
**Evaluación Final del Plan de
Comunicación de los Programas
Operativos del FSE y del FEDER
de Extremadura 2007-2013**



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fondo Social Europeo

Una manera de hacer Europa

GOBIERNO DE EXTREMADURA

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN	1
1. METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN	2
1.1. <i>Diseño técnico de la evaluación.....</i>	2
1.2. <i>Métodos y técnicas utilizadas.....</i>	6
1.3. <i>Valoración de lo anterior.....</i>	8
2. ANÁLISIS DEL SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES REALIZADAS EN LA EVALUACIÓN INTERMEDIA DE 2010.....	10
2.1. <i>Pertinencia de las recomendaciones de la Evaluación Intermedia de 2010.....</i>	10
2.2. <i>Medidas puestas en marcha para solucionar los problemas detectados</i>	12
2.3. <i>Resultados de la puesta en marcha de las recomendaciones.....</i>	16
3. ANÁLISIS DEL AVANCE EN EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	20
3.1. <i>Principales avances conseguidos respecto a la pertinencia del Plan.....</i>	20
3.2. <i>Principales avances conseguidos respecto a la validez y consistencia interna del Plan.....</i>	24
3.3. <i>Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos</i>	26
3.4. <i>Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación</i>	28
4. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	30
4.1. <i>Avances en la ejecución de las medidas.....</i>	30
4.2. <i>Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución</i>	39
4.3. <i>La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas</i>	40
5. EVALUACIÓN DE LAS INCIDENCIAS DETECTADAS EN EL PROCESO DE VERIFICACIÓN PREVIA CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS A PARTIR DE UNA MUESTRA DE OPERACIONES.....	45
6. EVALUACIÓN DE LA INTEGRACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, TANTO EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD, COMO EN LOS EFECTOS OBTENIDOS POR LAS MISMAS.....	47
7. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	49
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES 2014-2020	54
9. BUENAS PRÁCTICAS	57
9.1. <i>Valoración de las Buenas Prácticas ya identificadas: Buenas prácticas de comunicación y buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas.....</i>	59
9.2. <i>Identificación adicional de Buenas Prácticas.....</i>	60
9.2.1. BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	61
9.2.2. BUENAS PRÁCTICAS DE ACTUACIONES COFINANCIADAS.....	66

INTRODUCCIÓN

En el marco del actual período de programación 2007-2013 se establecieron unas instrucciones para el cumplimiento de los requisitos de información y publicidad marcados tanto en los Reglamentos comunitarios como en los distintos Planes de Comunicación. De esta forma y por vez primera, la normativa sobre los Fondos Estructurales imponía la aplicación de un plan de comunicación así como la obligatoriedad de evaluar las acciones de información y publicidad efectuadas.

Tanto con esta normativa como a través de los Planes de Comunicación, la Comisión Europea pretendía aumentar la notoriedad y la transparencia de la actuación de la Unión Europea persiguiendo, además, potenciar la comunicación hacia la ciudadanía, de modo que mejorara su percepción acerca del papel que juegan los fondos europeos en su realidad cotidiana.

Teniendo en cuenta lo anterior, el informe que se presenta a continuación constituye la ***Evaluación Final del Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y FSE 2007-2013 de Extremadura*** donde se analiza la evolución y avance en la ejecución, resultados, impactos, estrategia, etc. del mencionado Plan de Comunicación, teniendo como finalidad valorar si se ha alcanzado el objetivo de contribuir a la mejora de la visibilidad y concienciación de la ciudadanía acerca de los Fondos Estructurales así como observar si se han cumplido las recomendaciones establecidas en la Evaluación Intermedia de este Plan que tuvo lugar en 2010.

La estructura del informe se corresponde con la detallada en el anexo 1 de la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*, si bien se ha procedido a la actualización de varios apartados siguiendo las instrucciones y el modelo de índice que ha proporcionado la Autoridad de Gestión.

1. METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN

El presente epígrafe recoge la metodología empleada para la Evaluación Final del Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE 2007-2013 de Extremadura.

- En primer lugar se hará referencia al ***Diseño Técnico de la Evaluación***, es decir, el motivo, alcance temporal, los agentes implicados así como sus responsabilidades, el calendario seguido, etc.
- En segundo lugar, se detallarán los ***Métodos y Técnicas*** empleados durante el proceso evaluativo.
- Por último, se realizará una ***Valoración*** de la metodología empleada, en la que se indicarán los condicionantes y/o límites encontrados en el desarrollo de los trabajos.

Por último, señalar que se trata de una metodología análoga a la empleada en 2010 excepto en el alcance temporal, ya que los resultados obtenidos se ofrecen con una visión comparativa respecto a la Evaluación Intermedia y, por lo tanto, el objeto de la misma presenta algunos matices que se verán en los correspondientes apartados, sobre todo en aquellos referidos a los avances producidos en los últimos tres años así como en la mejoras acometidas y en la puesta en marcha de medidas basadas en las recomendaciones de partida.

1.1. Diseño técnico de la evaluación

El diseño técnico contiene las fases en que se ha planteado el procedimiento de la evaluación, así como el objeto de la misma, los criterios utilizados, el alcance temporal y los agentes implicados y sus responsabilidades.

Punto de partida

El procedimiento de evaluación se ha diseñado en dos grandes fases:

- ***Elaboración de los indicadores de seguimiento y evaluación*** para que éstos se incluyesen y cuantificasen en el Plan de Comunicación, los cuales debían ser declarados aceptados por la Comisión Europea:
 - *Elaboración y distribución de instrucciones a los órganos implicados* en el desarrollo de las actuaciones contenidas en el Plan de Comunicación para asegurar su cumplimiento.
 - *Cuantificación de los indicadores* incluidos en el Plan de Comunicación y volcado en las aplicaciones informáticas ad hoc puestas en marcha por las Autoridades de Gestión.

- **Establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar**, los cuales se plasmaron en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*.

Objeto de la evaluación

La Evaluación recogida en el presente informe tiene por objeto analizar el grado de ejecución y de cumplimiento de los objetivos, el avance con respecto a la evaluación realizada en 2010, así como los resultados e impactos finales logrados por el Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y FSE 2007-2013 de Extremadura.

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación constituyen el conjunto de aspectos clave analizados. A continuación se presentan los criterios sobre los cuales se ha asentado esta Evaluación:

- **Proporcionalidad**, es decir, la existencia de una correspondencia entre las actuaciones recogidas en los Programas Operativos y el montante financiero destinado a su cofinanciación, y las actuaciones en materia de comunicación que se van a evaluar, así como la pertenencia de Extremadura al Objetivo de Convergencia.
- **Pertinencia de la estrategia de comunicación** definida en el Plan de Comunicación en relación con las directrices comunitarias formuladas en materia de comunicación. En este sentido, se valorará si la estrategia de comunicación del Plan se ha desarrollado y ha avanzado acorde a la documentación existente en esta materia procedente de las redes de comunicación INFORM e INIO de la Comisión Europea.
- **Validez y consistencia interna del Plan de Comunicación**, comprobando la coherencia entre los objetivos del Plan de Comunicación y las medidas puestas en marcha para alcanzar dichos objetivos así como los principales avances conseguidos.
- **Asignación y adecuación de los recursos** destinados a esta materia; es decir, el grado de ajuste entre las medidas del Plan y los recursos disponibles para su ejecución.
- **Consideración del principio de igualdad de oportunidades**; es decir, si se ha tenido en cuenta el principio de igualdad de oportunidades en las acciones de información y publicidad ejecutadas durante el periodo de análisis que cubre la Evaluación.

Alcance temporal

La Evaluación se centra en las medidas y actuaciones del Plan de Comunicación ejecutadas entre el 1 de abril de 2010 y el 10 de septiembre de 2013 así como su agregación en el conjunto del actual período de programación 2007-2013 por lo que se tendrá en cuenta el alcance temporal de la Evaluación Intermedia, esto es, del 1 de enero de 2007 al 31 de marzo de 2010.

Agentes implicados y sus responsabilidades

De conformidad con los Reglamentos de la Comisión 1083/2006 y 1828/2006 y según los acuerdos alcanzados a nivel nacional entre las Autoridades de Gestión y los Organismos Intermedios de los Programas Operativos regionales y plurirregionales, los principales actores implicados en la evaluación del Plan de Comunicación son:

- **Comisión Europea**, responsable de:
 - Declarar aceptado el Plan de Comunicación de los POs del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión.
 - Revisar los resultados de la Evaluación con motivo de su inclusión en el pasado informe anual de 2010 así como en el próximo correspondiente a la anualidad 2013.

- **Autoridad de Gestión del FEDER y Fondo de Cohesión y Autoridad de Gestión del FSE**¹, entre cuyas funciones destacan:
 - Definir el marco común de trabajo en materia de evaluación para los Planes de Comunicación del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión.
 - Coordinar, de manera general, el proceso de evaluación convocando las reuniones del GERIP² y, en su caso del GRECO-AGE³.
 - Poner en marcha el proceso de evaluación.
 - Participar en el Grupo Consultivo de seguimiento estratégico y evaluación para presentar los avances en materia de evaluación de la comunicación.
 - Observar la evolución del sistema de indicadores de seguimiento y evaluación de la comunicación definidos para el periodo 2007-2013, instrumentando las instrucciones y mecanismos que deberán aplicar los organismos implicados en la cuantificación de los indicadores y coordinando la cuantificación de dichos indicadores en el caso de los Organismos Intermedios de la AGE.
 - Realizar el volcado en la aplicación informática ad hoc de la cuantificación de sus propios indicadores.

¹ La Autoridad de Gestión del FEDER es la Subdirección General de Administración del FEDER, perteneciente a la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y la del FSE es la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo perteneciente a la Secretaría de Estado de Empleo del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

² Grupo de Expertos y Responsables de Información y Publicidad.

³ Grupo de Responsables de Comunicación de los Organismos de la Administración General del Estado

■ **Organismo Intermedio responsable del Plan de Comunicación**, representado en el GERIP, encargado de:

- Participar, a través del GERIP, en el proceso de definición del marco común de trabajo para la evaluación de los Planes de Comunicación de los POs del FEDER, FSE, y Fondo de Cohesión 2007-2013.
- Poner en marcha la Evaluación conforme a las pautas acordadas en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión 2007-2013*, para su futura incorporación en el correspondiente informe anual de ejecución de 2013, en este caso vinculado a los POs del FEDER y FSE de Extremadura.
- Realizar el volcado de la cuantificación de los indicadores de seguimiento y evaluación propios en la aplicación informática ad hoc, instrumentando las instrucciones y mecanismos que deberán aplicar los organismos regionales y coordinando la cuantificación de los indicadores de evaluación de las actuaciones de los organismos gestores que operan en su administración regional.
- Realizar el seguimiento de los avances del Plan Comunicación en el ámbito de sus competencias, para colaborar en la información a facilitar al correspondiente Comité de Seguimiento.

■ **Resto de Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes de los POs :**

- Recopilar y archivar la información y documentación necesaria y ponerla a disposición de los equipos evaluadores.
- Recopilar la información pertinente para cumplimentar los indicadores de información y publicidad y facilitar dicha información a los organismos responsables del Plan de Comunicación para su volcado en la aplicación informática ad hoc.
- Colaborar en el adecuado desarrollo de los trabajos de la Evaluación de los Planes de Comunicación.
- Participar, en caso de solicitud, en las actividades desarrolladas en el marco de la Evaluación, tales como grupos de discusión, entrevistas, etc.

■ **Equipo de evaluación:**

Para llevar a cabo la Evaluación, el Gobierno de Extremadura ha contratado a un equipo externo especializado. En este caso fue contratada la empresa Red2 Red Consultores S.L., encargada de llevar a cabo el desarrollo de la Evaluación en el tiempo y la forma requerida por el órgano contratante, la *Consejería de Economía y Hacienda*, del Gobierno de Extremadura.

1.2. Métodos y técnicas utilizadas

Los métodos y técnicas empleadas durante el proceso evaluativo que se detallan a continuación se refieren principalmente al sistema de indicadores, análisis documental, entrevistas, encuesta a la ciudadanía y los grupos de discusión.

Sistema de indicadores

El Plan de Comunicación cuenta con un sistema de indicadores para llevar a cabo la evaluación del mismo, que se dividen en:

- *Indicadores de realización*; sirven para contabilizar el número y tipo de actuaciones de información y publicidad que se han llevado a la práctica.
- *Indicadores de resultados*; sirven para evaluar los efectos directos y en el corto plazo de las actuaciones de información y publicidad contenidas en el Plan de Comunicación.
- *Indicadores de impacto*; sirven para medir los efectos o consecuencias más a largo plazo de las actuaciones en materia de información y publicidad y si esos efectos son atribuibles a dichas intervenciones. Se dirigen principalmente a medir aspectos ligados a la calidad de la información (grado de transparencia) y al conocimiento que la ciudadanía tiene de los fondos de la UE y del papel que esta juega en la mejora de su calidad de vida.

En la selección de estos indicadores se ha tenido en cuenta la claridad en su delimitación, la sencillez en su aplicación y la representatividad en cuanto a los objetivos que pretende la propia evaluación.

Análisis documental

El análisis documental permite llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de Información y Publicidad, de ahí que suponga la revisión de aquellos documentos relevantes o claves en la materia. El mismo se realizó al inicio del proceso de evaluación al objeto de extraer información básica sobre el contexto, estrategia, objetivos y medidas ejecutadas, así como sobre los logros previstos alcanzar en materia de Información y Publicidad.

A continuación se señalan los principales documentos que han constituido el marco de referencia de la Evaluación:

- Reglamento (CE) N°1828/2006, Capítulo II, Sección I.
- Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE 2007-2013 de Extremadura.

- Documentación emitida por las redes de comunicación INFORM e INIO de la Comisión Europea.
- Documentación emitida por el GERIP, el GRECO-AGE.
- Información de seguimiento: Indicadores, Informes de ejecución anual, Actas de los Comités de Seguimiento, etc.
- Informe de Evaluación Intermedia del Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y FSE 2007-2013 de Extremadura.
- Manuales de Procedimientos y/o específicos en materia de información y publicidad, en concreto el “Manual de Información y Publicidad de los Fondos Europeos en Extremadura 2007-2013”.
- Instrucciones remitidas a los gestores que se encuentran en la página web del Gobierno de Extremadura.
- Programa y contenidos de las Jornadas Informativas sobre Fondos Estructurales en Extremadura.
- Buenas Prácticas de Comunicación y de proyectos cofinanciados disponibles en las páginas web de las Autoridades de Gestión y en la página web del Gobierno de Extremadura.

Entrevistas

Las entrevistas son una herramienta importante para la obtención de información cualitativa y cuantitativa, la cual, cruzada con la obtenida de los indicadores de evaluación, permite analizar con mayor profundidad los efectos directos e indirectos de las medidas de información y publicidad puestas en marcha.

Atendiendo a criterios de equilibrio en cuanto a representatividad y calidad, se ha entrevistado a tres tipos de actores:

- *Responsables del Plan de Comunicación*, a través de tres entrevistas personalizadas a las Autoridades de Gestión del FEDER y del FSE y al Organismo Intermedio.
- *Órganos Gestores y Beneficiarios*, tanto de la Administración General del Estado como de la Comunidad Autónoma de Extremadura, a través del envío y recepción de cuestionarios vía correo electrónico, a partir de los contactos facilitados por las personas responsables del Plan de Comunicación.

La finalidad de estas entrevistas no se ha centrado únicamente en obtener información cuantitativa sino también otra de carácter más cualitativo, vinculada no sólo a las medidas de comunicación ejecutadas, sino también a la repercusión de la información en la mejora de la propia gestión de los Fondos, en ahondar en la consideración del principio de igualdad de oportunidades y/o en las actuaciones de verificación y control, etc.

- *Ciudadanía*, a través de una encuesta telefónica aplicando el sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) realizada a una muestra representativa de la población seleccionada de forma aleatoria. Se han realizado un total de **900** encuestas.

La finalidad de las entrevistas a la ciudadanía ha sido analizar la transparencia de las actuaciones cofinanciadas a través de los POs (que constituye uno de los objetivos principales del Plan), así como contrastar el grado de concienciación del público en general sobre el papel que juega la Unión Europea en la mejora de su calidad de vida (el segundo de los objetivos principales del Plan). Asimismo, a través de esta encuesta se han podido evaluar dos indicadores de impacto vinculados a la ciudadanía⁴.

Grupos de Discusión

Los grupos de discusión han tenido la finalidad de obtener información concreta sobre las causas de necesidades o problemas y sus posibles soluciones y, en su caso, sobre la necesidad de modificar la estrategia en materia de Información y Publicidad.

Por las diferentes características entre las actuaciones de FEDER y FSE y con el fin de profundizar más en cada uno de ellos, se celebraron cuatro grupos de discusión, dos para cada fondo que versaron sobre las siguientes temáticas:

- *Sensibilización y concienciación de la ciudadanía: canales, instrumentos, objetivos cubiertos, principales obstáculos y éxitos.*
- *Accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada en materia de Información y Publicidad a beneficiarios potenciales.*

En dichos grupos participaron representantes de los diferentes organismos y agentes implicados en la gestión y desarrollo de las actuaciones en materia de Información y Publicidad (organismo intermedio, órganos gestores y beneficiarios, etc.).

1.3. Valoración de lo anterior

A continuación se señalan los puntos fuertes de la metodología empleada para la Evaluación, así como los límites o problemas encontrados a la hora de aplicar algunas de las técnicas empleadas:

- El Plan de Comunicación cuenta con un sistema de indicadores de realización y de resultado con metas en 2013, fecha en la que concluye el actual periodo de

⁴ Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y del Fondo de Cohesión (Unidad de medida: %); Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea (Unidad de medida: %).

programación del PO. Este sistema, además de servir para realizar un seguimiento óptimo del Plan (en tanto que dichos indicadores se van alimentando periódicamente en la aplicación informática ad hoc) es fácilmente medible en términos de realización y de resultados gracias a las metas establecidas.

- La metodología empleada en la Evaluación combina diferentes técnicas de investigación que han facilitado información de tipo cuantitativa y cualitativa, lo que ha dado lugar a una evaluación rica en matices, alimentada también por la buena disposición de los agentes implicados tanto a la hora de responder a los cuestionarios mencionados en el anterior apartado, así como a cualquier demanda de información que se les ha hecho a lo largo de este proceso de evaluación.
- Los objetivos del Plan están bien definidos, las personas destinatarias del mismo claramente identificadas, al igual que los agentes que intervienen en su ejecución. Ello ha posibilitado aplicar técnicas de investigación que implicasen al conjunto de actores que participan en la ejecución del Plan, obteniendo información de primera mano por parte de informantes clave.
- Además, teniendo en cuenta que la presente Evaluación servirá para aportar propuestas para mejorar la estrategia de comunicación de los Fondos Estructurales 2014-2020, las técnicas seleccionadas permiten recabar aportaciones e ideas para corregir posibles errores así como para orientar las acciones de cara al futuro período de programación.

En conclusión, el equipo evaluador no ha encontrado límites o problemas destacables que no se pudieran solucionar durante el desarrollo de la evaluación.

2. ANÁLISIS DEL SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES REALIZADAS EN LA EVALUACIÓN INTERMEDIA DE 2010

Como primer paso en la presente evaluación, procede la inclusión de este apartado para el análisis del seguimiento y aplicación de las recomendaciones realizadas en la Evaluación Intermedia de 2010. En concreto, este análisis se centrará en los siguientes aspectos:

- Pertinencia de las recomendaciones realizadas.
- Medidas puestas en marcha para solucionar los problemas detectados.
- Resultados obtenidos con la puesta en marcha de las recomendaciones. Para evaluar estos resultados, el equipo evaluador ha llevado a cabo las siguientes acciones:
 - o Lectura en profundidad de las recomendaciones realizadas en la Evaluación Intermedia.
 - o Entrevista al Organismo Intermedio y a las Autoridades de Gestión acerca de las medidas puestas en marcha.
 - o Celebración de Mesas Redondas incorporando al debate estos aspectos para así conocer si los organismos gestores han detectado estas medidas así como sus resultados.

2.1. Pertinencia de las recomendaciones de la Evaluación Intermedia de 2010

En primer lugar, se trata de valorar si las recomendaciones que se hicieron en la Evaluación Intermedia de 2010 han resultado pertinentes. En caso contrario, estas recomendaciones serán descartadas para la presente evaluación.

A continuación, siguiendo un criterio temático, se recopilan las recomendaciones detectadas en la Evaluación de 2010 con el fin de contrastar su pertinencia. En general todas las recomendaciones se han considerado pertinentes, si bien es preciso aclarar que no todas conllevan la puesta en marcha de medidas concretas sino que son recomendaciones de continuidad, esto es, de tener constancia en lo hecho hasta el momento de la Evaluación de 2010 y, por lo tanto, en dichos casos no procede continuar con el análisis de dichas recomendaciones.

- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Recomendación 1: “Elaborar unas instrucciones claras para facilitar a los beneficiarios privados de las ayudas informar al público en general del apoyo recibido por los fondos.”

Recomendación 2: “Dado el contenido de las Medidas 5 y 10 del Plan, se propone asociar la primera como destinatarios de sus acciones, únicamente a los beneficiarios potenciales, y la segunda al conjunto de la población extremeña.”

▪ **CALIDAD DE LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS Y EL SEGUIMIENTO**

Recomendación 3: “Acelerar la puesta en marcha de actividades de información y publicidad en el caso de aquellos gestores que no han tenido ejecución en alguno de los indicadores de comunicación, como es el caso de:

- AGE: la DG del Agua, la Oficina Presupuestaria del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Marino y Rural, y la DG de Política Comercial.
- Junta de Extremadura: Organismos gestores de las Consejerías de Fomento, de Industria, Energía y Medio Ambiente, y de Sanidad y Dependencia.
- Otros organismos: SEITT, Red Eléctrica y Parques Nacionales.”

Recomendación 4: “Realizar un estrecho seguimiento de aquellos indicadores que podrían ser objeto de posible revisión en un futuro por estar muy próximos a los valores □ objetivo.”

Recomendación 5: “Se sugiere a los órganos del Gobierno de Extremadura que incluyan otras acciones de difusión distintas de los anuncios en los Boletines Oficiales, haciendo un seguimiento de las noticias de prensa que destacan la contribución de los Fondos en la región.”

Recomendación 6: “Reforzar los mecanismos de recopilación de la información relacionada con la ejecución de las medidas de información y publicidad por parte del Organismo Intermedio del Gobierno de Extremadura.”

Recomendación 7: “Se aconseja a la Autoridad de Gestión integrar la aplicación informática “Indicadores de Publicidad” dentro de la herramienta para la gestión global de las ayudas comunitarias “Fondos 2007” e introducir mejoras en su funcionamiento, como puede ser la carga de información o la capacidad de reporte de forma ágil.”

Recomendación 8: “Rectificar expresiones muy puntuales en el Plan de Comunicación que usan de forma inclusiva el género masculino.”

▪ **EXPECTATIVAS DE CUMPLIMIENTO DE LA PLANIFICACIÓN REALIZADA**

Recomendación 9: “Al objeto de maximizar la utilidad de seminarios y jornadas de información, se sugiere a los organizadores que el contenido de los mismos presente un carácter muy práctico y su duración no sea excesivamente larga.”

Recomendación 10: “Con el fin de aumentar el nivel de percepción de la ciudadanía, se recomienda realizar acciones de publicidad en el exterior. Su elección se justifica por ser uno de los medios que se han mostrado más eficaces, según los resultados de la encuesta a la población, constituir un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos, ser un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana y a un coste relativamente menor que otros de alcance masivo y poder dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa (sin tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos, etc.).”

Recomendación 11: “Animar a los responsables públicos de cada órgano gestor a destacar, no sólo la gestión de los fondos y los resultados de los proyectos ejecutados, sino también el origen de los fondos, situando la cofinanciación como un valor más a sobresalir.”

2.2. Medidas puestas en marcha para solucionar los problemas detectados

Con las recomendaciones que se han estimado como pertinentes, se procede a analizar qué medidas se han puesto en marcha para solucionar los problemas detectados. Se presentan dos opciones:

- Que no se haya tomado medida alguna, quedando así como recomendación para el futuro
- Que se hayan puesto en marcha medidas y, por lo tanto habrá que analizar el resultado de las mismas.

Antes de proceder a detallar las medidas puestas en marcha, señalar casi todas las recomendaciones se han tenido en cuenta y que, en mayor o menor grado, se ha puesto en marcha alguna actuación que bien reforzara la recomendación realizada o bien continuara con lo realizado hasta el momento por no considerarse preciso poner en marcha ninguna medida adicional para lograr cumplir con los objetivos previstos.

Se sigue con la misma estructura que en el apartado anterior para facilitar la comprensión de la estructura de estos apartados referidos a las recomendaciones de la Evaluación Intermedia, así se agregan las medidas a continuación de cada una de las recomendaciones:

▪ **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Recomendación 1: “Elaborar unas instrucciones claras para facilitar a los beneficiarios privados de las ayudas informar al público en general del apoyo recibido por los fondos.”

MEDIDA 1: En el Manual de Información y Publicidad que se facilita a los órganos gestores, se detallan las obligaciones que se han de cumplir en la materia. Para el caso de las acciones dirigidas a los beneficiarios privados, se señala, en concreto que, en las bases reguladoras y convocatorias de ayudas han de constar las referencias a la ayuda recibida de los fondos. Si el proyecto en cuestión tiene características especiales o un importe considerable se insiste en la necesidad de llevar a cabo acciones de difusión con mayor notoriedad. De esta forma se cuida la proporcionalidad, pues no se puede dar la situación de ser mayor el gasto en medidas de información y publicidad de la ayuda que la ayuda en si misma.

Recomendación 2: “Dado el contenido de las Medidas 5 y 10 del Plan, se propone asociar la primera como destinatarios de sus acciones, únicamente a los beneficiarios potenciales, y la segunda al conjunto de la población extremeña.”

MEDIDA 2: En primer lugar, para la evaluación de las medidas puestas en marcha en base a esta recomendación, se recuerda el contenido de las dos medidas citadas en la recomendación:

- La medida 5 del Plan se refiere a la publicación y distribución de los Programas Operativos en las páginas web de las Autoridades de Gestión tanto del FEDER como del FSE y en la de la Junta de Extremadura con vínculo a las dos anteriores.
- Por otro lado, la medida 10 del Plan consiste en la identificación y visualización de la actuación comunitaria mediante la inclusión del emblema, la referencia al fondo en cuestión así como el lema.

En segundo lugar, señalar que el Plan de Comunicación asocia la medida 5 tanto al público en general como a los beneficiarios potenciales mientras que la medida 10 sólo está asociada al público en general.

Dicho esto, se observa que, independientemente de lo mencionado en el Plan, en la práctica ya se estaba poniendo en marcha esta recomendación por el propio contenido de las medidas y por su lógica de aplicación. No obstante, cualquier acto de difusión dirigido a los beneficiarios potenciales repercute de manera indirecta sobre la población en general, pues cualquier beneficiario potencial pertenece, por definición, al conjunto de la ciudadanía.

▪ **CALIDAD DE LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS Y EL SEGUIMIENTO**

Recomendación 3: *“Acelerar la puesta en marcha de actividades de información y publicidad en el caso de aquellos gestores que no han tenido ejecución en alguno de los indicadores de comunicación, como es el caso de:*

- *AGE: la DG del Agua, la Oficina Presupuestaria del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Marino y Rural, y la DG de Política Comercial.*
- *Junta de Extremadura: Organismos gestores de las Consejerías de Fomento, de Industria, Energía y Medio Ambiente, y de Sanidad y Dependencia.*
- *Otros organismos: SEITT, Red Eléctrica y Parques Nacionales.”*

MEDIDA 3: En las reuniones de las distintas redes de comunicación se ha instado a los agentes intervinientes a realizar todo tipo de actuaciones de información y publicidad resaltando la importancia que tienen para la consecución de los objetivos del Plan de Comunicación.

Recomendación 4: *“Realizar un estrecho seguimiento de aquellos indicadores que podrían ser objeto de posible revisión en un futuro por estar muy próximos a los valores-objetivo.”*

MEDIDA 4: Se observa una mayor profundización en el seguimiento del avance en la ejecución de las medidas incluyendo información exhaustiva en los IAE así como a través de la evaluación continua de los Programas Operativos en su conjunto lo que ha conllevado a la reprogramación de indicadores como se verá en el apartado 4.14.1 más adelante “Avances en la ejecución de las medidas”.

Recomendación 5: *“Se sugiere a los órganos del Gobierno de Extremadura que incluyan otras acciones de difusión distintas de los anuncios en los Boletines Oficiales, haciendo un seguimiento de las noticias de prensa que destacan la contribución de los Fondos en la región.”*

MEDIDA 5: En la carga de indicadores se pueden apreciar distintas acciones de difusión, al margen de los ya mencionados Boletines Oficiales, entre otras están las notas de prensa, banners en Internet, cuñas publicitarias, publicación en distintas páginas web. No obstante, el detalle de este indicador se verá más adelante en el apartado correspondiente al avance en la ejecución de las medidas.

Recomendación 6: *“Reforzar los mecanismos de recopilación de la información relacionada con la ejecución de las medidas de información y publicidad por parte del Organismo Intermedio del Gobierno de Extremadura.”*

MEDIDA 6: Se utilizan herramientas mediante las cuales se pide información a los organismos gestores acerca de los indicadores de información y publicidad generando así

una base de datos en la que se puede identificar y buscar cualquier actividad llevada a cabo por cualquier gestor.

Recomendación 7: *“Se aconseja a la Autoridad de Gestión integrar la aplicación informática “Indicadores de Publicidad” dentro de la herramienta para la gestión global de las ayudas comunitarias “Fondos 2007” e introducir mejoras en su funcionamiento, como puede ser la carga de información o la capacidad de reporte de forma ágil.”*

MEDIDA 7: En cuando a esta recomendación, el equipo evaluador no ha encontrado ninguna medida puesta en marcha, entendiendo que la Autoridad de Gestión considera que la herramienta funciona adecuadamente y que no es necesario ningún tipo de mejora. No obstante, en el apartado 8 de Conclusiones y Recomendaciones, se insistirá en esta recomendación.

Recomendación 8: *“Rectificar expresiones muy puntuales en el Plan de Comunicación que usan de forma inclusiva el género masculino.”*

MEDIDA 8: El texto del Plan de Comunicación no se ha modificado por lo que no se ha rectificado ninguna expresión de este tipo.

▪ **EXPECTATIVAS DE CUMPLIMIENTO DE LA PLANIFICACIÓN REALIZADA**

Recomendación 9: *“Al objeto de maximizar la utilidad de seminarios y jornadas de información, se sugiere a los organizadores que el contenido de los mismos presente un carácter muy práctico y su duración no sea excesivamente larga.”*

MEDIDA 9: Al no haber documentación por escrito de la puesta en marcha de medidas para esta recomendación, el equipo evaluador ha planteado esta cuestión en el ámbito de las entrevistas realizadas a las personas responsables de la aplicación de las medidas de información y publicidad. En dichas entrevistas queda constatado que este asunto se debate entre las personas que organizan dichos actos en el momento de preparar los contenidos y la duración adecuada para así conseguir mejorar la utilidad.

Recomendación 10: *“Con el fin de aumentar el nivel de percepción de la ciudadanía, se recomienda realizar acciones de publicidad en el exterior. Su elección se justifica por ser uno de los medios que se han mostrado más eficaces, según los resultados de la encuesta a la población, constituir un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos, ser un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana y a un coste relativamente menor que otros de alcance masivo y poder dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro*

modo: jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa (sin tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos, etc.).”

MEDIDA 10: El número de soportes publicitarios se ha duplicado con respecto a lo ejecutado hasta el 31 de marzo de 2010. Además de ser una medida ad hoc, también está en coherencia con el ritmo de ejecución de los Programas Operativos.

Recomendación 11: *“Animar a los responsables públicos de cada órgano gestor a destacar, no sólo la gestión de los fondos y los resultados de los proyectos ejecutados, sino también el origen de los fondos, situando la cofinanciación como un valor más a sobresalir. Para ello, se cree necesario colaborar más estrechamente con los Gabinetes de Prensa para que den prioridad a la participación de la UE en el discurso político.”*

MEDIDA 11: En los cursos y jornadas, en lo referente a información y publicidad se hace especial hincapié en esta recomendación, no obstante, es difícil obtener el resultado esperado debido a que también depende de terceras que, en ocasiones, no están tan implicadas como los propios órganos gestores del Programa Operativo.

2.3. Resultados de la puesta en marcha de las recomendaciones

En este último apartado del análisis del seguimiento y aplicación de las recomendaciones corresponde evaluar los resultados obtenidos con la puesta en marcha de las diferentes medidas a través de las recomendaciones realizadas en 2010. En algunos casos se podrán valorar los resultados mientras que en otros, la medida de los mismos resulta intangible, por lo menos a corto plazo.

RESULTADOS DE LAS MEDIDAS PUESTAS EN MARCHA

Resultado 1: En cuanto a la recomendación acerca de elaborar instrucciones para que a los beneficiarios privados les resulte más fácil informar al público en general del apoyo recibido por los fondos, se definían la medidas incorporadas en el Manual de Información y Publicidad. El impacto de estas medidas no es medible de forma directa pero lo que si se puede resaltar es que el porcentaje de ciudadanía que dicen saber que la región recibe dinero de la Unión Europea ha subido en casi 10 puntos porcentuales con respecto a los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el año 2010. Con este resultado se puede deducir que, bien de forma directa o indirecta, todos los agentes intervinientes en los Programas Operativos han colaborado en mayor o menor medida, ya sean beneficiarios públicos o privados.

Resultado 2: Para analizar los resultados obtenidos con las medidas llevadas a cabo para conseguir acelerar la puesta en marcha de actividades de información y publicidad en el caso de aquellos gestores que no han tenido ejecución en alguno de los indicadores de

comunicación, se han estudiado los datos de todos los indicadores cargados en la aplicación informática para dichos organismos concluyendo lo siguiente:

- En cuanto a los organismos de la AGE, señalar que debido a los cambios producidos en los organigramas e incluso en las funciones ministeriales, desapareciendo también ciertas Direcciones Generales no se puede realizar con precisión el seguimiento de los organismos detectados en la evaluación intermedia que contribuían en menor medida a la ejecución de los indicadores. No obstante, se aprecia un impulso general por parte de todos los organismos, incluidos aquellos que son incorporados con posterioridad a 2010 y en sustitución de los que ya no constan como tal.
- Por parte de los organismos gestores del Gobierno de Extremadura se concluye de forma análoga al caso anterior, pues también se han producido cambios en las distintas Consejerías. A pesar de esto, en el momento actual y como se verá en el análisis en profundidad de los indicadores, todos contribuyen en al menos, un indicador, en proporción a las actuaciones que ejecutan en los Programas Operativos.
- Por último, en cuanto a los otros organismos que se mencionaba como son la SEITT, Red Eléctrica y Parques Nacionales, resaltar que este último contribuye en el momento actual a todos los indicadores, SEITT se mantiene más o menos igual que en 2010 y Red Eléctrica ha aumentado su aportación en un indicador más que en el momento de la Evaluación Intermedia.

Resultado 3: Como consecuencia de realizar un estrecho seguimiento de los indicadores y, en concreto, de aquellos que estaban próximos al objetivo para 2013, tal y como se recomendaba en 2010 se ha llevado a cabo una reprogramación de estos indicadores que presentaban un ritmo de ejecución que presuponía que iban a superar las metas establecidas en un inicio.

Resultado 4: Para valorar los resultados obtenidos con las medidas puestas en marcha en base a la recomendación de incluir otras acciones de difusión distintas de los anuncios en los Boletines Oficiales, se ha estudiado en profundidad el contenido de los indicadores cargados en la aplicación, donde se puede apreciar, como se verá en mayor detalle en el análisis del avance de ejecución de las medidas, que se han incluido distintas acciones de difusión adicionales, al margen de los ya mencionados Boletines Oficiales, entre otras están las notas de prensa, banners en Internet, cuñas publicitarias, publicación en distintas páginas web.

Resultado 5: Con las herramientas utilizadas por el Organismo Intermedio para la recopilación de indicadores se ha reforzado la calidad de la información obtenida de los organismos gestores, lo que permite tener la información cualitativa y cuantitativa (como

imágenes o fotografías) actualizada de forma muy regular y disponible para la contribución al apartado de Información y Publicidad de los Informes Anuales de Ejecución.

Resultado 6: Si bien se señalaba que, en relación a la recomendación de rectificar expresiones muy puntuales en el Plan de Comunicación con respecto al Principio de Igualdad de Oportunidades, no se había modificado el texto del mismo, es procedente resaltar que en la documentación que se ha emitido desde la Evaluación llevada a cabo en 2010, se observa un cuidado en la utilización del lenguaje para evitar estas expresiones de tipo inclusivas para el género masculino.

Resultado 7: En otra de las recomendaciones se sugería que los organizadores de los seminarios y jornadas, con objeto de maximizar su utilidad, propusieran contenidos de carácter práctico y duración adecuada sin resultar excesivamente larga. El resultado obtenido ha supuesto un aumento en el porcentaje del indicador de impacto, en concreto, el de la tasa de utilidad en cinco puntos porcentuales.

Resultado 8: En último lugar y en cuanto al objetivo de aumentar el nivel de percepción de la ciudadanía a través de acciones de publicidad en el exterior, destacar que los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a la población, ha subido en casi diez puntos porcentuales con respecto a la encuesta realizada en el año 2010, lo que supone que el incremento llevado a cabo en los soportes publicitarios ha causado un impacto considerable.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL SEGUIMIENTO Y LA APLICACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES REALIZADAS EN LA EVALUACIÓN INTERMEDIA DE 2010

Para extraer las conclusiones, en primer lugar es necesario precisar que no es posible evaluar los resultados obtenidos con todas y cada una de las recomendaciones porque algunas de ellas requieren de mayor perspectiva temporal para su análisis y en otros casos tienen un componente subjetivo elevado, difícil de trasladar a resultados concretos. Así mismo, hay casos en que no es posible aislar el resultado de una medida en el conjunto de la estrategia del Plan de Comunicación, así como de los efectos externos a la misma.

Dicho esto, las conclusiones que se obtienen de este análisis son las siguientes:

- En primer lugar señalar que se han tenido en cuenta todas las recomendaciones realizadas en la Evaluación Intermedia de 2010 lo que refleja un esfuerzo considerable por mejorar en el ámbito de la comunicación y que no quede relegada a un segundo plano.

- ❑ Así mismo, las medidas puestas en marcha al cabo de las recomendaciones realizadas han conseguido resultados positivos, siendo parte de ellos medibles en términos objetivos como son, por ejemplo, el aumento del porcentaje de la tasa de satisfacción con respecto al dato de 2010, así como la mejora de la percepción de la ciudadanía sobre la importancia de los fondos europeos en Extremadura.
- ❑ Se ha procedido a la reprogramación de los indicadores cercanos a cumplir los objetivos, lo que ha permitido que los resultados estén próximos a lo previsto, constatando que se ha realizado un profundo ejercicio de reflexión y análisis por parte de los responsables del Plan de Comunicación.
- ❑ Por otro lado, se observa que los aspectos de información y publicidad están cada vez más asentados en el día a día de todos los agentes intervinientes en el Plan de Comunicación.
- ❑ Muchas de las medidas puestas en marcha no han requerido de un esfuerzo presupuestario adicional lo que se valora positivamente al incrementar los resultados sin repercusión económica, sobre todo en las circunstancias actuales de restricciones presupuestarias.
- ❑ La ausencia de montante económico estimado en algunos casos hace suponer que no se ha aislado su presupuesto del conjunto de la actuación. Esto dificulta su evaluación y puede provocar un sesgo en los resultados de la misma. Por este motivo se recomienda tratar de valorar todas y cada una de las actuaciones independientemente de si es algo aislado como si está dentro de un conjunto de actuaciones.

3. ANÁLISIS DEL AVANCE EN EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para este análisis se tienen en cuenta los criterios establecidos en la Guía Metodológica a la hora de evaluar la pertinencia de la estrategia y la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación, así como la proporcionalidad, la asignación y adecuación de los recursos y la consideración del principio de igualdad de oportunidades.

Asimismo, además de las acciones de información y publicidad programadas en el Plan, también se evaluarán las intervenciones que los distintos agentes implicados en el Plan de Comunicación lleven a cabo, es decir la ejecución de otras actuaciones de comunicación en el marco de sus proyectos específicos, teniendo en cuenta para ello que todas las actuaciones del Programa Operativo han de comunicarse y publicitarse.

Los puntos principales de este análisis serán los siguientes:

- Reprogramaciones
- Reuniones de redes (GERIP, INFORM, INIO,...)
- Avances en la gestión a través de los cursos de formación principalmente
- Valoración de la relación entre las actuaciones cofinanciadas y su consiguiente comunicación
- Posibles ajustes de los montantes financieros
- Mejoras en la aplicación
- Volcado de indicadores

3.1. Principales avances conseguidos respecto a la pertinencia del Plan

Para evaluar los avances conseguidos respecto a la pertinencia de la estrategia de comunicación definida en el Plan se considera necesario examinar las directrices comunitarias formuladas en esta materia al objeto de analizar la coherencia entre aquellas y la estrategia del Plan.

Las redes INFORM (en el caso del FEDER) e INIO (para el FSE) constituyen el referente comunitario en materia de comunicación. El objetivo de estas redes es reunir a los responsables de comunicación de los Programas Operativos de todos los Estados miembros con la finalidad de:

- Compartir experiencias
- Identificar formas de mejorar la calidad de las actividades de comunicación
- Concienciar acerca de los beneficios de las intervenciones comunitarias entre las o los beneficiarios potenciales y el público en general
- Mejorar la visibilidad de los proyectos de la UE

- Intercomunicar las redes nacionales existentes
- Apoyar la creación de nuevas redes

A continuación se muestran las prioridades comunitarias en materia de comunicación definidas por la red INFORM y la plasmación de las mismas en la estrategia del Plan de Comunicación

- En cuanto a la *transparencia*, la Red INFORM aboga por la integración de **páginas webs** que contengan información sobre los Fondos Estructurales y la **publicación de la lista de Beneficiarios**. El Plan de Comunicación contempla, principalmente en sus medidas 5, 6 y 7, la publicación de la información sobre los Programas Operativos en las páginas web de las autoridades de gestión y del Gobierno de Extremadura al objeto de proporcionar información a beneficiarios y beneficiarios potenciales sobre las posibilidades que les brinda el PO. Asimismo, el Gobierno de Extremadura tiene habilitado un enlace a la lista de beneficiarios de la página web de la DGFC, que comprende los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignados a cada operación, en aras de una mayor transparencia del uso de los Fondos.
- En lo que respecta a la *cooperación entre Redes*, la Red INFORM apuesta por la creación de **redes tanto a nivel regional, nacional y comunitario**, a fin de garantizar los intercambios de buenas prácticas, incluidos los resultados de la aplicación del plan de comunicación, así como los intercambios de experiencias en la aplicación de las medidas de información y publicidad. Por su parte, el Organismo responsable del Plan de Comunicación participa en el **GERIP**⁵ red integrada por las personas responsables en materia de comunicación (representantes de las Autoridades de Gestión del FSE y del FEDER y de las Comunidades Autónomas). Este grupo incide no sólo en la organización y puesta en marcha de los distintos Planes de Comunicación, sino también en todas las actividades de seguimiento y evaluación de los mismos. Asimismo, esta red garantiza el intercambio de buenas prácticas y experiencias en materia de información y publicidad.

Igualmente, la Autoridad de Gestión ha constituido el **GRECO-AGE**⁶, red integrada por los responsables en materia de comunicación (la propia AG del FEDER y del Fondo de Cohesión y los responsables de los distintos Organismos de la AGE), que sirve de cauce para informar y tomar decisiones en las materias relacionadas con la información y la publicidad en el ámbito de sus competencias dentro de cada Programa Operativo.

⁵ Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad.

⁶ Grupo Español de Responsables en Comunicación- Administración General del Estado

- Por último, en lo que se refiere a compartir *buenas prácticas*, la Red INFORM recomienda destacar los éxitos de la Política de Cohesión Europea. En esta línea El Plan de Comunicación hace especial hincapié en el intercambio de experiencias y buenas prácticas, como por ejemplo:
 - Actividades anuales conjuntas para todos los POs, responsables regionales y representantes de la Comisión en la que se darán a conocer aspectos relevantes de buenas prácticas en cada periodo.
 - Inclusión de buenas prácticas en los IAE.
 - Intercambio de experiencias y buenas prácticas a través de las redes GERIP y GRECO-AGE
 - Participación en las convocatorias anuales a través de la iniciativa Regio Star.

La Unidad Administradora del FSE, por su parte, pertenece a la Red INIO de la Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales de la Comisión Europea. Dicha red está compuesta por 27 miembros, uno por cada Autoridad de Gestión del FSE de cada Estado Miembro.

La red INIO ha convocado reuniones para orientar y debatir asuntos relacionados con las acciones de comunicación de los Estados miembros. Existe en su seno un intercambio de ideas y se comparten experiencias que han demostrado ser eficaces en su aplicación o diseño.

La principal prioridad de esta Red Extraoficial de Funcionarios de Información del FSE (INIO, por sus siglas en inglés), es garantizar que todos aquellos que puedan utilizar los fondos de la UE a través del Fondo Social Europeo, conozcan esta información.

El criterio de pertinencia de la estrategia de comunicación que se define en el Plan de Comunicación se analiza respecto a las directrices comunitarias formuladas en materia de comunicación. En este sentido, se valora la adecuación de la estrategia de Comunicación respecto a la documentación existente en esta materia procedente de la red de comunicación INIO de la Comisión Europea. Teniendo esto en cuenta, se puede decir que se está en línea con dichas directrices. En este sentido, y de cara al principio de transparencia, la lista de beneficiarios se encuentra publicada en la página web correspondiente⁷ con el correspondiente enlace desde la página web del Gobierno de Extremadura.

Finalmente, el Plan de Comunicación prevé potenciar las buenas prácticas y participar de las convocatorias anuales de la **iniciativa Regio Star**, de tal forma que se logre una mayor difusión de las buenas prácticas que se desarrollen en el marco del PO.

<http://www.empleo.gob.es/uafse/es/beneficiarios/index.html>

Conclusiones y recomendaciones con respecto al avance de la pertinencia de la estrategia de comunicación

Las conclusiones y recomendaciones a este respecto, se distinguen en función de los tres puntos previamente analizados:

☐ En primer lugar, en lo que se refiere a la transparencia y como ya se ha visto en el anterior apartado del análisis de las recomendaciones de la Evaluación Intermedia se han tomado medidas para avanzar en este sentido como es el refuerzo de contenidos en la página web de las Autoridades de Gestión y del Gobierno de Extremadura así como en la de algunos de los organismos gestores regionales como son, entre otros, la Subdirección de Empleo, Empresa e Innovación y la Subdirección General de Educación a través de su Plataforma Educativa Rayuela, que además ha sido identificada como buena práctica de comunicación.

☐ En cuanto a la cooperación entre redes, tanto GERIP, como GRECO-AGE, INFORM e INIO, redes de referencia de este Plan de Comunicación, se han mantenido activas desde que se evaluó su funcionamiento en 2010 y siguen siendo un foro de intercambio de buenas prácticas e intercambio de experiencias así como de toma de decisiones en lo que se refiere a la aplicación de medidas de información y publicidad.

Ligado a la transparencia referida en el punto anterior, todos los contenidos tratados en las mismas e información acerca de su actividad están disponibles en las respectivas páginas web.

☐ Por último, en cuanto a las buenas prácticas y en línea con la estrategia del Plan de Comunicación se ha avanzado en los aspectos señalados en el análisis, como son:

- Celebración anual de actividades conjuntas para todos los Programas Operativos, tratando de innovar en la presentación y los contenidos pero siempre con el objeto de dar a conocer los aspectos relevantes de buenas prácticas en cada periodo.
- Inclusión de buenas prácticas en los Informes Anuales de Ejecución, no tan sólo de comunicación como se venía haciendo cuando se realizó la Evaluación Intermedia sino también de buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas suponiendo un avance en cuanto a la estrategia del Plan de Comunicación.
- En la página web de la Autoridad de Gestión, tanto en la del FEDER como en la del FSE, se ha incluido un apartado donde se recogen las buenas prácticas tanto de comunicación como de gestión. Por lo tanto, estos apartados se convierten en bases de datos óptimas para la difusión de las actuaciones de comunicación porque además de contener una explicación de las mismas, se acompañan con de imágenes ilustrativas.

3.2. Principales avances conseguidos respecto a la validez y consistencia interna del Plan

Para determinar los avances conseguidos respecto a la validez y la consistencia interna del Plan, se comprueba si existe coherencia entre los objetivos y la estrategia del Plan de Comunicación y si las medidas de comunicación puestas en marcha responden adecuadamente a dichos objetivos y estrategia.

Estrategia, objetivos y destinatarios del Plan de Comunicación:

El Plan de Comunicación contempla cuatro Objetivos Finales y cuatro Objetivos Operativos que se identifican con los distintos grupos de destinatarios.

En primer lugar, el objetivo final de garantizar la visibilidad de la UE y de su Política de Cohesión tiene como objetivo operativo dejar constancia de la procedencia comunitaria de los fondos en las actuaciones cofinanciadas siendo el grupo destinatario el público en general.

El siguiente objetivo final de optimizar la absorción financiera y el uso eficiente de los fondos también tiene como objetivo operativo dejar constancia de la procedencia comunitaria de los fondos en las actuaciones cofinanciadas y su grupo destinatario lo compone los beneficiarios potenciales, los órganos gestores de regímenes de ayudas y los beneficiarios.

Por otra parte, el objetivo final de garantizar la gestión transparente y eficaz de la programación tiene como objetivo operativo facilitar y potenciar los procesos de información, concurrencia, competencia, participación, cooperación y partenariado y el grupo destinatario también está compuesto, como en el caso anterior, por los beneficiarios potenciales, los órganos gestores de regímenes de ayudas y los beneficiarios.

En último lugar, el objetivo final de sensibilizar a la opinión pública sobre el papel desempeñado por la UE en aras de la cohesión económica, social y territorial tiene el objetivo operativo de divulgar y difundir los logros alcanzados y los beneficios derivados de la programación, con el público en general como grupo destinatario.

Para ello, la estrategia del Plan contempla tres fases de implementación:

- ✓ Fase 1: Difundir el contenido, prioridades, exigencias y oportunidades de los Programas Operativos del periodo 2007-2013
- ✓ Fase 2: Difundir la ejecución, seguimiento y reajuste de la intervención

- ✓ Fase 3: Difundir el impacto final de los Fondos y de los logros conseguidos gracias a las inversiones realizadas a través de la programación.

Las medidas adoptadas en el Plan se dirigen claramente a la consecución de los objetivos planteados y su puesta en marcha responde a la estrategia del Plan:

- La estrategia incide sobre la cuestión temporal; teniendo en cuenta que el periodo de programación abarca siete años, se contempló la necesidad de implantar las medidas de comunicación en tres fases, dando respuesta a las necesidades informativas de cada momento. Esta división no significa que las medidas se sucedan en el tiempo, sino que algunas pueden tener una aplicación puntual, en un momento dado, y otras pueden desarrollarse de forma continuada y sucesiva a lo largo de todo el periodo de programación. De este modo se trata de transmitir la información sobre los Programas Operativos y los proyectos y actividades enmarcadas en los mismos, en el momento adecuado, para llegar al público destinatario de forma directa y lograr que la información cale hondo.
- Los destinatarios/as de las medidas se encuentran claramente definidos e identificados, lo que ha permitido diseñar acciones de comunicación específicas que se ajustan al tipo de destinatario/a según sus necesidades informativas.

Conclusiones y recomendaciones con respecto a la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación

Las conclusiones y recomendaciones están ligadas a cada uno de los puntos del análisis anterior así como en referencia a la Evaluación Intermedia de 2010.

- En lo que se refiere a los objetivos finales y operativos, la estrategia del Plan de Comunicación sigue guardando coherencia con los mismos quedando contrastada y constatada su validez y consistencia:
 - En cuanto a los objetivos finales siguen respondiendo a las prioridades comunitarias tomando para ello, una serie de medidas previstas en el Plan que tratan de destacar el papel desempeñado por la Unión Europea, garantizan la transparencia de la ayuda de los Fondos y también dan a conocer la importancia de la gestión de los Fondos Europeos tanto por la Comunidad Autónoma como por la Administración General del Estado.
 - Y en lo que respecta a los objetivos operativos, el Plan de Comunicación sigue presentando la misma consistencia interna pues es capaz de comunicar tanto la importancia de la Política de Cohesión, la trascendencia del programa y la consecución de los proyectos.

- En este momento se identifica la Estrategia del Plan con la fase 3 del mismo, esto es, comunicar los resultados obtenidos tras la finalización de los proyectos a través de las medidas previstas en el mismo.
- En esta línea se recomienda que, en lo que queda de período, se concentren los esfuerzos en esta fase de difusión de los resultados en los marcos apropiados para ello como puede ser el acto anual de comunicación así como a través de los diferentes medios de comunicación que se han venido utilizando hasta la fecha.

3.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos

Una vez revisada la documentación a este respecto, se ha considerado oportuno, proceder por separado a la evaluación y análisis de los medios económicos por un lado y, por otro, de los medios humanos y técnicos. El motivo principal se debe a que en la Evaluación Intermedia no se pudo emitir informe de valoración debido a que los datos disponibles acerca de los montantes no eran definitivos pues se estaba procediendo a su revisión.

Dotación de los medios económicos

Para realizar este análisis es necesario tomar como punto de partida que los medios económicos del Plan de Comunicación fueron objeto de revisión en los sucesivos Comités de Seguimiento de los años 2009 y 2010 con el fin de determinar la cuantía total y el método de imputación del gasto con independencia de la fuente de cofinanciación. Para la resolución de esta deficiencia y de cara a preparar los Comités de Seguimiento del año 2010, en las reuniones de GERIP de febrero y abril de 2011 se puso en común la problemática de cada organismo. Así mismo, se repasó y aclaró la metodología de recogida de los montantes estimados acordando que la estimación de todo el período correspondiente a la parte regional se remitiría a las Autoridades de Gestión con antelación suficiente para su inclusión en el informe anual de ejecución.

Finalmente, para este Plan de Comunicación, el montante estimado se cifró en 4,5 millones de euros para todo el período de programación, de los cuales, el 35% corresponden a las medidas de comunicación para FSE y el 65% restante para las actividades de información y publicidad del FEDER. Teniendo en cuenta el contexto económico actual, destacar positivamente que se ha conseguido mantener la senda programada para este Plan, incluso se ha superado ligeramente esta programación hasta el 101% con respecto a lo programado para todo el período 2007-2013.

Dotación de medios humanos

La dotación de medios humanos responsables de la aplicación del Plan de Comunicación así como del cumplimiento de la normativa en materia de Información y Publicidad se distribuye entre los distintos organismos en función del ámbito de sus competencias.

Estos organismos son la Autoridad de Gestión del FEDER, la Autoridad de Gestión del FSE, el Organismo Intermedio regional así como otros Organismos Intermedios designados y finalmente, los organismos gestores y/o beneficiarios.

Las funciones y responsabilidades de cada uno de estos organismos están señaladas en el apartado 1 del presente informe y, por lo tanto, no procede revisarlas de nuevo en profundidad, si bien se pueden resumir, de forma práctica, en los siguientes puntos:

- Ninguno de los agentes mencionados dispone de una persona dedicada exclusivamente a las tareas de información y publicidad, no obstante si hay una persona responsable del cumplimiento de la normativa así como de garantizar la puesta en marcha de las medidas descritas en el Plan de Comunicación.
- En el caso de la Dirección General de Financiación Autonómica del Gobierno de Extremadura, como Organismo Intermedio y en atribución de sus funciones, dispone de una persona responsable del cumplimiento de las mismas. Así, entre otras cosas, acude a las reuniones de las redes, procede al volcado de los indicadores en la aplicación. Para ello, previamente debe recopilar esta información de todos y cada uno de los organismos gestores.
- Por otra parte, tanto la Autoridad de Gestión del FEDER como la del FSE también dotan de medios humanos a la ejecución del Plan de Comunicación según las funciones que tiene atribuidas por el Reglamento (CE) N° 1083/2006 sobre todo de coordinación de las acciones del Plan.

Dotación de medios técnicos

Finalmente, con respecto a la dotación de medios técnicos, señalar que desde septiembre de 2009, la Autoridad de Gestión del FEDER ha puesto en marcha la aplicación informática “INFOCO” para el seguimiento y la evaluación de los indicadores de información y publicidad.

El Organismo Intermedio dispone de claves de acceso a dicha aplicación para proceder al volcado de indicadores, con recomendación de hacerlo dos o tres veces por anualidad. Así mismo, podrá consultar en cada momento el estado de ejecución de los mismos, tanto por fecha de volcado como por fecha de realización del indicador. Esto permite proceder con las correcciones oportunas si fuera necesario.

Conclusiones y recomendaciones con respecto a la dotación de medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de Fondos

- Una vez subsanado el problema de la estimación de los **montantes económicos** se ha alcanzado un 95% de la ejecución del presupuesto por lo que se está en

condiciones de asegurar que se va a cumplir el objetivo del 100% al final del período de programación.

- En lo que se refiere a los **medios humanos**, se observa una carencia moderada de proporcionalidad entre éstos con las funciones que tienen atribuidas, tanto en los reglamentos como en el Plan de Comunicación.
- Por último, los medios técnicos, que básicamente se refieren a la aplicación informática de volcado de indicadores, requieren de un esfuerzo por parte del Organismo responsable del volcado del mismo por lo que se recomienda poder hacer cargas masivas o bien facilitar código de acceso a cada uno de los responsables de ejecución de las medidas de información y publicidad.

3.4. Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación

Este epígrafe tiene por objeto evaluar la consideración del principio de *Igualdad de Oportunidades* en las medidas de información y publicidad puestas en marcha a través del Plan de Comunicación. Para ello, se ha analizado el tratamiento que se ha dado a este principio tanto en el Plan de Comunicación, como en las acciones de comunicación ejecutadas durante el periodo de análisis.

En la consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación, el equipo evaluador no ha observado cambios relevantes con respecto a la Evaluación Intermedia de 2010 donde se señalaba que el Plan de Comunicación no contempla previsiones específicas sobre la incorporación del principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, ni directrices concretas para aplicar la perspectiva de género en las acciones específicas de información y publicidad. No obstante, en la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación” si se tuvo en cuenta como aspecto a evaluar. Asimismo, en el apartado de buenas prácticas, uno de los criterios de selección a tener en cuenta fue el de la incorporación de este principio.

A esto se añade la actividad llevada a cabo en el marco de la ***Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres para la aplicación real y efectiva de la transversalidad de género***, que ha contribuido a incrementar, tanto en calidad como en cantidad, la consideración de este principio en las actuaciones cofinanciadas en general como, de las actividades de información y publicidad en particular.

Es importante señalar que desde la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo se ha facilitado a todos los Organismos Intermedios la GUÍA PRÁCTICA DE COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS ACTUACIONES COFINANCIADAS POR LOS FONDOS ESTRUCTURALES Y EL FONDO DE

COHESIÓN elaborada en el marco de la Red de Políticas de Igualdad y utilizada por algunos organismos en sus actuaciones de difusión.

Conclusiones y Recomendaciones

- Se concluye que el Principio de Igualdad de Oportunidades se ha considerado en la ejecución de las medidas de información y publicidad a pesar de no haber estado formulado de manera explícita en la estrategia del Plan de Comunicación.
- Se recomienda incluir en el desarrollo de la estrategia de comunicación una serie de directrices acerca de la inclusión de este principio de igualdad de oportunidades con el objeto aumentar las garantías de su aplicación así como para poder medir y evaluar sus efectos y resultados.

Por último, añadir que en el apartado 6 del presente informe, se evalúa la integración del principio de igualdad de oportunidades, tanto en las medidas de información y publicidad como en los efectos obtenidos por las mismas. En dicho apartado se profundizará más en el análisis de la aplicación y consideración de este Principio de Igualdad de Oportunidades.

4. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

En este epígrafe se realizan 3 análisis diferenciados sobre la aplicación de las medidas de información y publicidad:

- *Avances en la ejecución de las medidas*; en el que se calcula la ejecución de los indicadores del Plan en relación con las metas establecidas para cada uno de ellos.
- *Integración de las actividades de información y publicidad en los Informes Anuales de Ejecución*; se verifica si dichos informes han incluido la información sobre las actividades de información y publicidad.
- *La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas*; se estima si el Plan de Comunicación ha incrementado la calidad en la ejecución de las medidas.

Añadir que este análisis se realiza para tres intervalos temporales:

- Período comprendido entre 2010 y 2013, esto es, desde la Evaluación Intermedia
- Comparativa de los resultados de este período con el de 2007-2010
- Conclusiones del conjunto del período de programación 2007-2013

4.1. Avances en la ejecución de las medidas

Antes de comenzar con este análisis, es conveniente aclarar que las previsiones en los indicadores se han visto modificadas en cada una de las anualidades posteriores a los datos de partida con los que se contaba a la hora de realizar la Evaluación de 2010.

En concreto, se han reprogramado al alza todos los indicadores de realización excepto el número de páginas web y el número de redes de información y publicidad. En el caso de los indicadores de resultado, la previsión del número de asistentes a actividades y actos públicos se ha incrementado de una forma muy considerable, pasando de una programación inicial de 34.500 hasta alcanzar los 125.000, manteniéndose las metas para el resto de este tipo de indicadores.

En el presente epígrafe se van a presentar en primer lugar las metas ya actualizadas y previstas en el Plan de Comunicación para los distintos indicadores de realización y resultado para seguir con el análisis de cada uno de estos dos tipos de indicadores y terminando, en cada uno de los casos, con una serie de conclusiones y recomendaciones.

Este análisis, gracias a la información disponible en la aplicación informática ya mencionada con anterioridad en este informe, incluye el nivel de ejecución global, así como el nivel de ejecución por organismo beneficiario y por gestor, lo que permite una visión más amplia y personalizada de la participación de los distintos agentes para la consecución de los objetivos previstos en el Plan de Comunicación. Por último, señalar que para este análisis, el equipo evaluador ha tenido en cuenta los datos cargados en la aplicación a 10 de septiembre de 2013.

Tabla 1: Metas establecidas para los indicadores de realización y resultado del Plan de Comunicación de los POs del FEDER y FSE 2007-2013 de Extremadura

TIPOS DE ACTIVIDADES	INDICADORES REALIZACIÓN	DE		INDICADORES DE RESULTADOS	
			Meta 2013		Meta 2013
1. ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS	(Nº) EVENTOS REALIZADOS	850	(Nº) ASISTENTES	125.000	
2. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	(Nº) ACTOS DE DIFUSIÓN	2.000			
3. PUBLICACIONES REALIZADAS	(Nº) PUBLICACIONES EXTERNAS	350	(%) PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS	94%	
			(Nº) PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	143	
4. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB	(Nº) PÁGINAS WEB	3	(Nº) PROMEDIO ANUAL VISITAS	185.000	
5. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CUALQUIER TIPO DE CARTELERA	(Nº) SOPORTES PUBLICITARIOS	2.500			
6. INSTRUCCIONES EMITIDAS HACIA LOS PARTICIPANTES EN LOS PROGRAMAS OPERATIVOS	(Nº) DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA	700	(%) ORGANISMOS CUBIERTOS	100%	
7. REDES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	(Nº) REDES	4	(Nº) REUNIONES	81	
			(Nº) ASISTENTES	100	

Una vez analizada la información contenida en la aplicación informática⁸ donde se recoge la carga de los indicadores del Plan de Comunicación, se extraen las conclusiones tanto de los indicadores de realización como de los indicadores de resultado.

⁸ Datos consultados el 12 de Septiembre de 2013

Análisis de Indicadores de realización

En cuanto al porcentaje de ejecución alcanzado por los indicadores de realización en función de las metas establecidas para cada uno de ellos y a nivel global de todos los organismos, se concluye que:

- A 10 de septiembre de 2013, se observa un alto grado de ejecución de los indicadores con una media de casi el 95% y en cualquier caso, todos ellos han alcanzado valores superiores al 80%.
- En cuanto al ritmo de ejecución, se observa un incremento paulatino desde el año 2007 hasta el año 2011, concentrándose los mayores valores en las anualidades intermedias de 2010 y 2011, reduciéndose de manera considerable a partir de 2012.
- Dos de los indicadores del Plan, el nº 4 (*Nº de Páginas Webs*) y el nº 7 (*Nº de Redes de Información y Publicidad*) alcanzaron 100% de las metas que tenían previstas para 2013.

En estos dos casos y por la propia definición de estos indicadores, el acumulado no supone la suma de los años anteriores sino que refleja el número total tanto de webs como de redes puestas en marcha a lo largo del período.

- De los indicadores que superan el 90% con respecto a las metas previstas, el indicador nº1 (*Nº Eventos realizados*), es el que mayor grado de ejecución presenta, un 98,24%, seguido por el indicador nº3 (*Nº Publicaciones Externas*) con un 98% y del número 2 (*Nº Actos de Difusión*) con un 95,85% de ejecución.
- El indicador nº 6 (*Documentación Interna Distribuida*) y el nº5 (*Nº de Soportes Publicitarios*), han alcanzado un nivel de ejecución algo inferior a los anteriores con un 84,86% y un 82,80%, respectivamente.
- Se puede observar como el ritmo de ejecución del periodo 2010-2013 es, en todos los casos, superior al del periodo 2007-2010.

A continuación se procede al análisis de estos indicadores de forma individualizada para los distintos agentes implicados en el Plan de Comunicación con respecto a la aplicación de medidas de información y publicidad. Al extraer la información de forma desagregada, es posible identificar las actuaciones que cada uno de estos organismos ha llevado a cabo, así como su aportación a la ejecución global del Plan de Comunicación.

En general, tanto el Gobierno de Extremadura como la Dirección General de Fondos Comunitarios son los organismos que, con una importante diferencia sobre el resto,

aportan una parte muy importante en la ejecución de medidas de información y publicidad.

Nº DE EVENTOS REALIZADOS

El ritmo de ejecución de este indicador se duplicó en el período 2010-2013 con respecto a lo ejecutado hasta el 31 de marzo de 2010.

El peso con respecto al número de eventos realizados para el conjunto del período 2007-2013 está repartido prácticamente al 50% entre el conjunto de gestores regionales (incluido el Organismo Intermedio) y el conjunto de gestores de la AGE (incluido la Autoridad de Gestión). No obstante, desde la anualidad 2010 el peso ha recaído más sobre la Comunidad Autónoma, tanto en el número de eventos como en el montante económico destinado a los mismo, con especial atención al esfuerzo llevado a cabo por la Dirección General de Medio Ambiente del Gobierno de Extremadura a la hora de organizar ciertos eventos en el ámbito ornitológico sobre todo.

De forma individual, destaca la Confederación Hidrográfica del Guadiana sobre todo a partir de 2010, con un porcentaje que supera el 10% de ejecución del conjunto de organismos para todo el período, siguiéndole en importancia el número de eventos realizados por el Ayuntamiento de Mérida.

Y en cuanto a los gestores regionales, a parte de la Dirección General de Financiación Autonómica, destaca la aportación tanto de la Dirección General de Modernización e Innovación Tecnológica con casi un 10% del total de ejecución autonómica y, por otra parte, el Instituto de la Mujer de Extremadura sobre todo en la anualidad 2011 con un total de 43 eventos realizados.

Nº DE ACTOS DE DIFUSIÓN

En cuanto al *número de actos de difusión*, decir que es el indicador en el que han contribuido un mayor número de organismos para alcanzar el objetivo establecido para 2013. Esto es significativamente positivo, independientemente del porcentaje de cada uno de ellos, pues se puede interpretar una implicación de todos los participantes en el Plan por conseguir una mayor difusión de los Fondos Europeos.

Se observa que casi el 80% de los organismos han realizado más acciones de difusión en el período 2010-2013 que en el 2007-2010 lo que significa un incremento del esfuerzo para realizar este tipo de actuaciones y la concienciación de los mismos acerca de la importancia de la difusión de los Fondos Europeos como objetivo primordial del Plan de Comunicación al que pertenecen.

Al igual que en el caso del indicador anterior, vuelven a destacar en su contribución a la hora de desarrollar actos de difusión tanto la Confederación Hidrográfica del Guadiana como el Ayuntamiento de Mérida.

En cuanto a los gestores regionales, señalar la contribución de un gran número de ellos a la hora de organizar actos de difusión destacando especialmente, para el período 2010-2013 el SEXPE con un 15% de actos de difusión con respecto al total de los llevados a cabo en Extremadura, la Dirección General de Modernización e Innovación Tecnológica (12%), la Dirección General de Medio Ambiente (10%), la Dirección General de Ordenación Industrial y Comercio (9%), la Dirección General de Financiación Autonómica (6%) y la Subdirección General de Educación y Cultura (4%).

Para finalizar, señalar que el Organismo Intermedio es quién más esfuerzo económico ha hecho en cuanto a las actividades de difusión, sobre todo, por las campañas publicitarias que se han llevado a cabo en diferentes medios de comunicación.

Nº DE PUBLICACIONES EXTERNAS REALIZADAS

El Gobierno de Extremadura es quien aporta, tanto en el número de publicaciones como en el montante destinado a las mismas, mayor carga sobre el ritmo de ejecución total, con un 50% para el período 2007-2010 y subiendo hasta casi un 60% a partir de 2010. Esto significa una implicación importante en las acciones de información y publicidad a través de las publicaciones externas, sobre todo en los años 2010 y 2011.

Los organismos gestores regionales que más publicaciones han realizado son la Dirección General de Función Pública, Recursos Humanos e Inspección, la Dirección General de Medio Ambiente, la Dirección General de Turismo, la Dirección General de Planificación, Calidad y Consumo y el SEPAD (Servicio Extremeño de Promoción de la Autonomía y Atención a la Dependencia). Entre todos ellos aportan un 65% a la ejecución total regional para el período comprendido entre 1 de abril de 2010 y 10 de septiembre de 2013.

Por otra parte, señalar que este indicador está muy próximo a alcanzar su meta, con lo cual, la participación de todos los organismos, independiente del porcentaje de cada uno de ellos, es satisfactoria.

Nº DE PÁGINAS WEB

El indicador nº 4 (*Nº de Páginas Webs*) es ejecutado a partes iguales por el Gobierno de Extremadura, por la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) y por la Autoridad de Gestión del FSE, como responsables del Plan de Comunicación.

Nº DE SOPORTES PUBLICITARIOS

Como ya se ha comentado anteriormente en el análisis de los resultados obtenidos con las medidas puestas en marcha a raíz de las recomendaciones de la Evaluación de 2010, el número de soportes publicitarios prácticamente se ha duplicado en las últimas tres anualidades con respecto a los datos de 2010.

Analizando los indicadores por organismo gestor, destaca especialmente la labor realizada por el ICEX que ha pasado de 7 soportes a un total de 71 lo que, al margen del esfuerzo y asimilación de la importancia para la difusión de los fondos, está relacionado directamente con el ritmo de ejecución previsto para este organismo.

Por la parte regional, los organismo gestores que más aportan están muy relacionados con las actuaciones que ejecutan en el Programa Operativo, siendo excepcional la aportación de la Dirección General de Medio Ambiente, con casi 200 soportes publicitarios. Le siguen en importancia la D.G. de Ordenación Industrial y Comercio, la D.G. Turismo y la D.G. de Carreteras y Obras Hidráulicas.

Nº DE DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA

En cuanto a las instrucciones emitidas hacia los participantes, esto es, número de Documentación Interna Distribuida, el reparto de la ejecución ha cambiado de forma importante 2010-2013 con respecto a los resultados obtenidos en la Evaluación Intermedia. En dicho momento, este reparto se situaba en torno al 10% para el conjunto de organismos de la Comunidad Autónoma de Extremadura, mientras que en el momento actual, este porcentaje ha pasado a ser de casi el 50%, equilibrando de este modo la ejecución entre los organismos regionales y el conjunto de organismos de la AGE.

Al margen de la Dirección General de Fondos Comunitarios, en cuanto a los organismos de la AGE, destaca la contribución de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa y, sobre todo, la participación activa del Ayuntamiento de Mérida. En el tramo regional, destaca la contribución del Organismo Intermedio responsable del Plan de Comunicación con casi un 50% de la ejecución total de este indicador.

Por último señalar que el esfuerzo económico de los organismos gestores para impulsar el número de documentación interna distribuida no ha sido determinante en el peso de la ejecución física de este indicador debido a que este tipo de actuaciones no conllevan un desembolso relevante sobre todo debido a que se utilizan canales basados en las nuevas tecnologías como el correo electrónico o las páginas web.

Nº DE REDES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Este indicador, con una programación inicial de 4 redes, es ejecutado en tres cuartas partes por la DGFC y en el tercio restante por la UAFSE, lo que significa que esta última ha puesto en marcha una red y tres redes la DGFC.

Indicadores de realización: conclusiones y recomendaciones

- ❑ Si bien el grado de ejecución de los indicadores presenta una media superior al 95% lo que extrapolado a todo el período llevaría a concluir que se finalizaría con un porcentaje de éxito prácticamente del 100%, es conveniente señalar que para ello es necesario llevar a cabo acciones y medidas hasta finales de 2013. Se observa que en los años 2011 y 2012 el ritmo de ejecución de los indicadores se ha reducido de manera considerable, lo que es coherente con las distintas fases de la estrategia marcada en el Plan de Comunicación.
- ❑ Como ya se ha comentado anteriormente, el N° de Páginas Web y el N° de Redes de Información y Publicidad han alcanzado los objetivos previstos, no obstante se recomienda seguir aumentando y mejorando los contenidos éstas páginas web en la medida de lo posible sobre todo, de cara al próximo período de programación, lo que permitirá partir de una base sólida para afrontar 2014-2020 con garantías de éxito en materia de información y publicidad.
- ❑ Los indicadores utilizados proporcionan periódicamente información del avance de las medidas, lo que permite realizar un seguimiento en cualquier momento del período de la evaluación. Con esta utilidad que proporciona una herramienta como la aplicación informática, se recomienda contemplar la posibilidad de realizar un seguimiento más continuo del avance en la ejecución de las medidas como sucede con las evaluaciones operativas de forma que permita corregir las desviaciones en la consecución de los objetivos de una forma anticipada, tal y como ha ocurrido en todos los años desde 2010.
- ❑ Por último, al observar la cuantificación de los indicadores, señalar que el esfuerzo de los gestores ha sido desigual a la hora de implementar las medidas contempladas en el Plan de Comunicación, si bien todos ellos han contribuido en mayor o menor medida a alimentar, al menos, un indicador de comunicación.

Análisis de Indicadores de resultado

En cuanto al porcentaje de ejecución alcanzado por los indicadores de resultado en función de las metas establecidas para cada uno de ellos y a nivel global de todos los organismos, se concluye que:

- Los indicadores de resultado ofrecen porcentajes de ejecución dispares, ya que, aunque en media superan el 75% de la ejecución, sólo hay tres de ellos por

encima de esta media. En todo caso, hay cierto riesgo de no cumplir el objetivo para el total del período en el caso del número de puntos de distribución y del número de visitas a las páginas web.

- Pese a que ninguno ha alcanzado el 100% de ejecución, el indicador *Nº de asistentes a reuniones* y *Nº de Asistentes a actividades y actos públicos* alcanza valores cercanos al 90%, con lo cual es previsible que cumplan con el objetivo programado.
- En cuanto al Nº de reuniones, ha alcanzado casi un 85% de ejecución, lo que significa que, debe mantenerse o incluso incrementarse ligeramente el ritmo hasta finales de año si se quiere alcanzar el objetivo final.
- Respecto al Nº de Visitas a las páginas web (indicador 4) se ha incrementado notablemente el ritmo de ejecución desde 2010, si bien el objetivo todavía está algo lejos de alcanzarse y requiere de un último esfuerzo hasta el final del período de programación.
- Prácticamente han alcanzado el 100% de ejecución, los indicadores que miden el % Publicaciones distribuidas / editadas y el % de Organismos cubiertos, aunque sería necesario poner en marcha acciones que incremente el número de puntos de distribución.

A continuación se evalúa la ejecución de cada indicador por parte de los distintos actores implicados en el Plan de Comunicación:

Nº DE ASISTENTES A ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS

El indicador de resultado que muestra el número de asistentes a actividades y actos públicos ofrece cifras desiguales para los distintos organismos, si bien, en el global ofrece una mejora muy sustancial desde el 1 de abril de 2010 hasta cuadruplicar el número de asistentes a actividades y actos públicos.

En consonancia con los datos obtenidos en el correspondiente indicador de realización (Nº de Actividades y Actos Públicos), destaca la aportación de los mismos organismos de la AGE, esto es, la Confederación Hidrográfica del Guadiana y el Ayuntamiento de Mérida.

Y en cuanto a los gestores regionales destaca la aportación de la Dirección General de Medio Ambiente con casi un 40% de asistentes con respecto al total del período 2010-2013, seguido de la Dirección General de Financiación Autonómica con casi un 20% de la ejecución de este indicador. El resto de gestores también aportan de una forma igualitaria a este indicador, si bien hay que tener en cuenta que el poder de convocatoria

no es el mismo en todos los casos a pesar de organizar igual o mayor número de eventos que en los dos casos señalados en este párrafo.

(%) PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS

Todos aquellos organismos que han editado alguna publicación, la han distribuido a continuación por lo que el porcentaje de ejecución de este indicador es prácticamente del 100%

Nº DE PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN

Antes de proceder a la evaluación de este indicador de resultado es preciso aclarar que este indicador cuantifica los puntos a los que se distribuyen las publicaciones por tipo de destinatario y no el número de puntos dentro de cada uno. También se considera como un punto de difusión más la difusión electrónica, siempre y cuando se pueda descargar la publicación por Internet, así como el envío directo masivo por correo electrónico. Este indicador es, o debiera ser, muy estable en el tiempo, por lo que no se esperan grandes cambios en cuánto al análisis realizado en la Evaluación Intermedia.

De forma general, el peso de la ejecución alcanzada 10 de septiembre de 2013 recae la Dirección General de Fondos Comunitarios, con casi un 30% del total de puntos de distribución, seguido del Gobierno de Extremadura con un 17% y del Ayuntamiento de Mérida con casi un 10%.

Nº DE PÁGINAS WEB (PROMEDIO ANUAL DE VISITAS)

Este indicador sólo contempla la ejecución de la Dirección General de Fondos Comunitarios y del Gobierno de Extremadura.

Indicadores de resultado: conclusiones y recomendaciones

- Los indicadores de resultado muestran, tanto en media como en el total, niveles de ejecución más bajos que los indicadores de realización, lo que significa que si se continúa con el mismo ritmo de ejecución, es previsible que no se lleguen a cumplir los objetivos para todos estos indicadores.

Por su propia definición, es lógico que lleven ritmos de ejecución más lentos que los indicadores de realización, pues el resultado se mide a medio y largo plazo, mientras que la realización se mide casi de modo inmediato a la celebración de la acción.

En cuanto a la información desagregada por organismo beneficiario, en general, los resultados obtenidos son los esperados, teniendo en cuenta la programación del Plan de Comunicación en el sentido de las competencias de cada organismo, así como la

definición de los indicadores. Además, hay una relación coherente entre los resultados obtenidos en ambos tipos de indicadores por organismo analizado.

4.2. Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución

Los Informes Anuales de Ejecución correspondientes a los Programas Operativos del FEDER y FSE 2007-2013 de Extremadura emitidos hasta la fecha, contienen un apartado específico sobre *información y publicidad* en el que se recogen las acciones en materia de comunicación llevadas a cabo en cada anualidad, así como los avances en la ejecución de los indicadores del Plan en relación con las metas establecidas ad hoc y los ejemplos de buenas prácticas.

En los informes anuales de ejecución de 2007 y 2008 no se contaba con la aplicación informática para volcar el contenido de los indicadores, por lo que a partir del informe de 2009 y una vez disponible la herramienta, se incluyeron las actividades llevadas a cabo en materia de información y publicidad con carácter retroactivo.

Analizando este capítulo en los seis informes anuales de forma cronológica se observa una mejora progresiva en cada uno de ellos y se valora positivamente el esfuerzo, sobre todo teniendo en cuenta que el informe de 2007 no estaba ni siquiera aprobado el Plan de Comunicación. Se observa que a pesar de esto, ya existía una concienciación de transmitir el importante papel que desempeña la Comisión Europea en este período de programación como estaba reflejado en el Reglamento (CE) 1828/2006.

Ya en el Informe de 2008 cambiaba el contexto, pues quedaba reflejada la aprobación del Plan de Comunicación objeto de esta evaluación.

La inclusión de este capítulo también permite valorar la evolución de todas y cada una de las medidas puestas en marcha, así como conocer el grado de ejecución de las mismas y el porcentaje que, con respecto al objetivo, se lleva alcanzado.

Por otro lado, este capítulo proporciona una visión global de la estrategia del Plan de Comunicación desde su aprobación así como un resumen de las acciones llevadas a cabo y quedando así vinculado al informe en su conjunto de forma que las medidas de Información y Publicidad no se consideren un hecho aislado del resto del desarrollo de los Programas Operativos, lo que refuerza la pertinencia de la estrategia del Plan de Comunicación.

Por último, el equipo evaluador también destaca la inclusión en este capítulo de un apartado de ejemplos de buenas prácticas que ponen en valor las actuaciones destacadas en materia de información y publicidad y sirven de referencia para futuras medidas que haya que llevar a cabo así como la inclusión de ejemplos de buenas prácticas de

actuaciones cofinanciadas en el caso del Programa Operativo FEDER que a su vez, también son buenas prácticas de comunicación.

4.3. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas

El conocimiento de los procesos de la puesta en marcha y aplicación del Programa Operativo y de su Plan de Comunicación puede ayudar a identificar factores de éxito u obstáculos cuya consideración es decisiva para comprender los niveles de realización alcanzados, así como los resultados e impactos globales. Con frecuencia, la eficacia de las actuaciones en información y publicidad se explica no sólo por la mayor o menor bondad del Plan de Comunicación, sino por la calidad del proceso de implantación o ejecución del mismo.

Con esta finalidad, a continuación se analizan una serie de aspectos clave referidos a la calidad de la ejecución de las medidas:

- **Existencia de instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.**

En el actual periodo de programación, el énfasis que se ha puesto en la información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas ha dado lugar a la elaboración y distribución de instrucciones, manuales, documentación, etc. sobre dichos aspectos, por parte de los organismos responsables del Plan.

En este sentido, las redes de información y publicidad constituidas en el actual periodo de programación (GERIP y GRECO-AGE) han contribuido a la correcta gestión y ejecución de las actuaciones en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad, pues en el ámbito de la celebración de las reuniones de estas redes, se han emitido instrucciones a seguir por parte de los distintos órganos.

En el caso de la Dirección General de Financiación Autonómica, organismo intermedio responsable del Plan de Comunicación de Extremadura, cabe señalar la elaboración del *Manual de Información y Publicidad de los Fondos Europeos en Extremadura 2007-2013*.

Este documento no solo trata de clarificar y dar cumplimiento a la normativa comunitaria en la materia sino que, además, pretende facilitar su comprensión y aplicación conforme a unos criterios comunes y uniformes, dando a conocer a todos los implicados (de una forma más amplia y detallada) los instrumentos cuya aplicación garantiza una mayor notoriedad y transparencia de la actuación de la Unión Europea en relación con la Política de Cohesión.

Además, en las jornadas informativas sobre Fondos Estructurales en Extremadura, se han incluido módulos específicos del plan de comunicación en general y de información y publicidad en particular. El objetivo es intensificar el conocimiento de los órganos gestores sobre la normativa y las obligaciones en materia de información y publicidad, y de solucionar posibles dudas o problemas derivados de la puesta en marcha del Plan de Comunicación.

Estas actividades han redundado en la mejora del cumplimiento de las obligaciones en materia de publicidad, ya que en periodos anteriores el referente principal era el Reglamento, cuya interpretación generaba muchas dudas a la hora de aplicar las medidas. En la actualidad, las instrucciones, manuales, reuniones, etc. sobre información y publicidad han contribuido positivamente al cumplimiento de la normativa, y ello se ha traducido en una mayor difusión de las actuaciones cofinanciadas por la UE.

■ ***Calidad de los procedimientos establecidos.***

Se observa un alto grado de calidad en los procedimientos establecidos para la gestión, seguimiento y evaluación del Plan, en la medida en que los mismos cumplen eficazmente las funciones por las que fueron concebidos, en especial:

- Garantizar el cumplimiento de la normativa comunitaria en materia de información y publicidad por parte de todos los agentes que intervienen en la ejecución de las actuaciones de los POs.
- Velar por que la ejecución de las acciones de información y publicidad se efectúen de conformidad con lo dispuesto en el Plan de Comunicación.
- Garantizar la fiabilidad del sistema de seguimiento, de tal manera que el mismo suministre información suficiente para evaluar la realización, los resultados e impactos derivados de la puesta en marcha del Plan.
- Responder a las prioridades estratégicas comunitarias en materia de comunicación, recogidas a su vez en el Plan de Comunicación.

■ ***Asignación y adecuación de los recursos destinados a los aspectos de comunicación.***

Como se ha señalado anteriormente, el gasto ejecutado en las acciones de comunicación a 10 de septiembre de 2013 ha superado ligeramente el total de lo previsto para todo el periodo, por lo que cabe inferir que el presupuesto asignado al Plan ha sido estimado correctamente con respecto al gasto real que supone ejecutar las acciones contempladas en el Plan.

■ ***Apoyo informático: disponibilidad y organización de aplicaciones informáticas que aseguren la calidad del seguimiento y de la ejecución.***

En el periodo de programación 2007-2013, las Autoridades de Gestión de los Programas Operativos han puesto a disposición de los OI una aplicación informática ad hoc para efectuar el seguimiento de la ejecución de los Planes de Comunicación. Dicha aplicación, alojada en la página web de la UAFSE y en la página de la DGFC del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas⁹, es la plataforma donde los Organismos Intermedios vuelcan los indicadores de realización y resultados correspondientes a las acciones de comunicación que van ejecutando en el marco del PO correspondiente.

La puesta en marcha de esta aplicación se considera muy útil para realizar el seguimiento del Plan y constituye un gran avance en lo que se refiere a la introducción de las nuevas tecnologías para la mejora de la gestión, ejecución y seguimiento de las actuaciones cofinanciadas, ya que permite valorar en tiempo real en qué estado se encuentra la ejecución del Plan.

Además de esta aplicación, la AG y los OI del Programa disponen de páginas webs donde se pone a disposición de los organismos gestores, beneficiarios, y público en general, toda la información referida al PO y su ejecución, lo cual resulta realmente práctico y útil para la ejecución y seguimiento del mismo.

Así mismo, se ha incluido desde 2009 una base de datos con las buenas prácticas de comunicación y de proyectos cofinanciados, con una ficha completa que contiene la descripción de cada una de las buenas prácticas incluyendo la justificación del cumplimiento de los diferentes criterios acompañada de fotos de dichas actuaciones. Finalmente, el intercambio de datos electrónicos entre los agentes que intervienen en la ejecución y, estos a su vez, con la Comisión, coadyuva a la eficiencia en la gestión de los POs.

■ ***Análisis de la estructura y funcionamiento del GERIP, GRECO-AGE y resto de redes regionales.***

Las redes de información y publicidad constituidas en el actual periodo de programación, principalmente GERIP y GRECO-AGE, han contribuido de manera directa a la correcta ejecución, gestión y seguimiento del Plan de Comunicación y, de manera indirecta, a la materialización de las prioridades estratégicas comunitarias en materia de comunicación.

Con respecto a la estructura de estas Redes, cabe señalar que se adecuan a los fines que persiguen ya que están formadas por las Autoridades de Gestión y los OI responsables de los planes de comunicación, y su funcionamiento es ágil, flexible, proactivo, anticipándose (en la medida de lo posible) a las necesidades de los OI responsables de los planes.

<http://www.dgfc.sggp.meh.es/sitios/DGFC/es-ES/Paginas/inicio.aspx>
<http://www.empleo.gob.es/uafse/es/comunicando/index.html>

Asimismo, destaca el papel de estas redes como pilares centrales de la publicidad y comunicación de los POs en España; constituyen el foro principal donde se estudian y consensuan, por ejemplo, los aspectos más ambiguos que se desprenden de la normativa comunitaria sobre información y publicidad, cuestión de gran relevancia para que dicha normativa pueda interpretarse de forma homogénea por los responsables de los planes y, estos a su vez, pueda transmitirlo al resto de gestores y beneficiarios/as. De esta forma se garantiza que el conjunto de agentes que intervienen en la ejecución del Plan siguen los mismos criterios a la hora de ejecutar las acciones de comunicación y, además, se garantiza la coordinación entre dichos agentes durante el periodo de ejecución del Plan.

En este sentido cabe resaltar la utilidad de dichas redes, en opinión de los responsables del Plan de Comunicación consultados.

- ***Comunicación y coordinación con otros órganos: cauces de información fluidos con los Comités de Seguimiento, Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación.***

Tal como se ha indicado anteriormente, el actual periodo de programación se caracteriza por la buena coordinación, la fluidez en la comunicación y el apoyo inmediato de los organismos responsables del Plan de Comunicación en los aspectos referidos a la comunicación y publicidad.

Además de las Redes de Información y Publicidad ya mencionadas, existen otros foros que sirven de apoyo a la ejecución, seguimiento y evaluación de los Planes de Comunicación, así como a la coordinación de las actuaciones relacionadas con esta materia:

- *Comités de Seguimiento*, de carácter anual, donde se examina el avance de la ejecución del Plan de Comunicación, se exponen los problemas o dificultades derivadas de la ejecución de las actuaciones, y se intercambian experiencias y buenas prácticas entre los diferentes organismos que participan en la ejecución del Plan.
- *Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación*, que sirve de plataforma común para el intercambio de ideas y experiencias en materia de evaluación y para reforzar la función de esta última durante el periodo de programación en curso.
- *Redes INFORM e INIO de la Comisión Europea*, vinculadas al FEDER y Fondo de Cohesión la primera, y al FSE la segunda, constituyen el referente comunitario en materia de información y publicidad de los POs puestos en marcha en las diferentes regiones de la Unión Europea.

El objetivo de estas redes es reunir a los responsables de comunicación de los POs de los 27 Estados miembros para consensuar entre todos ellos la estrategia a seguir en materia de comunicación, compartir buenas prácticas, intercambiar experiencias y, en general, llevar a cabo aquellas actividades que redundan en mejorar la forma de comunicar más y mejor la Política de Cohesión de la Unión Europea

Repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas: conclusiones y recomendaciones

- ▣ Los canales por los que transcurre la información son fluidos, incluso más que en la Evaluación Intermedia debido, sobre todo, a que el actual período de programación se encuentra en una fase de madurez, que permite que los procedimientos de transmisión de la información estén asentados, y la coordinación para la ejecución de las medidas del Plan sea elevada y de un alto grado de calidad.
- ▣ Se recomienda un análisis de estos procedimientos y canales de transmisión de la información para asegurar su validez en el nuevo período de programación y para que perduren al margen de la posibilidad de que las personas responsables de los mismos pueda ser distintas a las actuales.
- ▣ En cuanto a las instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad, así como a la celebración de cursos, jornadas y seminarios, se recomienda continuar en la misma línea en el próximo período teniendo en cuenta el óptimo resultado que se ha conseguido con las mismas. En este sentido, se recomienda renovar los contenidos de las primeras ediciones de los cursos ante la posibilidad de encontrarse con nuevos organismos gestores así como adaptarlos a la nueva normativa que se publique en materia de información y publicidad.

5. EVALUACIÓN DE LAS INCIDENCIAS DETECTADAS EN EL PROCESO DE VERIFICACIÓN PREVIA CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS A PARTIR DE UNA MUESTRA DE OPERACIONES

En la Evaluación Intermedia de 2010 se valoraba si en los procesos de verificación y control se habían tenido en cuenta las obligaciones en materia de comunicación, concretamente, si el cumplimiento de dichas obligaciones se habían integrado en los listados de comprobación de control del artículo 13 del Reglamento (CE) N° 1828/2006.

La conclusión que se extrajo de dicho análisis es que en dichos controles sí se había tenido en cuenta la normativa comunitaria en materia de información y publicidad, procediéndose a la verificación de dichos aspectos a través de listados de comprobación empleados ad hoc.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la presente evaluación corresponde la detección de posibles incidencias en los resultados obtenidos al aplicar dicho proceso de verificación. Para ello, y ante la imposibilidad de evaluar todas las operaciones y organismos, se ha determinado la utilización de un método de muestreo aleatorio, tanto para la selección de organismos como para la selección de operaciones que componen la muestra objeto de análisis.

Este método utilizado consigue una muestra representativa de organismos y operaciones ya que se seleccionan al menos un 30% de organismos participantes en los Programas Operativos FEDER y FSE de Extremadura con la condición de que cada uno de los Ejes de los Programas esté representado por, al menos, un organismo y que serán al menos dos organismos cuando en dicho eje participen tanto organismos regionales como organismos de la Administración General del Estado, esto último sólo en el caso del PO FEDER. Una vez seleccionados los organismos de forma aleatoria, se toma la muestra de sus operaciones y se extrae una de dichas operaciones al azar con el objeto de revisar el informe de verificación de dicha operación y extraer las conclusiones oportunas al respecto, tanto a nivel de organismo como a nivel agregado de los Programas.

Una vez aplicado el método anterior, se procede al análisis de la muestra seleccionada tanto del FEDER como del FSE en lo que se refiere al contenido de los informes de verificación y así poder extraer las conclusiones oportunas.

El **análisis de la muestra seleccionada de FEDER** indica que, de forma general, se consideran cumplidos los artículos 8 y 9 del Reglamento (CE) 1828/2006, figurando los carteles de obra correspondiente, aunque haya algún caso en que no estén colocados en lugar del todo visible. También se incluye el emblema comunitario y la referencia al

Fondo en cuestión (en este caso, FEDER) y se ha colocado la placa en los casos en los que procede.

En cuanto al **análisis de la muestra seleccionada de FSE** y, en lo que se refiere a información y publicidad, se considera que se han cumplido con las medidas que, en esta materia, establecen los artículos 8 y 9 del Reglamento (CE) 1828/2006 de la Comisión acreditándose, entre otras cosas, mediante los expedientes, artículos en prensa, fotografías, contratos de trabajo y memorias evaluativas. También se menciona como corresponde la cofinanciación del Fondo Social Europeo, así como incluyendo el emblema y el lema correspondiente además de referencia expresa a que los beneficiarios van a aparecer en una lista pública.

Conclusiones y recomendaciones del proceso de verificación previa con relación a los aspectos de información y publicidad

En la Evaluación Intermedia se concluyó, a través de la verificación de los listados de comprobación empelados ad hoc, que en los controles referidos al artículo 13 llevados a cabo se tenía en cuenta la normativa comunitaria en materia de información y publicidad.

Con la presente evaluación se pretende analizar y valorar si ha habido incidencias en el proceso de verificación. Las conclusiones que se extraen son las siguientes:

- ❑ El número de incidencias detectadas es totalmente residual para FEDER pues sólo se ha detectado en una operación.
- ❑ Por otra parte, la tipología de esta incidencia tiene carácter de recomendación y no supone ningún tipo de minoración en los importes elegibles.
- ❑ En el caso del FSE no se ha encontrado incidencia alguna.
- ❑ En conclusión, se valora satisfactoriamente los resultados obtenidos en el análisis del proceso de verificación.

6. EVALUACIÓN DE LA INTEGRACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, TANTO EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD, COMO EN LOS EFECTOS OBTENIDOS POR LAS MISMAS

En este epígrafe se trata de evaluar la integración del principio de igualdad de oportunidades tanto en las medidas relativas a información y publicidad como en los efectos obtenidos por las mismas.

Como ya se avanzó en la Evaluación Intermedia de 2010, en el estudio que se hizo del Plan de Comunicación se concluyó que este constituía una garantía para la definición de contenidos no contrarios al principio de Igualdad de Género al considerar el enfoque de género en las diversas fases del Plan de Comunicación, desde su planificación estratégica inicial, hasta los procedimientos de seguimiento y evaluación del mismo.

Así mismo, a la hora de elaborar la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación” se tuvo en cuenta este principio como aspecto a evaluar, además de incorporar en el apartado de buenas prácticas un criterio de selección que supusiera la incorporación de este principio.

Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis de las actuaciones concretas que se han realizado para cumplir con los objetivos y obligaciones de información y publicidad. El objetivo es comprobar el grado de adecuación de las medidas de publicidad a los principios de igualdad de oportunidades. A continuación se presentan las principales conclusiones:

- En cuanto a las actividades y actos públicos, destaca el gran número de actuaciones llevadas a cabo por el Instituto de la Mujer de Extremadura, sobre todo los foros, encuentros, jornadas y actividades formativas.
- Como acciones de difusión destaca especialmente la campaña institucional en radio de Mujeres empresarias y los anuncios en prensa sobre las actuaciones cofinanciadas por el FSE referidas a la actividad empresarial de la mujer.
- Del mismo modo, entre los folletos y otras guías difundidas, se destaca el elevado número de folletos dedicados a las actuaciones cofinanciadas con objetivos tales como fomentar el emprendimiento de mujeres, y en especial de mujeres gitanas así como de atención especializada a mujeres víctimas de violencia.

Conclusiones y Recomendaciones

- En general, la aportación tanto del Instituto de la Mujer de Extremadura como de la Red de Políticas de Igualdad ha hecho que la evaluación del Principio de Igualdad de Oportunidades obtenga unos resultados muy satisfactorios y así, en

líneas generales, las actuaciones de información y publicidad tienen en cuenta el principio de igualdad de oportunidades ya que se constata un esfuerzo por representar la figura de la mujer en las acciones de difusión de los Programas Operativos.

- ▣ Cabe concluir que las actuaciones de información y publicidad han cumplido satisfactoriamente con los objetivos de incorporación del principio de igualdad de oportunidades, ya que se ha realizado un esfuerzo importante por visibilizar los logros y actuaciones que reducen las disparidades y desigualdades entre mujeres y hombres.

7. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

A través de los indicadores de impacto ya definidos, se extraen los logros y desafíos que las actividades en materia de información y publicidad han generado. Estos se obtienen del análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los Órganos Gestores y/o Beneficiarios siguiendo el cuestionario facilitado en el anexo 4 de la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.

Los indicadores de impacto definidos son 5 y su procedimiento de cálculo y resultado obtenido se describe a continuación:

- 1. Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.** La medida de este indicador resulta del análisis de las respuestas en las citadas entrevistas a las preguntas referidas a lo que se define en el indicador, es decir, preguntas acerca del conocimiento de las obligaciones existentes en materia de programación, gestión, seguimiento y control. De este análisis, el porcentaje obtenido se sitúa en un **75%**, valor muy próximo al obtenido en 2010 (79%) aunque muy próximo.
- 2. Tasa de satisfacción, que indica la valoración de los beneficiarios/Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada.** Esta tasa tiene en cuenta las valoraciones hechas con respecto a la adecuada duración y el número de participantes de la sesión o evento, así como si dicha sesión satisface las expectativas de los participantes. El resultado que se obtiene es de un **75,8%**, superando considerablemente la tasa obtenida en 2010 (59%).
- 3. Tasa de utilidad de las actuaciones.** Esta tasa mide las valoraciones de las personas entrevistadas en cuanto a:
 - Si la información presentada ha servido para adecuar y/o actualizar sus conocimientos sobre los Fondos y/o su aplicación.
 - Si los contenidos presentados son de utilidad práctica
 - Si la sesión o evento es una herramienta adecuada para informar/formar sobre los Fondos

El porcentaje resultante de este análisis es de un **82,50%**.

- 4. Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y del Fondo de Cohesión.** Las respuestas afirmativas obtenidas para el Fondo Europeo de

Desarrollo Regional son del 74,59% (63% en 2010), las del Fondo Social Europeo son del 80,40 (57% en 2010) y las del Fondo de Cohesión de un 53,50%. El resultado obtenido para los tres casos es de un **69%**. A continuación se procede a desagregar estos resultados por sexo y edad para cada uno de los Fondos acompañado de un análisis comparativo de los mismos.

- ✓ Los hombres afirman en un 77,25% de los casos haber oído hablar del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje es ligeramente inferior (71,93%). Esta diferencia porcentual entre ambos sexos se ve ampliada para el caso del Fondo de Cohesión (hombres, 62,39% y mujeres, 44,74%) mientras que en el caso del FSE las mujeres con un 81,80% superan ligeramente a los hombres con un 79,05%.
- ✓ En cuanto a la desagregación por edades, el porcentaje más elevado se sitúa en el tramo comprendido entre los 55 a los 74 años (74,70%). Con un resultado similar (71,58%) se sitúa el grado de conocimiento de los Fondos Estructurales en el tramo de los 25 a los 54 años y el tramo de mayores de 75 años (70%) y en último lugar, alejado considerablemente de los porcentajes anteriores, con un 53,45% se sitúa el tramo de los 15 a los 24 años.

5. Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea. Este indicador ha obtenido un porcentaje del **84,33%** bastante superior al 75,7% obtenido en 2010. Al igual que en el indicador anterior, se procede a desagregar los resultados por sexo y edad:

- ✓ Las mujeres afirman en el 82,46% de los casos, saber que su Comunidad Autónoma recibe dinero de la Unión Europea para contribuir a su progreso económico y social. Este porcentaje se ve aumentado hasta el 86,26% en el caso de los hombres.
- ✓ En cuanto a la desagregación por edades, el porcentaje más elevado se sitúa en el tramo comprendido entre los 25 a los 54 años (87,44%). Con un resultado muy similar (87,19%) se sitúa el grado de conocimiento de los Fondos Estructurales en el tramo de los 55 a los 74 años. Más alejados de estos resultados, se encuentran los obtenidos para el tramo de mayores de 15 a 24 años (80%) y en último lugar, con un 69,45 para el tramo de mayores de 75 años.

- En cuanto al **grado de conocimiento** de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control evaluación e información y publicidad y como se ha reflejado anteriormente, se ha obtenido un porcentaje del 75%, resultado que, en principio, se puede evaluar como adecuado aunque el valor que se esperaba de este indicador era que fuera más elevado que el obtenido en 2010 ya que el grado de conocimiento debería aumentar a medida que avanza la ejecución de los Programas Operativos.

El análisis de las respuestas a las entrevistas realizadas a los Órganos Gestores y/o Beneficiarios permite identificar que uno de los factores que contribuyen a disminuir la media obtenida es la falta de participación en redes de comunicación relacionadas con los Fondos Europeos así como en la falta de difusión a través de medios electrónicos de distintas convocatorias y en la falta de información que ha de incluirse en los pliegos de condiciones de contratación y cláusulas administrativas.

A esto hay que añadir añade los diferentes cambios producidos en los organismos gestores, tanto de estructura como de funciones y personas responsables.

- En la **tasa de satisfacción** se ha obtenido un resultado del 75,8%, valorado como muy positivo, sobre todo, teniendo en cuenta que ha subido más de quince puntos porcentuales con respecto a lo obtenido en la Evaluación de 2010, cumpliendo así con la expectativa al haber intensificado las tareas de formación e información a los órganos gestores.
- En lo que se refiere a la **tasa de utilidad** de las actuaciones, en lo que se refiere a si la información presentada ha servido para adecuar y/o actualizar sus conocimientos sobre los Fondos y/o su aplicación, si los contenidos presentados son de utilidad práctica y, por último, si la sesión o evento es una herramienta adecuada para informar/formar sobre los Fondos. El resultado obtenido, como se ha dicho anteriormente, ha sido una tasa de utilidad del **82,50%**.

Comparando este resultado con el obtenido en la tasa de satisfacción, se observa que ésta es más alta que la primera, lo que permite concluir que, por una parte, los organismos gestores y/o beneficiarios valoran muy positivamente la utilidad de las reuniones, jornadas o sesiones formativas tanto en lo que se refiere a los procedimientos de gestión, control, evaluación y/o comunicación de los Fondos Europeos así como lo relacionado con los requisitos de comunicación en el nuevo periodo de programación, pero no quedan proporcionalmente satisfechos con los resultados obtenidos de su participación en estas actividades.

- En lo que se refiere el indicador de impacto que mide el **grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y Fondo de Cohesión** por parte de la

ciudadanía y cuyo resultado obtenido es del 69% , si se analizan los resultados obtenidos desagregados por sexo y edad, se concluye que:

- ✓ El grado de conocimiento de FEDER, FSE y Fondo de Cohesión no es muy elevado, con una media de un 69 % si se consideran los tres fondos, siendo del 72,90% para el caso de los hombres y del 66,15 para las mujeres.
- ✓ Diferenciando por edades, el tramo que presenta una frecuencia de respuestas positivas más elevada varía según el tipo de fondo:
 - En el caso del FEDER, este porcentaje aumenta a medida que aumenta la edad de la persona entrevistada hasta los 75 años.
 - En cambio, en el FSE, el tramo de edad entre los 15 y los 24 años presenta el porcentaje de respuestas positivas más bajo con un 69,29%, situándose el resto de tramos de edad en torno al 80-85%.
 - Por último, el Fondo de Cohesión ofrece los porcentajes más bajos de respuestas positivas en todos y cada uno de los tramos, sobre todo en el de los más jóvenes, que apenas alcanza un 35%.
 - Si se analizan los resultados desagregados por sexo en el FEDER los hombres presentan mayor conocimiento en todos los casos; en el FSE, las mujeres presentan mejores porcentajes en el tramo de 15 a 24 años y en el de 25 a 54 años. Por último, en Fondo de Cohesión, los hombres superan a las mujeres en todos los tramos de edad analizados excepto en el de 15 a 24 años.
- En el caso del último indicador de impacto que mide el **grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea**, los resultados obtenidos son de un **84,33%**. Si se profundiza más en los resultados obtenidos, se observa que:
 - ✓ Los hombres siguen presentando un mayor grado de conocimiento que las mujeres, aunque la diferencia se reduce si se compara con la obtenida en el caso del grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y Fondo de Cohesión.
 - ✓ En lo que se refiere a la edad, el grupo que presenta un mayor conocimiento de este papel desempeñado por la Unión Europea, es el del intervalo comprendido entre los 25 a los 54 años.

Estos resultados son buenos, pero esto no significa que haya que descuidar las medidas adoptadas enfocadas a que la ciudadanía sepa que la Comunidad

Autónoma de Extremadura recibe dinero de la Unión Europea para contribuir a su progreso económico y social.

- En general, los resultados obtenidos con estos indicadores son considerablemente elevados, algo muy positivo de cara a la Evaluación pero que, a su vez, supone un reto a superar en el próximo período de programación.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES 2014-2020

A lo largo del presente informe de evaluación se han ido introduciendo en cada uno de sus epígrafes distintas conclusiones y recomendaciones con referencia al próximo período de programación 2014-2020 con el objeto de servir para mejorar la futura Estrategia de Comunicación de los Fondos Estructurales, pues uno de los objetivos principales de esta Evaluación Final es precisamente el de contribuir a la adecuación y mejora de las medidas de información y publicidad de cara a la futura programación.

Una vez realizado el análisis de los avances en los distintos ámbitos con respecto a la evaluación intermedia de 2010, se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- ❑ En cuanto a la metodología de la evaluación se recomienda que, para el próximo período, la evaluación final de la Estrategia de Comunicación tenga lugar una vez finalizado el período de programación para que, de esta forma, se pueda contemplar el conjunto de actividades relacionadas con la ejecución completa de los Programas Operativos.
- ❑ Tras el análisis del seguimiento y aplicación de las recomendaciones realizadas en la Evaluación Intermedia 2010 se concluye que se ha hecho un esfuerzo considerable por tener en cuenta todas y cada una de ellas.
- ❑ Se recomienda contemplar una posible actualización de la Estrategia de Comunicación en un momento intermedio del próximo período de programación. Desde que se aprobó el Plan de Comunicación al momento actual se han producido muchos cambios de contexto y un avance de tecnologías que han dejado obsoleto al Plan inicial en algunas de sus medidas.
- ❑ Para el próximo período se recomienda incluir en la Estrategia de Comunicación la consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades para un mejor seguimiento y evaluación de la aplicación del mismo.
- ❑ La aplicación informática INFOCO se considera muy útil para medir las realizaciones y resultados de los indicadores de comunicación.
- ❑ Los Grupos de Discusión han ofrecido una información cualitativa relevante acerca de varios de los temas planteados como, por ejemplo, la estrategia, objetivos, mensajes, canales, instrumentos, recursos, gestión, actores, implicación y beneficio para los ciudadanos de las medidas de información y publicidad

enmarcadas en el Plan de Comunicación. De la información recabada se pueden extraer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Se recomienda contemplar nuevos canales de comunicación basados en las redes sociales aprovechando las nuevas tecnologías existentes. Estos canales tienen un menor coste y además un mayor alcance hacia el público objetivo. En estas redes sociales deberían participar los agentes implicados e todos los niveles.
- Es momento de suplir las publicaciones, folletos, dípticos, etc...que son editadas en papel por una publicación electrónica, salvo en aquellos casos que sea absolutamente imprescindible. El coste es menor así como su impacto ambiental.
- Por definición, una de las características de las Buenas Prácticas es su capacidad para ser replicadas, ya sea a nivel local, regional, nacional o comunitario. Por este motivo, es interesante buscar este efecto imitador y que las Buenas Prácticas no se queden en la mera difusión de las mismas sino que se busquen instrumentos para poder ser aplicadas en circunstancias análogas en sitios geográficamente separados.

En último lugar se añaden una serie de aspectos a tener en cuenta y que están basados en los que señala el nuevo reglamento en materia de Información y Comunicación y que distingue las medidas que se pongan en marcha en función de si se dirigen al público en general, a beneficiarios potenciales y beneficiarios. Resumiendo las principales características:

- Se habrán de seguir tomando las medidas necesarias para hacer llegar al público la información sobre las operaciones financiadas acorde al Reglamento (UE) N° 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo.
- En todas las medidas de información y comunicación, el beneficiario deberá reconocer el apoyo de los Fondos mediante el emblema, una referencia a la Unión Europea y al fondo en cuestión.
- De forma genérica, estas medidas deben buscar la mayor cobertura mediática posible, recurriendo a diferentes formas y métodos de comunicación a nivel adecuado.

Añadir finalmente los elementos que deberá contener la futura Estrategia de Comunicación:

- a) Descripción del enfoque adoptado con inclusión de las principales medidas de información y comunicación destinadas a beneficiarios potenciales, beneficiarios, los agentes difusores y el público en general.

- b) Descripción de los materiales que se pondrán a disposición en formatos accesibles a las personas con discapacidad.
- c) Descripción de la forma en que se ayudará a los beneficiarios en sus actividades de comunicación.
- d) Presupuesto indicativo de la ejecución de la estrategia.
- e) Descripción de los organismos administrativos, con sus recursos de personal, responsables de la ejecución de las mediadas de información y comunicación.
- f) Las disposiciones relativas a las medidas de información y comunicación con inclusión del sitio o el portal de Internet en los que pueden encontrarse esos datos.
- g) Indicación de la forma en que se evaluarán las medidas de información y comunicación por lo que respecta a la visibilidad y difusión de la política, los programas operativos y las operaciones, así como del papel desempeñado por los fondos y la unión.
- h) Descripción de la utilización de los principales resultados del programa operativo anterior.
- i) Actualización anual en la que se expongan las actividades de información y comunicación que se llevarán a cabo en el año siguiente.

9. BUENAS PRÁCTICAS

Con respecto a la Evaluación de 2010, el presente apartado de Buenas Prácticas presenta cambios, tanto en la estructura del mismo como en los contenidos, referidos, por un lado, a la inclusión de Buenas Prácticas de actuaciones cofinanciadas y, por otro lado, a la valoración de las buenas prácticas ya identificadas tanto de comunicación como de actuaciones cofinanciadas. La estructura queda dividida en los siguientes puntos:

- Valoración de las **Buenas Prácticas de comunicación** y de **actuaciones cofinanciadas** ya identificadas hasta el momento. Esta valoración consiste principalmente en encontrar la correlación entre las buenas prácticas identificadas con los criterios y argumentos utilizados para que se consideren justificadas como buenas prácticas.
- Identificación adicional de **Buenas Prácticas**, tanto de **comunicación** como de **actuaciones cofinanciadas**. Para esta identificación, el equipo evaluador ha utilizado toda la documentación analizada a lo largo del proceso evaluativo procedente de varias fuentes, entre las que destacan las siguientes: informes anuales de ejecución, páginas web, indicadores de información y publicidad (realización y resultado), entrevistas con el organismo intermedio y las autoridades de gestión y los grupos de discusión celebrados.

Conviene recordar previamente los criterios utilizados por el equipo evaluador para la valoración e identificación adicional de buenas prácticas tanto en materia de comunicación como de actuaciones cofinanciadas, criterios éstos debatidos y consensuados en las reuniones de GERIP. En el caso de actuaciones cofinanciadas y al ser una novedad con respecto a la evaluación anterior, a cada criterio se le añade una breve explicación ampliando el mero enunciado de cada uno. Añadir que para la evaluación de estas últimas se tendrá en cuenta que la aprobación de los criterios se produjo en el año 2011 y, por lo tanto, con posterioridad a la Evaluación de 2010 por lo que el tratamiento de las mismas no será igual que el de las Buenas Prácticas de comunicación.

Criterios¹⁰ establecidos para que cualquier actuación pueda ser considerada buena práctica de comunicación

- **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo**
- **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**
- **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**
- **Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos**

¹⁰ Criterios recogidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación

- **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación**
- **Evidencia de un alto grado de calidad**
- **Uso de nuevas tecnologías de la información**

Añadir que, siguiendo las indicaciones de la Guía Metodológica, el equipo evaluador no ha considerado necesario que la buena práctica de comunicación para ser considerada como tal, responda a todos los criterios, si bien es importante que cumpla con solvencia la mayoría de ellos.

Criterios para la selección de buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas

- **Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.** Se debe presentar todo lo que haya sido hecho para la comunicación de la citada actuación (diferentes indicadores de comunicación). Así mismo, se valora muy especialmente que lo que se haya hecho al respecto se haya considerado como Buena Práctica de comunicación.
- **Incorporación de elementos innovadores.** Es importante destacar el carácter innovador de la propia actuación que puede estar vinculado a las tecnologías, a procesos, a servicios facilitados, a distintas herramientas empleadas para ponerlo en marcha, etc.
- **Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.** Para justificar el cumplimiento de este criterio se han de destacar cuáles son los principales objetivos, haciendo ver el valor añadido que supone el haber recibido fondos europeos, indicando si todos ellos se están cumpliendo y haciendo hincapié en que tipo de actividades y resultados se pueden atribuir al proyecto.
- **Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional.** En este punto se ha de describir a qué problemática responde la actuación presentado y cómo su puesta en marcha favorece el desarrollo regional.
- **Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.** Esta cobertura no sólo debe ser sobre los beneficiarios sino también sobre la población en general.
- **Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.** Se debe incluir una breve reseña acerca de cómo se han aplicado estos criterios.
- **Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.** Se tendrá en cuenta si ha reforzado la actuación de otros fondos (tanto regionales, como

nacionales, como europeos) y si ha contribuido a potenciar los efectos positivos de los mismos.

Estos criterios deberán ser explicitados, desarrollados y documentados, añadiendo toda aquello que sea preciso para su comprensión. En este sentido, antes de comenzar con la valoración e identificación adicional de Buenas Prácticas y como elemento positivo tanto porque facilita su evaluación como por ser un elemento importante de difusión señalar que, a partir de la anualidad 2010, tanto las buenas prácticas de comunicación como las de actuaciones cofinanciadas se han incluido en las páginas web de las Autoridades de Gestión.

9.1. Valoración de las Buenas Prácticas ya identificadas: Buenas prácticas de comunicación y buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas

En este apartado se trata de analizar la validez y consistencia de aquellas Buenas Prácticas ya identificadas, bien sea a través de la solvencia de la actuación como tal, bien sea a través de la utilización de argumentos adecuados para la justificación del cumplimiento de los criterios establecidos.

Como primer paso para la valoración de las Buenas Prácticas ya identificadas, el equipo evaluador ha construido una base de datos con las buenas prácticas incorporadas en los sucesivos informes de ejecución así como en la evaluación intermedia de 2010. Esto ha permitido identificar aquellas buenas prácticas más sólidas así como los criterios mejor definidos y justificados y, por otro lado, analizar la falta de consistencia del conjunto de la buena práctica presentada si fuera el caso.

En general, las Buenas Prácticas se consideran bien defendidas aunque cabría profundizar más en cada uno de los criterios. Por otra parte, se observa que a medida que han avanzado las anualidades y la ejecución de los Programas Operativos, el nivel de la buena práctica ha ido descendiendo, sobre todo en cuanto a lo novedoso de la misma. A continuación se añaden una serie de conclusiones en función de la clasificación que se ha realizado según las temáticas más reiterativas así como los organismos gestores que más y mejor han contribuido a la visibilidad y difusión de los Fondos Estructurales y a la importancia del papel desempeñado por la Unión Europea.

Por otro lado, mediante este método, se ha realizado una clasificación de aquellas temáticas más reiterativas así como los organismos gestores que más y mejor han contribuido a la visibilidad y difusión de los Fondos Estructurales y a la importancia del papel desempeñado por la Unión Europea.

Las conclusiones que se extraen en cuanto a las Buenas Prácticas de Comunicación son las siguientes:

- Las buenas prácticas de comunicación incluidas en los sucesivos informes anuales de ejecución han ido disminuyendo paulatinamente en número pasando de un total de 7 buenas prácticas en 2009 a 3 en los respectivos informes de 2011 y 2012 exceptuando en 2010 donde ascienden a 9.
- Existe un predominio claro de buenas prácticas de comunicación en el ámbito del FEDER con un total de 16 actuaciones de este tipo en todo el período, lo que supone más del 60% del total, seguido de las conjuntas FEDER y FSE y de las de FSE, con un total de 9, 6 en el primer caso y 3 en el segundo.
- Se observa como muy positivo la gran variedad de organismos que han ejecutado buenas prácticas de comunicación, destacando el Organismo Intermedio con un total de 8 actuaciones, seguido de la Autoridad de Gestión del FEDER y del Ayuntamiento de Mérida con 3 y de la UAFSE con 2 actuaciones.
- Por último, con respecto al cumplimiento de los criterios exigidos cabe señalar que en algunos casos no están todo lo suficientemente claros y se debería de incidir más siempre con el objetivo de lograr mayores porcentajes de impacto y eficacia sobre todo en el caso del Uso de nuevas tecnologías de la información.

9.2. Identificación adicional de Buenas Prácticas

Para la identificación adicional de buenas prácticas en materia de comunicación se han tenido en cuenta los siete criterios establecidos en la Guía Metodológica señalados anteriormente en el presente informe y para la identificación de buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas se han seguido los criterios consensuados y aprobados en el seno de GERIP, criterios que también se han señalado con anterioridad. Todos estos criterios se resumen en la siguiente tabla:

CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS			
BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	DE	BUENAS PRÁCTICAS DE ACTUACIONES COFINANCIADAS	DE
Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo		Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.	
Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos		Incorporación de elementos innovadores.	
Incorporación de criterios de igualdad de		Adecuación de los resultados obtenidos a los	

oportunidades	objetivos establecidos
Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos	Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional.
Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación	Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.
Evidencia de un alto grado de calidad	Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.
Uso de nuevas tecnologías de la información	Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

A continuación se procede al enunciado de cada una de las buenas prácticas junto con una breve descripción de las mismas así como los criterios que se han utilizado para argumentar dicha elección.

En total se han identificado tres buenas prácticas, dos de ellas de comunicación y la última de actuaciones cofinanciadas. En primer lugar se presentan las siguientes **buenas prácticas de comunicación**:

9.2.1. BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

- *Celebración del Día de Europa por el alumnado del I.E.S Sáenz de Buruaga de Mérida*

El 8 de mayo de 2013, alumnos y alumnas de 4º de ESO del I.E.S. “Sáenz de Buruaga” de Mérida celebraron el Día de Europa dando vida a una serie de personajes “claves” en la historia de Europa como Cervantes o Marie Curie, literarios como Hamlet, al tiempo que han escenificado algunos de los cuadros “más relevantes” de la pintura europea.

Uno de los extremos del puente simboliza la Europa clásica y el otro la Europa hacia la que se camina sin perder de vista todos los valores que se han ido forjando a lo largo de los siglos y que se han reforzado en los últimos tiempos gracias al esfuerzo común de todos los que han trabajado para que puedan ser una realidad.

En concreto, la actividad se desarrolló en el Puente Lusitania dando comienzo a las 10:00 horas, y tuvo una duración de dos horas aproximadamente. Además, de forma paralela, han dado a conocer la historia de la Unión Europea, sus instituciones y actuaciones más relevantes invitando a la participación ciudadana. El I.E.S. pretendía, con la celebración de este acto, reflexionar sobre el futuro europeo, sin perder de vista el pasado y tomar

conciencia de que toda la población puede y debe ser parte activa en la construcción del mismo.



Esta actuación se ha seleccionada como “buena práctica” en materia de comunicación por el cumplimiento de los siguientes criterios:

Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo. La presentación, organización y desarrollo de la actuación ha sido del todo innovadora pues son los propios alumnos del I.E.S. los que ejecutan la actuación de manera realista, dando vida a personajes de relevancia europea, además de invitar a la ciudadanía a participar en este acto.

Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos. Mediante la representación que se lleva a cabo durante la celebración del Día de Europa, la ciudadanía puede conocer el papel que desempeñan los Fondos Europeos en el desarrollo de la Comunidad Autónoma de Extremadura y más concretamente en la educación de los jóvenes. Además, esta actuación responde a una de las medidas recogidas en el Plan de Comunicación de Extremadura tratando de transmitir a la ciudadanía los beneficios de la Política Regional Europea como valor añadido comunitario para el desarrollo de la región.

Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades. Se incorpora el criterio de igualdad de oportunidades, en consonancia con la política que se está llevando de forma habitual en las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Europeos en el marco de los

Programas Operativos de Extremadura y, en concreto, el cumplimiento de este criterio queda evidenciado al participar todo el alumnado con igual protagonismo de ambos sexos y representar personajes importantes tanto femeninos como masculinos.

Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos. La adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos, se consigue ya que, el acto en si mismo, es una actuación de comunicación para difundir los Fondos Europeos en general y, en particular, para dejar constancia de la relevancia que éstos fondos tienen en el desarrollo regional y en la mejora de la calidad de vida del conjunto de la ciudadanía tal y como se propone la Unión Europea como objetivo primordial.

Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación. El alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación se ha conseguido porque el acto se ha celebrado en un lugar muy concurrido de Mérida como es el Puente Lusitania.

Evidencia de un alto grado de calidad. El contenido del acto tiene un carácter didáctico y se expone de forma muy amena para que lo entienda fácilmente toda la ciudadanía, aumentando así su nivel de conocimiento sobre la política regional, mostrando así la actuación un alto grado de calidad a la vez que una gran eficacia.

Por último, respecto al **uso de nuevas tecnologías de la información** señalar que la información derivada de la celebración del Día de Europa ha tenido una amplia difusión a través de Internet en los distintos medios de comunicación digitales de la Comunidad Autónoma extremeña.

■ *Celebración del Evento “I Congreso Hispano Luso de Software libre”*

Los días 28 y 29 de septiembre de 2012, se celebró el “I Congreso Hispano Luso de Software libre” en la ciudad de Mérida. Este evento constituye un marco de referencia, no sólo dentro del mundo del software libre y las TIC'S sino también para los emprendedores.

Este congreso reúne a profesionales y empresas de diversas nacionalidades, con el objeto de crear un espacio de Networking que facilite la interacción entre ponentes y asistentes. Conjuntamente a los talleres, charlas magistrales o exposición de casos de éxito de temática tecnológica se intercalan intervenciones en las que se puede aprender, de primera mano, mecanismos alternativos de financiación bajo el modelo de Crowdfunding, el camino a recorrer desde la informática al emprendimiento.



Esta actuación se considera buena práctica de comunicación por cumplir los criterios que se describen a continuación:

El **uso de recursos innovadores en la presentación, organización y desarrollo**, dado que aúna en un único evento talleres técnicos de alto nivel desarrollados de forma dinámica con un elevado grado de participación de las personas asistentes.



La **adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos** se logra pues con esta actuación se consigue transmitir la importancia de la cofinanciación del Fondo Europeo Desarrollo Regional para el éxito en el desarrollo y contenidos de la misma.

En cuanto a la **incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**, queda garantizado pues el alcance es universal, tanto a los contenidos tratados en el Congreso como a su difusión tanto en el mismo evento como a través de su página web y de las noticias generadas por el mismo lo que facilita la igualdad al acceso a la información sin ningún tipo de restricción.

La **adecuación con el objeto general de difusión de los fondos**, ya que garantiza la visibilidad de la Unión Europea y la cofinanciación de distintos tipos de actuaciones a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional mediante la inclusión del emblema correspondiente tanto en la web del Congreso como en los espacios utilizados para la celebración del mismo.

Se consigue un **alto grado de cobertura sobre la población objetivo**, esto es, las empresas, instituciones y la ciudadanía en general, incluso a nivel internacional.

Mérida acoge los próximos días 28 y 29 de septiembre el **I Congreso Hispano Luso de Software Libre** y la V Edición del **Joomla! Day Spain**. Un programa completo de conferencias, charlas, talleres con ponentes de primera línea hacen de este evento uno de los más importantes que se celebrará durante el año 2012. El evento cuenta con el apoyo del **Gobierno de Extremadura** y el **Ayuntamiento de Mérida** y se trata de una ocasión única de conocer las últimas tendencias y novedades del Software Libre y Joomla!, el CMS de código abierto más popular del mundo, ¿te lo vas a perder?



APOYA:



PATROCINAN:



Por otra parte, el **alto grado de calidad** es evidente en cuanto a la información expuesta a lo largo de los dos días de celebración del Congreso así como su permanencia en la página web.

En último lugar, señalar que el **uso de nuevas tecnologías de la información** queda patente por la propia naturaleza de la actuación, enfocada de forma exclusiva en el uso de estas tecnologías.

9.2.2. BUENAS PRÁCTICAS DE ACTUACIONES COFINANCIADAS

Se presenta la siguiente buena práctica de actuación cofinanciada que, previamente ya se había identificado como buena práctica de comunicación:

▣ *Actividad Informadora de la Red Extremeña de Información Europea*

En la Red Extremeña participan entidades de la región que se ocupan de informar sobre temas europeos. Para lograr este objetivo, REINE diseña un programa de divulgación a través de diferentes acciones entre las que destaca el proyecto “Extremadura en Europa”. Este proyecto abarca, a su vez, cinco acciones:

- Europa en los pueblos,
- Europa en la escuela,
- Europa en la Universidad,
- Europa con los profesionales y

- Europa con los medios de comunicación.

Además, incluye los actos de celebración del Día de Europa así como todas aquellas actuaciones que tratan de acercar Europa a la ciudadanía extremeña, en general.

Por último, añadir que también realizan tareas de formación on line (Programa de Capacitación Sobre Ciudadanía Europea, Oportunidades para la Gestión Cultural en la Unión Europea, etc.).



Página web de la Red Extremeña de Información Europea (REINE) -http://www.reine.org.es/-

Los criterios de cumplimiento para identificar a esta actuación como buena práctica se argumentan a continuación:

Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general. Precisamente, uno de los objetivos principales de la Red es mejorar la actividad de difusión de la Unión Europea, esto es, poner en marcha acciones y programas divulgativos sobre la Unión Europea. Por lo tanto, y a través de la búsqueda de estos mecanismos, se consigue una elevada difusión, tanto entre los beneficiarios, como entre los beneficiarios potenciales y público en general.



Difusión de actos y programas cofinanciados por Fondos Estructurales

Incorporación de elementos innovadores. REINE incorpora el trabajo en red, destacando entre otras cosas, la Plataforma de teleformación ubicada en su propia página web. Mediante esta Plataforma se puede disponer del material de los cursos, matriculación así como los diferentes sistemas de evaluación.

Además cuenta con un apartado específico donde se detallan las diferentes convocatorias y Programas Europeos y un calendario con eventos y resúmenes de actualidad y prensa europea.

Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos. Los resultados obtenidos con la Red Extremeña de Información Europea se adecúan perfectamente a los objetivos previstos con su puesta en marcha y funcionamiento pues están orientados a la población en su conjunto y permite visibilizar las políticas de la UE así como el papel que desempeña.



Noticias actividades realizadas por REINE y sus miembros

Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido. Como se ha señalado anteriormente, entre los objetivos de la Red está la coordinación de esfuerzos para alcanzar el máximo grado de cobertura y hacer llegar a la ciudadanía la información sobre la Unión Europea, sobre todo porque Internet es una herramienta de comunicación

universal además de tener una gran capacidad para hacer llegar la información tanto a beneficiarios, beneficiarios potenciales como al público en general.

A esto se le une el amplio número y diversidad de organismos que forman parte de la Red, lo que hace de efecto multiplicador de la cobertura inicial.



Plataforma de formación

Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental. El criterio de igualdad de oportunidades está considerado en esta actuación tanto por el uso del lenguaje y elementos gráficos no sexistas como por la consideración de información sobre políticas de igualdad en la UE y la inclusión de noticias sobre el tema que tratan de difundir el mensaje de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres promovido por la Unión Europea y secundado por el propio Gobierno de Extremadura.

En lo que se refiere al criterio de sostenibilidad ambiental, el disponer de la información vía web y la disposición de todas las funcionalidades en formato electrónico hace que se respeten los parámetros de sostenibilidad ambiental correspondientes.

Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública. En esta Red está disponible todo tipo de Información acerca de otras iniciativas como EURES (portal europeo de movilidad profesional), PLOTEUS (portal sobre oportunidades de aprendizaje en todo el espacio europeo), etc. Con ello se facilita la participación de los beneficiarios potenciales en todas ellas, al orientar sobre los requisitos de participación en las mismas que no necesariamente corresponden con los Fondos Estructurales.

También dispone de un espacio informativo sobre diferentes cursos de formación como, por ejemplo, los Cursos del Consejo de Europa.

