobre los fondos regionales?

La propia idea de reducir las disparidades en una unión que cuenta con 27 países es interesante en Europa Central y del Este. Yo, por mi experiencia, creo que los ejemplos prácticos y los casos que han tenido éxito constituyen la mejor explicación posible. Muestran que «Estimular el crecimiento y el empleo» no es una frase vacía. Incluso en Bulgaria hay muchos ejemplos de cambios que se han llevado a cabo gracias a la financiación europea.

¿Qué noticias le gustaría darle a su público sobre la política regional de la UE?

Me gustaría que se terminaran las noticias sobre pagos bloqueados y que hubiera noticias de inyecciones de dinero en el país —es simplemente una cuestión de buen gobierno—.

Así nos podremos centrar en las cuestiones clave: el aprovechamiento al máximo de la financiación de la UE; el aumento de la eficiencia energética, la promoción de las energías renovables y la búsqueda de alternativas para no depender tanto de Rusia; la utilización de la política regional para ser más ecológicos y conseguir tecnologías de bajas emisiones de carbono y, al mismo tiempo, crear nuevos puestos de trabajo. Otra cuestión clave es la importancia que tienen estas innovaciones para la UE y lo que significan para las PYME. La lista es larga. En este momento, puede parecerles algo abstracto a muchos búlgaros, pero yo creo que es posible.

« En Bulgaria hay muchos ejemplos de cambios que se han llevado a cabo gracias a la financiación europea. »



EVA MARTINEZ OROSA

Responsable de comunicación del programa INTERREG IV Noroeste Europeo



En su opinión, ¿al público general de su país/región le interesa la política regional europea y está bien informado? Si no, ¿por qué?

Sólo puedo hablar desde el punto de vista de la «zona de cooperación» de mi programa: el noroeste europeo. Cubre el 19% de la superficie de tierra de la UE-27 y en ella viven 179 millones de personas. Si consideramos el número de solicitudes de proyectos que recibimos podemos decir que, en general, la población del noroeste de Europa está bien informada sobre la política regional europea y los fondos. Sin embargo, queda mucho por hacer. Los fondos no se conocen tan en profundidad como a nosotros nos gustaría. Una de las razones es que hay muchos programas que tratan cuestiones similares en las mismas zonas. Por esta razón, a la mayoría le resulta difícil entender el alcance y las prioridades de cada programa y las políticas que reflejan.

¿Por qué son interesantes las noticias sobre los fondos regionales?

Las noticias más claras sobre los fondos regionales son los proyectos que reciben financiación. Cuentan con una dimensión humana y ayudan a mejorar la vida cotidiana, por eso es muy posible que atraigan a la gente. Los proyectos financiados en el programa Noroeste Europeo presentan una ventaja: son medidas concretas y por eso el ciudadano las «siente» directamente. En nuestro caso, también son especiales porque son el resultado de una especie de «magia» internacional que permite que regiones alejadas trabajen juntas para conseguir un resultado común. Es lo que, en nuestra jerga, llamamos «transnacional». Un compañero mío lo comparaba con un grupo de cocineros en el que cada uno aporta un ingrediente para preparar una tarta común. Este carácter internacional es, al mismo tiempo, lo más difícil de entender y de comunicar a los medios de comunicación y desde los medios de comunicación.

« Los proyectos... cuentan con una dimensión humana y ayudan a mejorar la vida cotidiana, por eso es muy posible que atraigan a la gente. »

¿Cuál es el mayor reto en la comunicación de un programa como INTERREG Noroeste Europeo?

La mayor dificultad es crear una etiqueta para el programa y diferenciarlo del resto de los programas INTERREG. Cuando informamos sobre nuestros proyectos, los medios normalmente mencionan que han sido cofinanciados por los fondos FEDER pero no siempre incluyen el nombre del programa.



GIEDRIUS SURPLYS

Responsable de información del programa ENPI CBC Letonia-Lituania-Bielorrusia



Desde 2005 hasta 2009, Giedrius Surplys trabajó como responsable de información del Programa de vecindad Lituania-Polonia-región de Kaliningrado de INTERREG IIIA/TACIS y del programa ETC CBC Lituania-Polonia.

En su opinión, ¿al público general de su país/región le interesa la política regional europea y está bien informado? Si no, ¿por qué?

Había un chiste en la URSS sobre un tipo que había adelgazado mucho y muy rápido. Y explicaba: «Enciendo la televisión y veo a Brézhnev, en la radio escucho a Brézhnev. No me atrevo a abrir la nevera». Me temo que empieza a pasar lo mismo con la comunicación de la UE.

En todos los periódicos lituanos aparecen muchos artículos con «Orden nº» y la «bandera de la UE» escritos con un lenguaje aburrido. En mi opinión, la comunicación de la UE empieza a parecer propaganda y pronto podría suscitar la oposición de nuestro público.

Por esta razón, decidí organizar una pequeña encuesta electrónica, de 117 personas, sobre la comunicación de la UE en Lituania. Es sorprendente que las respuestas muestren que hay lituanos que aún no están hartos de la UE. La mayoría responde que no considera excesiva la información de la UE y tampoco considera propaganda los artículos con «bandera de la UE».

Me alegro de que mi pesimismo fuera infundado. Sin embargo, creo que las respuestas a la misma encuesta pueden ser diferentes en otros países de la UE o en Lituania dentro de unos años.

¿Por qué son interesantes las noticias sobre los fondos regionales?

Son interesantes sencillamente porque hablan de mi vida y de la de mis vecinos. Me ayudan a sentirme realmente europeo. Además, estoy convencido de que yo podría utilizar los fondos europeos y eso me interesa y me motiva. En la UE todos se benefician de ellos.

He trabajado en la cooperación transfronteriza y en programas de vecindad en los que regiones fronterizas de diferentes países ponen en marcha proyectos comunes. Es una oportunidad muy buena para construir puentes y es una noticia interesante.

Sobre todo en situaciones en las que las relaciones de la «alta política» no son tan buenas. A mí me gusta decir que, en estas situaciones, es mejor sacar patatas juntos que hacer volar cometas. No es muy poético pero es algo concreto y prepara el terreno para establecer una amistad de alto nivel.

¿Puede considerarse una nueva profesión la comunicación de las políticas de la Unión Europea?

La promoción de la UE la realizan principalmente especialistas en comunicación no profesionales que proceden, en general, de la burocracia. Un especialista en comunicación no lo haría mejor necesariamente, dada la gran cantidad de información específica de nuestro trabajo.

Creo que tratar la promoción de la UE como una profesión separada nos ayudaría a coordinar nuestras actividades y favorecería su desarrollo (práctico y teórico). Tampoco hay que olvidar la revisión del sistema de contratación EPSO —que en la primera fase realiza muchas pruebas y, luego, pide los currículos—, que también nos permitiría contar con personas más adecuadas.

« Estoy convencido de que yo podría utilizar los fondos europeos y eso me interesa y me motiva. »



PATRIZIA LENZARINI

Corresponsal en el extranjero de la agencia italiana de noticias ANSA



En su opinión, ¿al público general de su país/región le interesa la política regional europea y está bien informado? Si no, ¿por qué?

Al público general italiano le interesa mucho saber lo que Europa está haciendo por ellos a través de la política regional europea. A la luz de este interés del público general, la prensa italiana —y, concretamente, los periódicos regionales, que son importantes en Italia por tamaño y difusión— es muy receptiva a toda la información que llega de Bruselas sobre la gestión de los fondos regionales europeos. Y no sólo les interesa esto. Asimismo, quieren saber de qué modo van a mejorar esos proyectos la vida de los beneficiarios una vez que se hayan realizado.

¿Por qué son interesantes las noticias sobre los fondos regionales?

Una «noticia» es interesante si satisface la curiosidad del público sobre, por ejemplo, si se ha realizado una inversión en nuevas tecnologías que se había planificado para sus ciudades con una contribución del FEDER, si se va a terminar en el plazo previsto o si va a haber retrasos y, si es así, la razón de los mismos. Igualmente, si los fondos se han gastado correctamente o si, en parte, se han malgastado.

Una vez que se ha puesto en marcha el proyecto, las personas quieren saber el número de puestos de trabajo que va a crear. Básicamente, lo que quieren saber es si ha merecido la pena.

¿Cómo se puede comunicar a los ciudadanos de las poblaciones más alejadas y más pobres de Italia que Europa, y la política regional, no se ha olvidado de ellos?

La política regional de la UE tiene todas las características necesarias para ser la política mejor considerada y más conocida por el público general. Para conseguirlo, la Comisión Europea debe transmitir información «adaptada».

Llevo acreditada como periodista más de 20 años y siempre me ha resultado difícil contar las «noticias» de los proyectos financiados gracias a la contribución de los fondos europeos. No es que no esté dispuesta a hacerlo, sino que la comunicación sobre la política regional se basa en una única entidad aunque, de hecho, está formada por millones de ellas. ¿Cuál es la solución? Unidades de información específicas para cada país que se encarguen de informar a los periodistas que están en Bruselas; estos periodistas quieren saber en qué medida los proyectos pequeños pueden cambiar la vida de los ciudadanos de las poblaciones más pobres y más aisladas de Italia. Si un proyecto concreto no se pone en marcha, es esencial explicar las razones.

Una vez que se ha puesto en marcha el proyecto, las personas quieren saber el número de puestos de trabajo que va a crear.



PROGRAMAS EN LAS ONDAS EN PORTUGAL



En este número de la revista, Panorama se fija en tres países y analiza su respuesta a la necesidad de comunicar la repercusión que tiene la financiación regional en los ciudadanos.

Entre 2007 y 2013, Portugal recibirá 21 500 millones de euros de financiación regional —eso supone una gran cantidad de posibles proyectos que cambien la vida de mucha gente—. Como ocurre con frecuencia, el problema es hallar el modo de informarles sobre cómo se gasta ese dinero. Por esta razón, la red de responsables de comunicación portugueses del Marco Estratégico Nacional de Referencia (MENR) ha salido a las ondas y explica los programas de financiación en programas de radio.

«Objetivo 2013» es un espacio radiofónico de tres minutos que se emite todos los días de la semana y, además, los sábados se repiten seguidos los programas de toda la semana. Casi todo el tiempo se dedica a la descripción de los proyectos.

En la misma longitud de onda

La idea de utilizar la radio se planteó dado que los responsables de comunicación portugueses consideran que para comunicar la financiación regional es necesario un cambio de lenguaje. Con demasiada frecuencia se introducen una jerga y un estilo que resultan incomprensibles para el público general. También querían aprovechar plenamente un medio que llega a un amplio público.

El programa de radio Objetivo 2013 forma parte del plan para mejorar la comunicación con el público mediante el uso de un lenguaje atractivo y más relacionado con su vida diaria.

TSF fue la emisora de radio elegida para transmitir los programas —antes se había organizado una convocatoria de propuestas en la que se preseleccionó a las emisoras que cubrían todo el país y que tenían un alto índice de audiencia—.

En tres minutos el periodista presenta el proyecto y detalla el programa operativo y la financiación correspondientes. Siempre se incluye una cita de un beneficiario que subraya la importancia del proyecto. El beneficiario también menciona las expectativas a medio y largo plazo, los cambios que ha supuesto la ayuda de financiación regional y, en algunos casos, explica al público cómo solicitar la ayuda.

Los que no hayan podido escuchar los espacios de la semana lo pueden hacer en el sitio web de la emisora.

A los oyentes les atraen las historias de interés humano que, afortunadamente, abundan, ya que Portugal está utilizando sus asignaciones de los Fondos Estructurales para desarrollar

Visión de los medios

El director de la emisora, Paulo Baldaia, considera que la cooperación con el Observatorio del MENR es una vía importante para transmitir información nueva y útil a los oyentes. «Somos una radio privada pero creemos que nuestro contenido debe ser útil a nivel de servicio público. El MENR es la ayuda de la Unión Europea para la modernización y el desarrollo del país. Es importante para el público saber lo que se está preparando y lo que se está haciendo en todo el país y, al mismo tiempo, informar a todos los posibles beneficiarios de los Fondos Estructurales».

competencias, promover el desarrollo sostenible, garantizar la cohesión social, asegurar el desarrollo del territorio y de las ciudades, y mejorar la gobernanza. No hace falta buscar mucho para hallar a las personas en las que se basan estas prioridades.

¿Cómo funciona?

Una media de 2,2 millones de personas al mes sintonizan la emisora para escuchar las transmisiones que, semana tras semana, se centran en diferentes programas operativos —en Portugal existen 14—. Pero no solamente tratan todos los programas, sino que el espacio también visita todas las regiones. «Desde el punto de vista de la logística y de las personas que participan en esta iniciativa también representa un reto porque todas las autoridades del MENR deben ser muy activas: un programa diario con una duración de un año exige mucho en términos de contenido», explica Elisabete Quintas, coordinadora del departamento de comunicación en el Observatorio del MENR.

Aunque la estructura del proyecto radiofónico está claramente definida, Quintas considera que la independencia de la emisora es importante. Por eso, dejaron claro que lo que proponían era una cooperación y que los responsables de comunicación de la financiación no querían determinar todo el contenido ni ver los programas antes de su emisión. «Los periodistas pueden proponer proyectos que cuenten con el apoyo de los Fondos Estructurales si consideran que son relevantes —nosotros no intervenimos porque ellos son los que saben identificar una buena historia de interés humano—», dice Quintas.

Desde el punto de vista de la emisora la idea es interesante ya que les brinda un tema que les permite explorar la vida de sus oyentes.

«Es importante», dice la periodista Claudia Timoteo, uno de los cuatro miembros del equipo que trabaja en este proyecto. «Ayudamos a la gente a entender que los sueños pueden hacerse realidad gracias a la financiación de sus proyectos y, además, la gente se entera de dónde viene ese dinero y a dónde va».

No tiene ninguna duda de que está en el lugar en el que se producen noticias de interés periodístico: «Es un privilegio estar enterada de tantos proyectos e iniciativas que constituyen una fuerza de cambio positiva en mi país».

UN NUEVO ENFOQUE DE LA RENOVACIÓN URBANA EN GANTE Y EN FLANDES

La Unidad FEDER del gobierno flamenco está presente en todos los eventos regionales relacionados con la financiación de la UE. Revalúan constantemente el mejor modo de comunicar y, también, la manera de medir la eficacia de su trabajo.

Liliane Stinissen, responsable de comunicación en la Unidad FEDER del gobierno flamenco, tiene claro que «hay que conocer bien al público para transmitir el mensaje de la forma más adecuada». Las empresas y las organizaciones necesitan saber qué oportunidades se dirigen a ellas, de todas las que ofrece el desarrollo regional. En este caso, la comunicación periódica en seminarios, actos de redes y folletos o documentos, impresos o en línea, se considera más relevante que lanzar iniciativas novedosas para hacer correr la voz.

Los recursos se dirigen de manera específica a un determinado público y, con el tiempo, las redes de contactos creadas producen su propio valor ya que aumentan la repercusión de la información básica. A fin de intensificar este gran esfuerzo, el gobierno flamenco muestra ejemplos reales del beneficio para las empresas y del crecimiento general de la economía que permite la cofinanciación europea. Por ejemplo, cuando finalizó la inversión en el Expo Centre de Kortrijk y aumentaron las reservas en los hoteles locales, se consideró que era el momento oportuno para promocionar el papel que había desempeñado la financiación de la UE.

Sin embargo, además de las características bien definidas del contacto con las empresas, hay que afrontar la amplia tarea de contar con el público general. El gobierno flamenco aprovecha todas las oportunidades para hacer publicidad y combina la profusión de información objetiva con vías imaginativas para atraer a personas de cualquier edad y situación. En los actos especiales, como el de Gante, se pueden ver directamente proyectos de inversiones. Una vez allí, se puede dar un paseo por una exposición especial en la que se explica el cambio que está produciendo la financiación comunitaria en determinados tipos de inversiones. También hay información dirigida a los adolescentes, como entrevistas y juegos interactivos para poner a prueba su inteligencia.

Evaluar la repercusión real de esta publicidad siempre representa un desafío, pero cada vez se dispone de más información gracias a las encuestas en línea y a los medios locales. En el sitio web del gobierno flamenco, el público puede responder a encuestas pero, en el futuro, se está pensando en hacer cuestionarios cara

a cara para que la gente pueda responder en persona y sepa que se tiene en cuenta su opinión.

Hablar claro en Gante

La cofinanciación europea es clave para la regeneración y el desarrollo innovador en Gante. «Los residentes locales no deben tener ninguna duda de que la prosperidad de su ciudad se debe en parte a que somos miembros de la UE», dice Kathleen Tavernier, funcionaria municipal de la ciudad de Gante.

El 8 de mayo del año pasado, las autoridades municipales y la región de Flandes Oriental organizaron conjuntamente el Día de Europa: una serie de actos en los que se explicaba lo que hace la UE por la gente, los jóvenes y las empresas locales. Se organizó en el barrio de Rabot, una zona de la ciudad que antes estaba abandonada y en la que reside una comunidad de inmigrantes grande y variada. Europa floreció ante sus ojos, ya que se organizó una sesión colectiva para plantar bulbos de flores que formarían la bandera europea.

Se ha dedicado especial atención a las zonas residenciales de Rabot y Blaisantvest. Un programa de rehabilitación a largo plazo, en funcionamiento desde 2003, recrea la identidad social del barrio mediante la reactivación de sus posibilidades económicas y la puesta a disposición de viviendas de buena calidad y sostenibles.

Asimismo, se han aprovechado de forma innovadora el tiempo y la oportunidad, lo que ha permitido crear un centro comunitario temporal en una antigua zona industrial en Rabot-Blaisantvest. La zona está destinada a nuevas viviendas pero, mientras está vacía, grupos sociales y artísticos han hecho un buen uso de la cofinanciación europea y han creado De Site. Aquí se pueden reunir diferentes comunidades, hay terreno a disposición de los residentes y se pueden organizar muchas actividades culturales.

En octubre tuvo lugar un acto organizado por la ciudad de Gante y el gobierno flamenco para mostrar la iniciativa de viviendas «Vivir en la ciudad». Los residentes pudieron ver directamente cómo su ciudad está convirtiendo el pasado en un futuro floreciente con la ayuda de la UE. Se organizaron visitas en barca para mostrar la renovación del puerto, otras zonas se están transformando en viviendas sostenibles y las inversiones en infraestructuras están reforzando la situación competitiva de la ciudad en Flandes.



POLONIA - CONCURSOS PARA TRANSMITIR

EL MENSAJE

La utilización de los fondos asignados por el desarrollo regional puede suscitar debate, sobre los lugares más adecuados o el tipo de proyectos. Sin embargo, todos están de acuerdo en que desean que su país sea más bonito. Y el apoyo unánime a esta idea tan sencilla es lo que está utilizando el Ministerio polaco de Desarrollo Regional para promover la financiación regional en todo el país.

«Polonia poniéndose más bonita», ya en su tercer año, concede premios a los ganadores en diferentes categorías, como cualquier otro concurso. Lo interesante de esta campaña publicitaria de la UE es que el premio es publicidad gratuita para los proyectos ganadores. Todos están relacionados con la industria del turismo, por lo que esta publicidad es fundamental. Pero no se trata sólo de un espaldarazo para el ganador sino que, además, la publicidad destaca que gran parte del dinero con el que cuenta el proyecto procede de la financiación regional.

Anna Sulińska-Wójcik, Jefa de unidad en el Departamento de Información, Promoción y Formación, sonríe levemente y dice: «Creemos que es ingenioso».

El germen de una buena idea

El concurso «Polonia poniéndose bonita» (ahora, «poniéndose más bonita») es un ejemplo de proyecto financiado por un sistema de subvenciones, que el departamento organiza dentro de su estrategia de comunicación de los fondos europeos. Se identifican anualmente 20 proyectos que fomentan la participación de la UE en Polonia: se tratan los fondos europeos y se explica el funcionamiento del sistema a un público lo más amplio posible. Uno de los proyectos seleccionados proponía una guía sobre las principales atracciones turísticas del país —de ahí surgió la idea de un concurso anual—.

«Supimos que era una gran idea desde el primer momento», dice Sulińska-Wójcik. «Queríamos mostrarle al público la verdadera repercusión de los fondos europeos —los proyectos turísticos tienen mucha visibilidad, perfil alto y son atractivos, así que queríamos contar con un concurso dedicado a estos proyectos para demostrar que los fondos se destinan a algo que la gente puede ver—».

Conseguir la participación real de los medios

Una vez que se cuenta con los participantes, se informa a la prensa local y los proyectos se hacen una idea del tipo de publicidad que pueden obtener en caso de ganar. «Cuando enviamos la lista de

candidatos, la prensa nos dedica mucho espacio porque le interesa mucho. Los medios locales comienzan a apoyar a sus proyectos favoritos y, por eso, el concurso aparece en la prensa inmediatamente», explica Sulińska-Wójcik.

Los medios pueden cubrir desde una fábrica textil abandonada en la deprimida y posindustrial Lodz que se ha transformado en una famosa galería de arte, hasta un parque de ciencias interactivo en Cracovia. «Sabíamos que el concurso mostraría los proyectos interesantes, pero nos impresionó mucho la gran variedad de solicitudes», añade Edyta Meczyńska, especialista en eventos.

Resulta muy útil ser candidato dada la amplia cobertura de los medios y, por supuesto, ganar es aún mejor. Una parte de la promoción del proyecto se realizó en una sección de un conocido programa de televisión que se emitía a la hora del desayuno los fines de semana y que contaba con un presentador muy conocido. En el espacio de la hora de mayor audiencia, el periodista visita a los diferentes ganadores y no sólo pone de relieve el proyecto en cuestión sino que, además, explica el papel que ha desempeñado la financiación europea en la realización del mismo.

Además, se publicaron anuncios en lugares estratégicos de las revistas de los aviones que vuelan a la zona y se organizó una atractiva exposición, de última generación y de diseño, en el aeropuerto.

Y el ganador es...

Los premios en la primera ceremonia los entregó el Ministro de Desarrollo Regional. Muchos de los ganadores eran de poblaciones pequeñas por lo que el reconocimiento fue muy importante. «A muchos de los ganadores se les caían las lágrimas», recuerda Magdalena Dziubek-Grudzinska, especialista en cooperación internacional del departamento.

Pero ¿no es difícil conseguir que políticos de alto nivel acudan a la ceremonia? «Sí», reconoce y, luego, explica que se hizo coincidir la velada de la entrega con un foro de alto nivel que tenía lugar cerca. «Sabíamos que estarían muy cerca, así que programamos nuestro acto con esmero y mereció la pena: vinieron».

Esta cuidadosa planificación se percibe en todos los detalles. Sulińska-Wójcik lo dice en pocas palabras: «Hemos encontrado una vía para hablar de algo más que del dinero —el dinero es abstracto, es sólo una cifra demasiado grande para que la gente se forme una idea, es impersonal—. Pero cuando contamos que Polonia se pone bonita gracias al dinero europeo, la gente mira a su alrededor y empieza a darse cuenta de que algo está cambiando de verdad».



LA VISITA EN BICICLETA DE TOULOUSE ES UN SOPLO DE AIRE FRESCO

Los residentes de Toulouse están incorporando a buen ritmo el transporte sostenible a su vida cotidiana. El circular por la ciudad en bicicleta resulta más fácil gracias al sistema de préstamo de bicicletas de Vélô Toulouse y existe una red cada vez mayor de carriles bici financiados por la UE en la zona del Garona. Así que, en mayo, cuando Toulouse participó en la Fête de l'Europe de la región de Mediodía-Pirineos que duró una semana, un paseo en bicicleta por la ciudad para ver lo que los fondos europeos aportaban a la gente suscitó pronto interés.

Ese día, los organizadores quedaron encantados al ver que casi 200 personas iban a participar en la visita; algunos eran periodistas pero la mayoría eran habitantes interesados. El recorrido de 15 km les llevó a 12 proyectos diferentes de inversión en la ciudad, financiados parcialmente por los Fondos de Desarrollo Regional de la UE. Permitted ver, concretamente, el papel que desempeñan los fondos de la UE en muchas operaciones diferentes en las que colaboran con las autoridades regionales.

En 2009, el Balade à Vélo en Toulouse (parte de la Fête de l'Europe) recibió:

- 4 500 euros del FEDER
- Además de contribuciones voluntarias en especie de las organizaciones participantes

A nivel regional, los funcionarios del gobierno francés aportaron comentarios e ideas a la red francesa de desarrollo regional y el concepto suscitó interés en otros lugares de Francia y de la UE, gracias a la Red Inform de responsables de comunicación de política regional de la UE. Todo el mundo ha respondido positivamente a la idea de combinar un acto imaginativo y un desembolso financiero mínimo para promover proyectos de desarrollo regional europeo. Los grupos locales deben desempeñar un papel directo; la actividad constituyó una manera original de mostrarle a la gente el efecto de la financiación de la UE.

El propio paseo en bicicleta permitió utilizar los fondos de manera eficaz y contar con poco presupuesto. Los recursos europeos se dedicaron a elaborar un mapa vistoso e informativo de la ruta, con una explicación de cada uno de los lugares visitados y las direcciones de internet para obtener más información. Se repartieron 5 000 mapas por toda la ciudad antes de la actividad, que se centraban de manera atractiva y sencilla en el día del paseo.

Poco gasto muchas consecuencias

Toman forma nuevas oportunidades

Llegar al centro

La visita en bicicleta de Toulouse mostró que la información sobre el desarrollo regional de la UE puede ser clara y sencilla. Resultó fácil relacionar esto con la imagen positiva que tiene la bicicleta en Toulouse y fue una forma atractiva de enseñarle a la gente los resultados de las inversiones europeas. Tanto los participantes como los espectadores pudieron asociar una actividad social y divertida con la contribución del desarrollo regional europeo en Toulouse.

Después de la explosión de AZF, se pusieron en marcha otros proyectos la ciudad, como la reconstrucción y la mejora de un centro de educación secundaria. Algunos programas han regenerado partes de la ciudad con proyectos de arte comunitario y mejoras estéticas. Otros han proporcionado nuevas instalaciones a los residentes, como una guardería.

El éxito de la actividad se debió al compromiso y a la energía de las asociaciones locales que participaron. Faisons L'Europe, parte del grupo de presión proeuropeo francés, tuvo la idea y tomó la iniciativa a fin de llevarla a buen término. Sus miembros y los de la Association Toulouse Vélo proporcionaron muchos voluntarios que ayudaron en la organización y se encargaron de aspectos prácticos como la supervisión y la seguridad. Junto a las autoridades regionales de Mediodía-Pirineos, estas asociaciones convencieron a los habitantes y mostraron que todo el mundo podía participar.

Los periodistas que participaron tenían material de primera mano para sus reportajes y pudieron ir con los habitantes y escuchar sus comentarios. La cobertura en los medios, antes y después de la actividad, fue muy positiva y evitó actitudes cínicas o críticas hacia la UE. Mucha gente dijo que había sido el mejor acto de toda la semana de la Fête de l'Europe y que les gustaría que se utilizara la idea de nuevo en otro contexto.

La visita hizo una parada en el Cancéropôle, lo que brindó la oportunidad única de entrar en este centro de investigación del cáncer de última generación, construido después de la tremenda explosión de la refinería de AZF en 2001. Este era el proyecto mayor y más importante de la visita. Suscita, lógicamente, mucho interés y emoción en la zona, y fue positivo que este lugar fuera la pieza clave del día.

CUMPLIR LOS REQUISITOS DE COMUNICACIÓN



¿Cómo se calcula el espacio necesario para la información obligatoria de la UE [artículo 9 del Reglamento (CE) n° 1828/2006 de la Comisión] en una valla o una placa?

Es necesario señalar que las obligaciones de los beneficiarios sobre el tipo de información que debe aparecer en las placas permanentes son ligeramente diferentes de las que se aplican en las vallas.

Ambas deben incluir el emblema de la UE, una referencia al fondo en cuestión y una declaración que destaque el valor añadido de la UE.

En el caso de las vallas, la información mencionada en el artículo 9 debe ocupar, como mínimo, el 25 % de la valla; en el caso de las placas la información mencionada en el artículo 9 más la información sobre el tipo y el nombre de la operación deben ocupar, como mínimo, el 25 % de la placa.

Cuando se organizan y se participa en conferencias y seminarios de promoción de los programas operativos, ¿qué asistencia técnica se puede solicitar?

La asistencia técnica pretende facilitar la gestión y la aplicación general de los programas, por lo que las actividades deben estar claramente relacionadas con el objetivo del programa operativo. Por ejemplo, en relación con las medidas de publicidad e información, la asistencia técnica del programa puede abonar gastos de actividades de publicidad que puedan ser subvencionadas en el marco del programa.

Todos los planes de comunicación deben incluir un presupuesto indicativo [artículo 2, apartado 2, letra c) del Reglamento (CE) n° 1828/2006 de la Comisión]. ¿Pueden utilizarse estos presupuestos para los costes internos de las autoridades de gestión, como la formación en el ámbito de la comunicación para el personal o el pago de los sueldos de los responsables de comunicación?

A diferencia del periodo 2000-2006, no existen normas de admisibilidad específicas sobre los gastos de asistencia técnica. Si se respetan las normas establecidas en el reglamento específico de cada fondo, la admisibilidad de las actividades de asistencia técnica se define a nivel nacional. Y, si lo permiten las medidas nacionales, la asistencia técnica del programa en cuestión puede cofinanciar la formación o los sueldos del

personal que lleva a cabo el programa operativo. Sin embargo, hay que demostrar que ese gasto es necesario para realizar las actividades definidas en el plan de comunicación.

Debe colocarse una valla en el enclave de las operaciones [artículo 8 del Reglamento (CE) n° 1828/2006 de la Comisión] pero ¿qué se debe hacer si la operación se realiza en varios enclaves? Si se construyen 12 puentes, ¿significa esto que la operación cuenta con 12 enclaves?

Las medidas de información y publicidad tienen como objetivo dar visibilidad a los proyectos financiados por la UE para que los ciudadanos conozcan la contribución de la política de cohesión a la calidad de vida. Por esta razón, el artículo 8 debe interpretarse de manera que se garantice una amplia difusión de las medidas (artículo 8, apartado 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 euros;
- b) la operación consista en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción».

Por lo que, independientemente de que se definan los 12 puentes como «una» o como «12 operaciones», si los 12 puentes están en lugares diferentes y las obras de construcción también, cada enclave debe disponer de una valla.

En general, ¿cuándo deben cumplir las normas de publicidad los beneficiarios potenciales? ¿En cuanto firman el acuerdo de cofinanciación? ¿Qué ocurre si el proyecto ya ha preparado material de información y publicidad con anterioridad (pero después del 1 de enero de 2007) y se quiere incluir en la subvención? ¿Qué ocurre si la autoridad de gestión ya ha publicado material de promoción de un proyecto al mismo tiempo que planificaba presentar una solicitud de proyecto?

Los beneficiarios sólo tienen la obligación de respetar las reglas de publicidad una vez que el proyecto ha sido seleccionado para la cofinanciación y que se ha firmado el acuerdo de cofinanciación con la autoridad competente. En general, los gastos, también los relacionados con la publicidad de la operación, pueden incluirse si fueron abonados entre la fecha de presentación del programa operativo a la Comisión o el 1 de enero de 2007, si esta es anterior, y el 31 de diciembre de 2015 (artículo 56 del Reglamento General). El gasto en material publicitario antes de esta fecha y/o que no cumpla los requisitos publicitarios de los Reglamentos no puede ser considerado subvencionable.

Panorama sitúa en contexto la política regional y analiza la comunicación de la misma que realizan otras personas y otras organizaciones.

HACER QUE CADA PALABRA CUENTE

Todos los que participan en la promoción y en la aplicación de las políticas de desarrollo regional quieren transmitir el mismo mensaje: que la cofinanciación de la UE está produciendo cambios para las personas y las comunidades. La clave es garantizar que la organización se dirige directamente a los grupos con los que trabaja. Dos organismos diferentes explican cómo llegan al quid de la cuestión.

Europe Direct a su servicio

No es necesario ir a Bruselas para entender el funcionamiento de Europa. Las personas que trabajan en las oficinas de Europe Direct en toda la UE tienen más respuestas a su alcance de las que se pueda imaginar.

El personal de Europe Direct se dedica a analizar las solicitudes de financiación regional de la UE que son más adecuadas para los proyectos de sus regiones. Hacen todo lo posible para garantizar que las empresas y las asociaciones que podrían recibir financiación la solicitan y supervisan el proceso hasta el final. Trabajan constantemente en red con sus homólogos de otras regiones para establecer una cooperación y recibir ideas nuevas. El personal de Europe Direct está listo para aprovechar las oportunidades que se presenten de explicarle a la gente la manera en que los fondos de la UE están cambiando la vida diaria de las personas, para ello cuentan con publicidad e información actualizada de los proyectos.

En Francia, por ejemplo, las oficinas están relacionadas entre sí a través de un grupo de trabajo y los funcionarios de la Comisión de la DG Regio, Empleo y Agricultura participan con frecuencia en las reuniones para debatir la promoción más adecuada de los fondos a nivel regional. La participación directa de la Comisión refuerza la visibilidad de las oficinas de Europe Direct y refuerza la cooperación entre Bruselas y los Estados miembros.

El personal de Europe Direct conoce la importancia de la comunicación imaginativa y puede organizar reuniones informativas para periodistas o foros empresariales para promover las solicitudes de financiación, enviar correos electrónicos con boletines y trabajar entre bambalinas para que la contribución financiera obtenga los mejores resultados.

Responsables de información del FSE - Mejorar la visibilidad del empleo y la formación

Todos los años se invierten enormes cantidades de los fondos de la UE, a través del Fondo Social Europeo, en medidas relacionadas con el empleo y la formación, y la principal prioridad de la **Red Extraoficial de Funcionarios de Información del FSE** (INIO, por sus siglas en inglés) es garantizar que todos aquellos que puedan utilizarlas las conozcan.

Estos funcionarios están presentes en toda la UE, por lo que uno de sus principales activos es el contar con una red de compañeros en toda Europa que les permite intercambiar los logros conseguidos y reproducir las ideas de los demás. La red INIO la gestiona la Comisión y muestra que una buena gestión política depende, en gran medida, de cooperaciones activas. La red añade una dimensión adicional a la misión general de proporcionar información y publicidad de alta calidad, y se basa en sus conocimientos a fin de identificar a la persona más adecuada para una determinada oportunidad.

Con una red de estas características, se puede llevar a cabo cualquier tipo de intercambio y cooperación. Una conferencia que se organiza en un país puede contar con oradores importantes de otras zonas de la UE. A nivel más personal, el contacto entre los funcionarios permite que la información circule de manera constante y es una manera de probada eficacia de transmitir buenas ideas.

Una de las iniciativas publicitarias más personales ha sido una serie de entrevistas en vídeo que se pueden ver en el sitio web del FSE de la Comisión. Estas entrevistas cortas con 54 personas, que ahora también están disponibles en un libro, muestran los importantes pasos que han dado en el reciclaje para cumplir con los requisitos cambiantes del mercado laboral. Son historias reales de personas que han recibido formación cofinanciada por la UE, que no serían posibles sin los responsables de comunicación sobre el terreno que transmiten esas historias a un público más amplio.





Enlaces de la comunicación de la política regional de la UE

RegioStars 2009

http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/interregional/ecochange/regiostars_09_en.cfm?nmenu=4#f

RegioStars 2010

http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/interregional/ecochange/regiostars_en.cfm?nmenu=4#2010

Open Days 2009 (Semana Europea de las Regiones y las Ciudades) http://ec.europa.eu/regional_policy/conferences/od2009/index.cfm

Europe Direct

http://ec.europa.eu/europedirect/index_es.htm

Servicio de Acción Ciudadana Europea

<http://www.ecas.org/>

Impresiones de los ciudadanos sobre la política regional de la UE (Flash Eurobarómetro Serie #234)

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_234_en.pdf

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_234_sum_en.pdf

Enlaces de la Comisión Europea

Página de inicio de la Dirección General de Política Regional

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

Red Inform de la DG Regio

http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/index_en.cfm

Reglamento (CE) n° 1083/2006 (Reglamento General)

[http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/general/ce_1083\(2006\)_es.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/general/ce_1083(2006)_es.pdf)

Reglamento (CE) n° 1828/2006 (Reglamento de aplicación)

[http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/fsfc/ce_1828\(2006\)_es.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/fsfc/ce_1828(2006)_es.pdf)

Reglamento (CE) n° 1081/2006 (Reglamento del FSE)

[http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/fse/ce_1081\(2006\)_es.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/fse/ce_1081(2006)_es.pdf)

Enlaces a proyectos y organizaciones mencionados en este número

«¿Sabes de ESPA?», Grecia - Clip audiovisual ganador de RegioStars 2009

http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/interregional/ecochange/doc/movie/greek_national.wmv

Centro de Nanosalud de la Universidad de Swansea

<http://www.swan.ac.uk/nanohealth/>

Musikpark de Mannheim

<http://www.musikpark-mannheim.de/web09/>

Autoridad de gestión de Brandeburgo

www.entdecke-efre.de

Canceropôle de Toulouse

<http://www.canceropole-toulouse.com/>

Programa de Europa Central (2007-2013) – Cooperar para tener éxito

<http://www.central2013.eu/>

Día de Europa de Gante

www.gent.be

Día de Europa de Toulouse

<http://www.europe-en-midipyrenees.eu/web/Europe/1210-fete-de-l-europe.php/>

Europe Direct

http://ec.europa.eu/europedirect/visit_us/index_es.htm

Servicio de Acción Ciudadana Europea

<http://www.ecas.org/>

Comité de las Regiones

<http://www.cor.europa.eu/pages/HomeTemplate.aspx/>

El FEDER en Gante, Bélgica

<http://www.gent.be/EFRO>

Polonia poniéndose más bonita

<http://www.polskapieknieje.pascal.pl/>

Redes de política regional

<http://www.interreg4c.eu/>

<http://www.espon.eu/>

<http://urbact.eu/>

<http://www.interact-eu.net/>

Otros enlaces útiles

Encuesta anual sobre las futuras tendencias en la gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas

www.communicationmonitor.eu

Enlace a los principales sitios web del próximo número

Evaluaciones del período de programación 2000-2006

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/rado2_en.htm

Evaluaciones del período de programación 2007-2013

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/rado_en.htm

LAS NEGOCIACIONES SOBRE LA POLÍTICA DE COHESIÓN POSTERIOR A 2013 ESTÁN MUY AVANZADAS

Se ha creado un nuevo grupo consultivo informal de expertos de los Estados miembros —el Grupo de alto nivel de reflexión sobre el futuro de la política de cohesión— a fin de facilitar el trabajo de la Comisión para desarrollar la política de cohesión posterior a 2013. Este artículo explica el mandato del grupo y sitúa su trabajo en el contexto del debate sobre la futura política.

En 2007, con el lanzamiento del Cuarto informe sobre la cohesión, comenzó el proceso de reflexión sobre el futuro de la política de cohesión, que propuso un cuestionario para consulta pública relacionado, concretamente, con los retos a los que se enfrentarán las regiones en los próximos años. Los resultados de esta consulta pública se resumieron en el Quinto informe de situación sobre la cohesión económica y social (junio de 2008). La fase siguiente fue el Libro Verde sobre la cohesión territorial (octubre de 2008). Los resultados se publicaron en el Sexto informe de situación sobre la cohesión económica y social.

Las regiones en 2020 tendrán que enfrentarse a cuatro retos principales —globalización, cambio demográfico, cambio climático y energía— y, en un documento de trabajo de noviembre de 2008, se identificaron las probables consecuencias regionales que esto tendrá.

En abril de 2009, Fabrizio Barca presentó el informe de expertos independientes «Una agenda para una política de cohesión reformada», en el que se evalúa la situación actual y se realizan recomendaciones para el futuro.

Tras la presentación de un documento de reflexión realizada por la antigua Comisaria Danuta Hübner en la reunión ministerial informal en Mariánske Lázně en abril de 2009, se creó el Grupo de alto nivel (GAN) que constituye una plataforma informal de negociación de los principales elementos de la futura política de cohesión entre la Comisión y los Estados miembros.

Katarína Mathernová, Directora General Adjunta de la DG Regio, explica: «El GAN brinda, tanto a la Comisión como a los Estados miembros, la oportunidad de debatir en profundidad asuntos de interés mutuo relacionados con la futura política de cohesión». Destaca la ventaja de este grupo: «Podemos debatir las direcciones de la futura política e intercambiar opiniones entre compañeros que tienen la misma experiencia en la aplicación de la política de cohesión.

Dado que no podemos debatir el presupuesto —para eso existen estructuras más formales—, el trabajo se centra en el contenido y la aplicación de la política».

Está previsto organizar como mínimo cuatro reuniones al año. Hasta la fecha se han organizado dos. La última reunión tuvo lugar en diciembre y se centró en dos ámbitos principales: el Comisario Samecki presentó el «Documento orientativo sobre la futura política de cohesión» y los miembros del GAN debatieron el ajuste estratégico entre la futura estrategia de la UE para 2020 (hay una consulta pública abierta) y el papel que la política de cohesión puede desempeñar para abordar muchos de los asuntos clave. La próxima reunión tendrá lugar a principios de 2010.



Últimas noticias de... En todos los números, Panorama informa del desarrollo de dos proyectos desde el punto de vista de las personas que los gestionan. Se analizan los altibajos en la gestión de proyectos financiados por el FEDER: se identifican los problemas y se intercambian soluciones.

PROYECTO

1

EL MUSIKPARK DE MANNHEIM POR DENTRO

Musikpark, Mannheim – Un proyecto que permite a las nuevas PYME del sector de la música dar sus primeros pasos. Los 4 300 metros cuadrados del Musikpark albergan una sala de coreografía y de representación, talleres, varios estudios de sonido, un estudio de televisión y elegantes salas de reunión para negociar el crucial primer encargo.

Datos y cifras

Se van a invertir más de 5 millones de euros en el Musikpark en el marco del Objetivo II. La financiación comenzó en 2004 y se prolongará durante 15 años.

Auditorías en Musikpark

A nadie le gusta pero todos deben hacerlo —hay que auditar—. Como bien saben todos los que gestionan un proyecto financiado por la política regional, el papeleo y las horas persona dedicadas a abrir los libros de cuentas forman parte del trato.

En Musikpark, el director del proyecto Christian Sommer está satisfecho porque el proceso ya ha terminado y todo ha ido bien. «Nos informaron de que los auditores oficiales de la UE en esta región volvían en agosto y tuvimos que llevar todos los documentos al ayuntamiento tres semanas después», que está a 50 metros.

La auditoría se centró en la primera fase del proyecto, en la que los fondos FEDER se dedicaron a la construcción del edificio que ahora alberga el Musikpark. La semana anterior al plazo límite, Sommer y todos sus compañeros del parque examinaron los listados de los detalles técnicos, los planes, las facturas y toda la comunicación entre los contratistas, los arquitectos y Musikpark. «Desgraciadamente, muchos de los que estaban aquí en aquella época ya se han ido, ya no están contratados. Así que hemos tenido que localizarlos a todos y pedirles que estén presentes», explica Sommer. Nada fácil, dado que ya no están obligados a participar porque han dejado de ser empleados de Musikpark. Pero, al final, todos pudieron estar presentes y el proceso finalizó a mediados de septiembre. «Estamos esperando una carta, pero ya me han dicho que está todo en orden», dice Sommer.

Sommer nunca tuvo serias dudas dada la tradición que tiene Baden-Wurtemberg, y la ciudad de Mannheim, de cumplir rigurosamente con los reglamentos que se aplican a los receptores de FEDER. «Pero se trataba de un gran proyecto de construcción y siempre hay aspectos en los que puede haber opiniones divergentes», añade.

El éxito supone que se necesita más espacio

Aunque los auditores ya han cambiado de aires, los problemas de Sommer aún no han terminado. Cuando se creó Musikpark la idea era disponer de un invernadero para los aspirantes a profesionales de la industria, para pequeñas empresas de reciente creación que tuvieran que dar sus primeros pasos. Cuatro años después, muchas de ellas han llegado lejos y se han quedado pequeños el espacio y las instalaciones que ofrece. Ahora es fundamental que Musikpark no sea víctima de su propio éxito.

«A algunas empresas les va muy bien —tenemos una PYME de gestión de eventos que ha despegado y cuenta con clientes en toda Europa—. Nos dicen que necesitan que les cedamos más espacio o, si no, tendrán que irse», explica Sommer. Y que se vayan es exactamente lo que quiere evitar: «Las empresas que han crecido con nosotros cuando tienen que subcontratar se dirigen a aquellos que están en el mismo contexto». Teme que esto deje de ser así si las PYME más grandes y con más éxito se van y se llevan consigo los contratos y los contactos.

Intentar que se queden es el propósito de las dependencias que se pretende habilitar, que serán objeto de intensas negociaciones entre el ayuntamiento de Mannheim y Musikpark.

Fama - Y no sólo para los músicos

El éxito indudable de Musikpark y su proyecto asociado, PopAkademie, favorece que los medios le presten mucha atención. Sommer está acostumbrado a lidiar con los periodistas: han aparecido artículos en publicaciones que van desde la prensa musical hasta el Financial Times y ha habido retransmisiones en diferentes medios. «No tengo ninguna duda de que es importante creer en la mano que te da de comer», dice. La sinergia entre las autoridades locales, nacionales y la financiación regional de la UE es algo que quiere tratar. Sin embargo, aunque a Sommer le pueda interesar mucho transmitir el mensaje, eso no quiere decir que los periodistas decidan divulgarlo: «La clave es que los periodistas cuenten con la información. Es importante que el público sepa qué es lo que permite hacer realidad proyectos como el mío».



PROYECTO 2

EL CENTRO DE NANOSALUD (CENTRE FOR NANOHEALTH, CNH) DE LA UNIVERSIDAD DE SWANSEA POR DENTRO

Encajar la financiación

Disponer de diferentes fuentes de financiación refleja la validez de un proyecto y la calidad de las solicitudes. En el CNH, nuestro contacto permanente Tim Claypole, director del centro, está encantado de ver el desarrollo de sinergias positivas entre los proyectos en los que participa. «La financiación resulta mucho más útil y permite avanzar más cuando se utiliza el dinero de diferentes fuentes de manera coherente. Lleva un poco de tiempo conseguir que todo encaje», explicó.

Sin embargo, el éxito trae consigo obligaciones. No está tan contento de tener que contabilizar cada hora que le dedica a siete proyectos diferentes, además, cada uno se financian de una manera y requiere una ficha de control diferente. «Cuando estás trabajando a toda máquina es difícil atribuir las horas —¿incluyes el tiempo que pasas volando a otra ciudad para hacer una presentación o sólo el tiempo que estás ante el público?—. Hace falta una hoja de cálculo para cada uno de los siete proyectos y algunos reciben financiación de cuatro fuentes diferentes».

Si se deja de lado el complicado papeleo, el hecho de que el nuevo edificio del centro, respaldado por fondos regionales y por el Fondo del servicio público de salud (*National Health Service Trust*), se vaya a construir en terrenos de la Universidad y del servicio público de salud es una fuente de satisfacción para Claypole: «El nuevo edificio de ciencias vivas acogerá los ensayos clínicos y a las nuevas empresas, así que es pertinente que una ambos mundos».

Existen cuatro centros de excelencia en el campo de la electrónica de plásticos en el Reino Unido: Cambridge, Manchester, Sedgefield y el propio CNH. A Claypole le entusiasma la idea de establecer vínculos entre estos expertos nacionales.

Desarrollar la asistencia médica del futuro

Las actividades de Claypole en el CNH, con los ensayos clínicos por una parte y la promoción de las PYME por otra, se sitúan en una zona intermedia. Su equipo está trabajando en el desarrollo de productos biomédicos a medida para la industria.

Si hay algo que no falta en Gales son las ovejas, que tienen la ventaja de que se les puede extraer una cantidad bastante grande de sangre sin que esto tenga un efecto dañino. Por eso, son el medio perfecto para la obtención de anticuerpos. Una vez que se le ha inyectado el virus, la oveja produce anticuerpos que se obtienen en muestras de sangre. Posteriormente, se someterá a los anticuerpos a los rigores del proceso de impresión para ver si soportan las condiciones físicas de la proyección a presión. «Si las soportan, quiere decir que podemos imprimirlos en papel o en otro soporte y acabaremos teniendo un sensor», explica Claypole.

Los mercados iniciales que han identificado son los sensores de progesterona para las pruebas de fertilidad y de embarazo.

El CNH agrupa al mundo académico, al sector privado y al servicio público de salud (*National Health Service, NHS*) a fin de aplicar la nanotecnología a la detección de enfermedades y a la identificación de tratamientos adecuados.

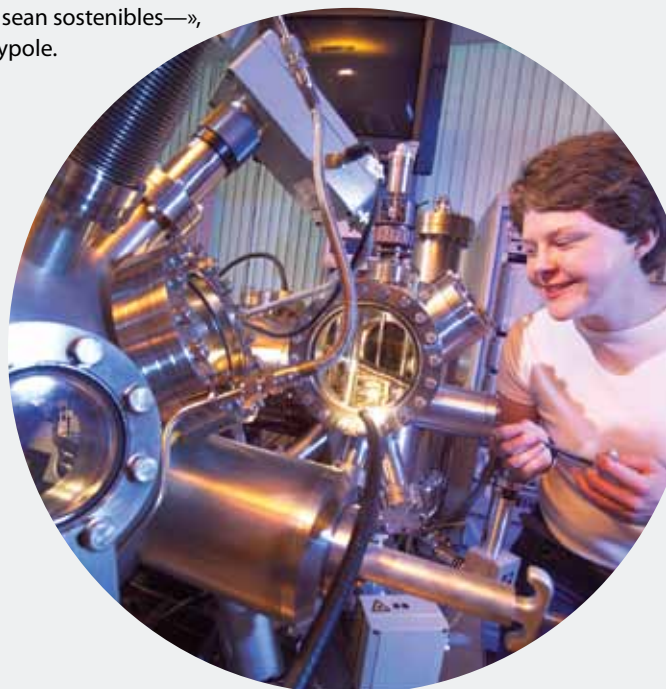
Datos y cifras

La inversión en el Centro de Nanosalud asciende a poco más de 21 millones de euros, dentro del objetivo de convergencia. La financiación comenzó en 2009 y se prolongará durante cinco años.

«Si va bien, será una alternativa para la industria mucho más barata de lo que existe hoy en día». Y eso no será más que el punto de partida, ya que surgirán otras vías para aplicar la tecnología.

Su equipo también está investigando la impresión de gelatina (biopolímeros) para formar estructuras tridimensionales, alrededor de las cuales se pueda estimular el crecimiento de las células. La impresión permitirá que las formas sean regulares —se calibrarán y se programarán las máquinas para determinar líneas con más precisión y a escala microscópica—. La superficie de la estructura, llamada andamio, será rugosa para que las células puedan crecer alrededor y adherirse a ella. Los usos incluirían la cicatrización de heridas y el crecimiento de células madre.

«Las diferentes actividades del CNH cuentan con el respaldo de distintas fuentes de financiación —esa es la clave para que los proyectos sean sostenibles—», afirma Claypole.



OPEN DAYS 2009, DESAFÍOS MUNDIALES

- RESPUESTAS EUROPEAS

Más de 7 000 personas, de toda Europa y de otros lugares, se reunieron en la séptima conferencia anual Open Days en Bruselas para debatir la sostenibilidad, el cambio climático, el crecimiento, la cooperación transfronteriza y el futuro de la política de cohesión. Asimismo, para los que no pudieron estar presentes entre el 5 y el 8 de octubre, se organizaron, en toda la UE y durante todo el mes, actividades relacionadas con este tema bajo el lema «Europa en nuestras regiones/ ciudades».

Comunicación – Buena para el planeta

Alrededor de 1 000 personas participaron en la Sesión de apertura que comenzó con los discursos del Presidente de la Comisión Europea, José Manuel Barroso, y el Comisario de Política Regional, Paweł Samecki, y un debate de expertos sobre el tema «Desafíos mundiales, respuestas europeas».

El Comisario Samecki, en su bienvenida a los participantes, presentó los Open Days como el lugar en el que se pueden intercambiar experiencias y debatir las mejores maneras de desarrollar las regiones. La experiencia revistió particular importancia en la conferencia de 2009: desde los Open Days anteriores el mundo había vivido un periodo de turbulencias en los mercados financieros. Según explicó el Comisario: «Nos hemos tenido que enfrentar a una crisis financiera y económica a la que hemos respondido con el Plan Europeo de Recuperación Económica y otras medidas tomadas a nivel nacional y europeo».

El Presidente Barroso hizo hincapié en que, frente al doble reto que representa el cambio climático y la crisis económica, los antiguos modelos políticos no serán suficientes y, por esa razón, el tema de los Open Days de 2009 era muy oportuno. «Las preguntas nuevas requieren respuestas nuevas», dijo. Expresó su satisfacción por el «sí» irlandés al Tratado de Lisboa y pidió cooperación para avanzar: «Creo que sólo de forma conjunta podemos conseguir que Europa sea como todos soñamos».

Durante tres días los delegados debatieron y examinaron los temas siguientes:

La innovación para recuperar el crecimiento en las regiones y ciudades

Las estrategias, programas y proyectos a nivel regional pueden innovar en una serie de sectores que van desde el turismo a la economía creativa. En los Open Days se organizaron 54 seminarios sobre el tema que trataron la sanidad, el microcrédito y el empleo, así como el papel del sector público en la innovación, entre otras cuestiones.

Los temas principales de los Open Days

- Recuperar el crecimiento: Innovación en las regiones y ciudades europeas
- Regiones y cambio climático: La vía europea hacia el desarrollo regional sostenible
- Cooperación territorial: Trabajar juntos por encima de las fronteras
- Alcanzar resultados mirando al futuro: Evaluación de la política de cohesión de la UE y perspectivas futuras

Cambio climático - Soluciones regionales que se exploraron en el período previo a Copenhague

Las mejores prácticas en las soluciones regionales para hacer frente al cambio climático se presentaron en 19 seminarios que trataron: la economía de bajas emisiones de carbono, el uso de fuentes de energía renovable y las formas de financiar las medidas eficientes en materia de energía de la política de cohesión. En estos seminarios se debatieron, entre otros temas: la cohesión territorial y la gestión integrada de las zonas costeras, cómo puede una ciudad elaborar un inventario de emisiones y el papel de los bancos cooperativos en la financiación de la ecoinnovación.

Cooperación transfronteriza e interregional

Se tomó como principal ejemplo del intercambio europeo e internacional en cooperación territorial la Estrategia europea para la Región del Mar Báltico, adoptada poco antes, y se mostró la especial importancia que reviste el intercambio de ideas para el desarrollo de políticas. En 29 seminarios se trataron, entre otros: la sanidad, la posibilidad de que en el futuro las macrorregiones apliquen las políticas y la Agrupación europea de cooperación territorial (AECT).

¿Hasta dónde ha llegado y qué queda por hacer?

Es necesario evaluar la política de cohesión y diseñar la futura política - ya se han evaluado los programas 2000-2006. Esta fue la base del debate en 22 seminarios en los que se consideró lo que se ha aprendido y el modo de elaborar una futura política que tenga en cuenta los principales resultados del proceso de evaluación. Estas fueron algunas de las actividades relacionadas con este tema: el intercambio de ideas entre las regiones sobre el futuro de la política de cohesión, un foro de la sociedad civil sobre el principio y las prácticas de cooperación, los primeros resultados de ESPON 2013 y un debate de expertos sobre la cooperación de política regional UE-Brasil. En la clausura del evento, el Comisario Samecki mencionó el clima que había entre los participantes en la última reunión: «Creo que el debate en un foro extenso puede ampliar las perspectivas de los responsables políticos y mejorar su capacidad para formular y aplicar la política de la mejor forma posible». No era el único que opinaba esto, como lo demuestra el éxito de los Open Days.



RegioNetwork 2020 – Un nuevo foro interactivo de discusión

A fin de estimular la cooperación en red entre las regiones y brindarles un medio para intercambiar ideas a golpe de ratón, la DG Regio está poniendo en marcha una herramienta de redes similar a las redes sociales que existen en internet.

Esta plataforma dinámica facilitará la creación de nuevas redes y permitirá a Regio intercambiar información sobre las últimas políticas y a los usuarios crear su propio perfil y recibir actualizaciones automáticas.

Nuevo en 2009

El evento de 2009 contó con algunas iniciativas diferentes:

El escaparate de los proyectos de la política de cohesión

Se presentaron una serie de proyectos cofinanciados por la política de cohesión europea en un escenario frente a la sede de la Comisión en Bruselas, el edificio Berlaymont. Algunos proyectos muy interesantes cobraron vida gracias a números musicales, de danza y de magia en los que participaron niños de diferentes regiones europeas. Esta iniciativa se repetirá en 2010 y se invitará

a regiones de toda Europa a que «lleven sus proyectos a Bruselas» o a que los muestren en los numerosos eventos locales de los Open Days que tienen lugar en toda la UE.

Universidad Open Days

Por primera vez, Open Days 2009 contó con una Universidad que se sumó a las actividades habituales relacionadas con los principales eventos. Esta iniciativa reunió a reconocidos académicos e investigadores en una serie de conferencias y debates, que se basaron en las sugerencias presentadas por las regiones y los socios.

« Las ciudades europeas deben desempeñar un papel clave porque producen casi el 80 % de las emisiones. Deben estar preparadas para aplicar nuevas medidas y a mí me preocupa un poco que no lo estén. Para estar mejor preparadas necesitan tiempo, algunos recursos y conocimientos. »

Jirina Jilkova, Instituto de Política económica y medioambiental (*Institute for Economics and Environmental Policy*), Praga



« Existe un objetivo a largo plazo en la política de cohesión que es promover el desarrollo en toda Europa y garantizar que incluso las regiones atrasadas puedan utilizar su potencial y aprovechar las posibilidades a su alcance. »

Dirk Ahner, Director General de Política Regional, Comisión Europea



« La competencia es muy dura así que tenemos que hacer todo lo posible para utilizar nuestros recursos de manera más eficaz. Tenemos que confiar en las personas que tienen ideas, tenemos que confiar en las empresas que son innovadoras, pero también tenemos que crear un entorno para que sean innovadoras y creo que ese es el modo de afrontar la crisis actual. »

Maud Olofsson, Ministro de Empresa y Energía, Viceprimer Ministro, representante de la Presidencia sueca



« Esta política tiene que ser una política basada en un lugar determinado, tiene que ser una política que no sea sectorial, sino regional o local. Necesita apoyarse en una inversión que desarrolle los bienes públicos de los lugares y debe reunir a diferentes actores de distintos niveles de gobierno. »

Mario Pezzini, OCDE



« Creo que la Estrategia para el Mar Báltico es, en gran medida, una respuesta a la mundialización. Hay que aprovechar los desafíos y las oportunidades de la mundialización para mejorar nuestra cooperación y, por ejemplo, vincular a los jóvenes empresarios con las universidades en las regiones. »

Cecilia Malmström, Ministra sueca de Asuntos Europeos



Sus palabras:

DIVULGAR A TRAVÉS DE LAS REPRESENTACIONES DE LA UE

Las redes, para poder funcionar, requieren que se les suministre información. En este número, Panorama habla con tres Representaciones de la UE para saber lo que opinan de la información que reciben y preguntarles sobre su papel en la cadena de conocimiento.

La opinión de Roma

Roland Prenen, que trabaja en la Representación de la UE en Roma, se encarga de suministrar información sobre las políticas europeas a los ciudadanos interesados a través de redes de comunicación como Europe Direct y tiene muchos años de experiencia en el uso de redes para explicar las políticas.

En Italia, como en muchos otros países, la comunicación es más eficaz en unas regiones que en otras. Como él dice, la labor de Europe Direct no es mostrarles a las regiones cuáles son los problemas de las estrategias regionales de comunicación. Sin embargo, las oficinas de Europe Direct dependen de la calidad de la información que les proporcionan las Direcciones Generales como Regio. «Si esa información es clara, transparente y manejable, hasta las regiones peor organizadas la transmitirán», explica.

«No tenemos que utilizar mecanismos complejos para difundir textos técnicos —tenemos que utilizar redes sencillas para transmitir información sencilla—», dice Peenen.

El mensaje de Roma es claro. Si se quieren utilizar las redes de manera eficaz y aprovechar las posibilidades geográficas de Europe Direct, la información debe llegar a la Representación de manera previsible y no debe incluir ni jerga ni tecnicismos.



«Objetivo I, Objetivo II —la gente se pierde—», opina Brenen. «Los que estamos sobre el terreno debemos transmitir información clara y relevante para las personas de la calle que quizás no hayan ido a la universidad y no entienden los asuntos europeos».

La opinión del Reino Unido

Elizabeth Holt, directora de las redes del Reino Unido en Londres, es consciente de que la transmisión de información depende de que haya buenas relaciones entre los socios. Creó la Red de comunicación de los Fondos Estructurales del Reino Unido para disponer de una vía de comunicación simple y clara. «Nosotros no analizamos la gestión de los fondos, sino que queremos llegar a las historias humanas que se esconden tras ellos», explica.

Ha reunido a más de 30 personas que se encargan de divulgar los proyectos nacionales, regionales y locales financiados por la UE en todo el Reino Unido con el fin de buscar vías para aumentar el interés público y demostrar que el dinero europeo contribuye al dinamismo de las comunidades locales. Ha creado un intranet específico que permite a los miembros debatir las razones por las que algunos eventos publicitarios tienen un éxito arrollador y otros fracasan, y que también ayudará a identificar a personalidades locales que tengan algo que decir y con habilidad para tratar con los medios de comunicación.

Holt sabe que el éxito también depende del momento —tener cobertura supone sacar la información justo cuando la repercusión es mayor—. Los socios también utilizarán el intranet para avisar de próximos eventos de interés periodístico.

«El Reino Unido está en la UE, así que la UE tiene que estar en el Reino Unido. Actualmente, eso no se ve», dice Holt. Y esto parece que cambiará pronto dada la atención que está prestando la Representación en el Reino Unido a transmitir el mensaje.

La opinión de la oficina de la UE en Irlanda del Norte, parte de la Representación en el Reino Unido

Los proyectos cofinanciados con los fondos regionales de la UE son un pilar de la relación de Irlanda del Norte con Europa. Las cantidades asignadas son enormes para los niveles de Irlanda del Norte (2 200 millones de euros para el período 2000-2006, 1 100 millones de euros para 2007-2013). Sin embargo, la contribución que realiza Europa a las empresas locales, al empleo y el apoyo a la sociedad civil pueden pasar fácilmente desapercibidos.

Maurice Maxwell, director de la oficina de la UE en Irlanda del Norte, explica lo que él considera necesario para mejorar la concienciación pública:

«Es imprescindible que las Representaciones estén informadas de los principales avances en los programas, sobre todo de los eventos relevantes para los medios. Esto se puede conseguir fácilmente estableciendo redes con los compañeros de la Comisión encargados de la gestión de los fondos y, sobre todo, con los responsables de comunicación y de prensa de las autoridades de gestión. Es útil asistir a determinados comités de seguimiento y participar en redes de comunicación como Inform o la Red de comunicación de los Fondos Estructurales del Reino Unido, porque ahí es donde se puede intensificar la cooperación entre las autoridades de gestión, las Representaciones de la Comisión y la DG Regio».

FECHAS DE 2010	EVENTO	LUGAR
19 de febrero	Reunión informal de ministros sobre la política de cohesión http://www.eu2010.es/	Madrid (ES)
22-24 de febrero	Gobiernos locales en red para una nueva Europa http://www.europeansummit2010.eu/	Barcelona (ES)
12 de marzo	Cohesión territorial: ¿Qué escala de intervención política?	Bruselas (BE)
15-18 de marzo	Reunión de alto nivel sobre innovación, organizada por la DG Investigación en cooperación con la DG Política Regional http://www.eu2010.es/	Granada (ES)
16-18 de marzo	Reunión informal de ministros sobre cooperación territorial http://www.eu2010.es/	Málaga (ES)
19 de abril (por confirmar)	Política de cohesión 2000-2006: ¿Qué hemos logrado?	Bruselas (BE)
19-21 de mayo	VI Conferencia Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles http://www.dunkerque2010.org/	Dunkerque (FR)
20-21 de mayo	Conferencia Regiones por el cambio económico y Premios RegioStars 2010	Bruselas (BE)
24-26 de mayo	Conferencia «Respuestas regionales a los cambios mundiales: Actores, instituciones y organizaciones» (http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/)	Pecs (HU)
27-28 de mayo	Foro de las regiones ultraperiféricas	Bruselas (BE)
4 de junio	Conferencia sobre la inclusión de la población gitana: De la recogida y la evaluación de los datos a políticas basadas en pruebas	Bruselas (BE)
9 de junio	Conferencia de la Estrategia de la UE para el Danubio	Viena (AT)
21-22 de junio	Reunión informal de ministros de Vivienda y Desarrollo Urbano http://www.eu2010.es/	Toledo (ES)
4-7 de octubre	Open Days – VIII Semana Europea de las Regiones y las Ciudades – «Objetivo 2020: Competitividad, cooperación y cohesión para todas las regiones»	Bruselas (BE)

Ya se han anunciado los temas de los Open Days 2010

Los Open Days 2010 contarán con alrededor de 100 sesiones entre seminarios, talleres, debates, exposiciones, oportunidades de constitución de redes, etc. para unos 6 000 participantes. Con el título «Objetivo 2020: Competitividad, cooperación y cohesión para todas las regiones», los octavos Open Days se centrarán en tres temas clave —competitividad, cooperación y cohesión— y presentarán las mejores prácticas de los programas de la política de cohesión de toda Europa:

- los seminarios de «competitividad» se centrarán en la innovación, en el desarrollo regional y en el crecimiento económico ecológico, y se mostrarán los resultados conseguidos por las regiones con el apoyo del objetivo de competitividad regional y empleo de los programas europeos de la política de cohesión;
- en el ámbito de la «cooperación», se organizarán debates sobre la cooperación territorial y transfronteriza, y sobre la Agrupación europea de cooperación territorial (AECT), y las «macrorregiones» destacarán los últimos avances y reforzarán el intercambio entre los profesionales;
- por último, en «cohesión», los debates tratarán el tema de la convergencia que se está produciendo entre las regiones europeas, la definición de la cohesión territorial, la cohesión social e iniciativas integradas para las políticas relevantes a nivel local.

Si desea participar en el programa de los Open Days 2010 y ser socio del evento puede obtener más información para presentar su solicitud en el sitio web de Open Days:

http://ec.europa.eu/regional_policy/conferences/od2010/index.cfm

Más información sobre estos eventos en la sección Agenda del sitio web de Inforegio:

http://ec.europa.eu/regional_policy/conferences/agenda/index_es.cfm

APORTE SUS PUNTOS DE VISTA

Panorama agradece sus preguntas y comentarios. Queremos saber lo que opina. Cuéntenos sus experiencias.

Los próximos números de Panorama son:

Panorama 33 (Primavera 2010) «Evaluación de la política de cohesión 2000-2006».

Panorama 34 (Verano 2010) «Desarrollo integrado». Esta edición tratará el desarrollo urbano, los vínculos entre lo urbano y lo rural, y un enfoque integrado que permita fomentar el desarrollo económico local y regional. Asimismo, se incluirán los resultados de la encuesta sobre la calidad de vida en las ciudades y habrá una sección especial dedicada a las regiones europeas ultraperiféricas.

Panorama 35 (Otoño 2010) «Lucha contra la pobreza y la exclusión social». 2010 es el Año Europeo de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social. Este número analiza cómo aborda la política de cohesión los retos de la exclusión social, la pobreza urbana y las comunidades marginadas como la población gitana.

Así que, si tiene algo que decir, aproveche la ocasión. Si desea compartir algún trabajo de interés en este ámbito, plantear preguntas o expresar sus puntos de vista, sobre este o cualquier otro asunto relacionado con la política regional, no dude en ponerse en contacto con nosotros en:

regio-panorama@ec.europa.eu

KN-LR-09-032-ES-C

ISSN 1608-3873

© Unión Europea, 2009

Reproducción autorizada, con indicación de la fuente bibliográfica



■ Oficina de Publicaciones

Comisión Europea, Dirección General de Política Regional
Unidad B1 – Comunicación, Información y Relaciones con Terceros Países
Raphaël Goulet
Avenue de Tervuren 41
B-1040 Bruselas (Bélgica)
Fax: +32 22966003
E-mail: regio-info@ec.europa.eu
Internet: http://ec.europa.eu/regional_policy/index_es.htm