



Evaluación del Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FSE y del FEDER de la Comunidad Autónoma de Castilla y León 2007-2013

31 de Marzo de 2011

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	3
1. METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN	5
1.1. <i>Diseño técnico de la evaluación</i>	5
1.2. <i>Métodos y técnicas utilizadas</i>	8
1.3. <i>Valoración de lo anterior</i>	10
2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	12
2.1. <i>Pertinencia de la estrategia de comunicación</i>	12
2.2. <i>Validez y consistencia interna del Plan de Comunicación</i>	15
2.3. <i>Asignación y adecuación de los recursos</i>	17
2.4. <i>Consideración del principio de igualdad de oportunidades</i>	17
3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	19
3.1. <i>Avances en la ejecución de las medidas</i>	19
3.2. <i>Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución</i>	24
3.3. <i>La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas</i>	25
4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DEL FEDER, FSE Y FONDO DE COHESIÓN	30
5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD ...	31
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	32
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR	36
8. BUENAS PRÁCTICAS	38

El desafío de la visibilidad y la concienciación de la ciudadanía europea acerca de los beneficios de la política regional comunitaria cofinanciada por los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión, se ha constituido como un reto prioritario para la Comisión Europea en el actual periodo de programación 2007-2013.

El desconocimiento general sobre los objetivos y la finalidad de los Fondos, y la falta de valorización del papel que juega la Unión Europea en el desarrollo económico de las regiones y en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes (unido a la superación en periodos anteriores de las dificultades derivadas de la gestión administrativa de los Fondos) ha convertido a la información y publicidad en el gran reto del periodo 2007-2013; es decir, cómo *comunicar más y mejor los logros de la Política de Cohesión de la Unión Europea*.

Los requisitos de la normativa vigente en esta materia establecen, entre otras cosas, *“la necesidad de destacar el papel desempeñado por la Comunidad y de garantizar la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos”*, e incorpora la obligación de *“...que se evalúen los resultados de las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación de los programas operativos (POs), así como del papel desempeñado por la Comunidad”*.

Así pues, se prevé la realización de dos evaluaciones de los Planes de Comunicación de los POs:

- *Evaluación de los Planes de Comunicación de los POs en 2010*, de carácter intermedio, cuyo objetivo radica en conocer el grado de ejecución del Plan de Comunicación, sus resultados e impactos. Además, y teniendo en cuenta que se trata de una evaluación intermedia, tiene la finalidad de estimar la idoneidad de la estrategia del Plan, los problemas derivados de la ejecución de las medidas, y la adecuación del presupuesto (entre otras cosas) en aras de lanzar las consideraciones y recomendaciones pertinentes que contribuyan a mejorar la ejecución del Plan de Comunicación, vigente hasta el año 2013.
- *Evaluación de los Planes de Comunicación de los POs en 2013*, de carácter final, cuyo objetivo será (al igual que en el caso anterior) analizar la ejecución, resultado e impactos de los Planes con la finalidad de estimar la idoneidad de la estrategia de los mismos en relación con los objetivos formulados ad hoc.

A falta de orientaciones específicas de la Comisión Europea con respecto a la metodología de evaluación a aplicar, cada Estado Miembro ha sentado las bases y los principios a seguir para la evaluación de los Planes de Comunicación de los POs de aplicación en sus regiones, estableciendo los mismos de acuerdo a la estrategia de comunicación planteada y bajo su propia responsabilidad.

En el caso de España, dada la necesidad de articular este proceso de evaluación de manera coordinada y coherente, se vio necesario que las Autoridades de Gestión del Fondo Europeo de Desarrollo Regional

¹ Artículo 69 del Reglamento (CE) N° 1083/2006.

² Artículo 4.2.c del Reglamento (CE) N° 1828/2006.

(FEDER), Fondo de Cohesión y Fondo Social Europeo (FSE)³ elaborasen de manera conjunta, a través de sus responsables en materia de comunicación, una “*Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*” que definiese una propuesta metodológica para la puesta en marcha del proceso conjunto de seguimiento y evaluación de los distintos Planes de Comunicación. Además, esta *Guía* determina el índice de contenidos que deben presentar los informes de evaluación de los Planes de Comunicación de los POs de aplicación en España.

El informe que se presenta a continuación constituye la *Evaluación Intermedia de 2010 del Plan de Comunicación de los POs del FEDER y FSE 2007-2013 de Castilla y León*. A lo largo del mismo se analizarán la evolución de la ejecución, resultados, impactos, estrategia, etc. del Plan de Comunicación, con el objetivo de contribuir a la mejora de la visibilidad y concienciación de la ciudadanía acerca de los Fondos Estructurales.

³ Respectivamente, la Subdirección General de Administración del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda, y la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE), del Ministerio de Trabajo e Inmigración.

1. METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN

El presente epígrafe recoge la metodología empleada para la Evaluación del Plan de Comunicación de los POs FEDER y FSE 2007-2013 de Castilla y León (en adelante la Evaluación);

- 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.

1.1. Diseño técnico de la evaluación

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 la aplicación informática ad hoc puesta 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, los resultados e impactos logrados por el Plan de Comunicación de los POs del FEDER y FSE 2007-2013 de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

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 Castilla y León al Objetivo de Competitividad y Empleo (phasing in).

- ☐ *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 la adecuación de la estrategia de comunicación del Plan de Comunicación respecto 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.
- ☐ *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 análisis⁴ que cubre la Evaluación.

Alcance temporal

La Evaluación se centra en las medidas y actuaciones del Plan de Comunicación ejecutadas entre el 1 de enero de 2007 y el 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 los informes anuales de 2010 y de 2013.

⁴ Desde el 1 de enero de 2007 hasta el 31 de marzo de 2010.

- ☐ **Autoridad de Gestión del FEDER y Fondo de Cohesión y Autoridad de Gestión del FSE** ⁵, 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 GERIP⁶ y, en su caso del GRECO-AGE⁷.
 - 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.

- ☐ **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 los correspondientes informes anuales, en este caso vinculado a los POs del FEDER y FSE de Castilla y León.
 - 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.

⁵ 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 Economía y Hacienda y la del FSE es la Unidad Administrativa del Fondo Social Europeo perteneciente a la Secretaría General de Empleo del Ministerio de Trabajo e Inmigración.

⁶ Grupo de Expertos y Responsables de Información y Publicidad.

⁷ Grupo de Responsables de Comunicación de los Organismos de la Administración General del Estado

- ☐ Resto de Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes de los POs :
 - Recopilar la información y documentación necesaria y ponerla a disposición de los equipos evaluadores.
 - Recopilar la información pertinente para cumplimentar los indicadores de evaluación 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, la Junta de Castilla y León 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 Hacienda*, de la Junta de Castilla y León.

1.2. Métodos y técnicas utilizadas

A continuación se detallan los métodos y las técnicas empleadas durante el proceso evaluativo:

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 la Comunidad Autónoma de Castilla y León
- Documentación emitida por las redes de comunicación INFORM e INIO de la Comisión Europea
- Documentación emitida por el GERIP, el GRECO-AGE y el resto de redes de comunicación regionales
- Información de seguimiento: Indicadores, Informes de ejecución anual, Actas de los Comités de Seguimiento, etc.
- Manuales de Procedimientos y/o específicos en materia de información y publicidad, en concreto:
 - Capítulo dedicado a la Información y Publicidad de los Manuales de procedimiento de gestión y control
 - Instrucciones remitidas a los gestores, entre las que se encuentra la Instrucción Práctica sobre Información y Publicidad de las operaciones financiadas con los Fondos Estructurales FSE y FEDER

Entrevistas

Las entrevistas son una herramienta importante para la obtención de información 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*, a través del envío y recepción de más de treinta cuestionarios vía correo electrónico, a partir de los contactos facilitados por el responsable 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 634 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 ciudadanía⁸.

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.

Así pues, se han celebrado dos grupos de discusión 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 grupo 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 ejecución 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.

⁸ 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: %).

- 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.
- 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 dar *feedback* sobre la ejecución del Plan de cara a la evaluación final en 2013, las técnicas seleccionadas aportan abundante información sobre diferentes aspectos del Plan, de ahí que las conclusiones y recomendaciones emitidas servirán para corregir fallos o reorientar las acciones para alcanzar los objetivos del Plan.
- Por último, indicar que no se han encontrado límites o problemas destacables que no se pudieran solucionar durante el desarrollo de la evaluación. El único problema que se considera oportuno resaltar es el de la dificultad del análisis presupuestario y de su proporcionalidad, debido a que, por un lado, el importe del presupuesto incluido en el Plan de Comunicación es un cálculo estimado y, por otro lado, éste presupuesto sólo tiene en cuenta, como es lógico por otra parte, el montante que se cofinancia expresamente en las medidas de información y publicidad a llevar a cabo.

2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN 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.

2.1. Pertinencia de la estrategia de comunicación

Para evaluar 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 POs de los 27 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. En esta línea, el Plan de Comunicación contempla intensificar la utilización de la página web de la Junta de Castilla y León al objeto de proporcionar información a beneficiarios y beneficiarios potenciales sobre las posibilidades que les brinda el PO, así como para comunicar a los órganos gestores los aspectos más estrechamente ligados a los procedimientos de gestión del FEDER. Asimismo, la Junta de Castilla y León 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 experiencia en la aplicación de las medidas de información y publicidad. Por su parte, el Organismo responsable del Plan de Comunicación participa en el GERIP⁹ 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-AGE¹⁰, 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.

Además, 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.

- 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.

⁹ Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad.

¹⁰ Grupo Español de Responsables en Comunicación- Administración General del Estado

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 escasa 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 correspondiente¹¹.

Conclusiones y recomendaciones con respecto a la pertinencia de la estrategia de comunicación:

- En lo que se refiere al FEDER y a la Red INFORM, las prioridades comunitarias de transparencia, cooperación entre redes e intercambio de buenas prácticas quedan claramente plasmadas en el Plan de Comunicación:
 - El objetivo comunitario de transparencia se logra, concretamente, mediante el desarrollo de páginas web con información sobre los Fondos Estructurales y con la publicación de la lista de Beneficiarios.
 - Las redes GERIP y GRECO-AGE demuestran la pertinencia de la estrategia del Plan de Comunicación con el objetivo comunitario de la cooperación entre Redes.
 - En lo que se refiere al intercambio de buenas prácticas, la estrategia del Plan es pertinente en este sentido, pues están programadas actividades conjuntas para todos los Programas Operativos donde se dan a conocer las experiencias relevantes en cada período, así como la inclusión de buenas prácticas en los Informes Anuales de Ejecución. Por último, las redes GERIP y GRECO-AGE son un foro ideal para difundir y compartir estas buenas prácticas.
- En cuanto al FSE y a la Red INIO, decir que los criterios de pertinencia de la estrategia de comunicación son difícilmente evaluables pues no se dispone de la información suficiente más allá del conocimiento de la existencia de reuniones de esta Red como foro de debate y orientación para los asuntos relacionados con la Información y Publicidad. En este sentido, la red GERIP permite cumplir con el intercambio de experiencias exigido por la estrategia europea de comunicación.
- Se recomienda incluir información acerca de estas redes en las diferentes páginas web así como perseguir que todos los agentes participantes en el Plan de Comunicación conozcan la existencia de las mismas para lograr una mayor visibilidad dando una mayor difusión de los contenidos que se tratan en dichas redes. Esto también permitirá una mejor evaluación al final del actual período de programación.

¹¹ <http://www.mtin.es/uafse/es/beneficiarios/index.html>

2.2. Validez y consistencia interna del Plan de Comunicación

Para determinar la validez y la consistencia interna del Plan, se comprobará 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 tres objetivos globales; *destacar el papel desempeñado por la Comisión, garantizar la transparencia de la ayuda de los Fondos, y dar a conocer el papel desempeñado por la Comunidad Autónoma y por la Administración General del Estado en la gestión de los Fondos Europeos.*

Asimismo, contempla una serie de objetivos específicos en tres niveles:

- **Nivel General:** *Comunicar la importancia de la Política de Cohesión*, para garantizar la aplicación adecuada de los instrumentos en apoyo de la Política de Cohesión de la UE a los Programas Operativos del FEDER y FSE, mediante el uso de información a gran escala sobre la existencia de los Programas y las oportunidades derivadas de su aplicación, sin olvidar el valor añadido que aporta a la sociedad. En este sentido, se hace hincapié en recalcar a la ciudadanía de Castilla y León el “estadio” al que se ha ascendido y los beneficios que suponen contar con los Fondos Europeos en esta nueva etapa de crecimiento.
- **Nivel de Programa:** *Comunicar la trascendencia del programa*, para garantizar la ejecución adecuada de los POs mediante comunicación de gran calidad no sólo en el contexto de los mismos (entre los organismos de gestión y ejecución de los Programas) sino en su entorno externo (relacionado con otros Programas y otros asuntos cercanos).
- **Nivel de Proyecto:** *Comunicar la consecución del proyecto*; para garantizar la ejecución adecuada de los proyectos mediante una comunicación oportuna, estructurada y de calidad hacia los beneficiarios/as potenciales y reales de la ayuda.

Para ello, la estrategia del Plan contempla tres fases de implementación, un perfil de trabajo muy específico y unos instrumentos para su ejecución:

- *Fases de implementación:*
 - ✓ Fase 1: Dar a conocer la existencia y contenidos de los POs del periodo 2007-2013
 - ✓ Fase 2: Generar conductas y actitudes hacia los POs
 - ✓ Fase 3: Comunicar los resultados obtenidos tras la finalización de los proyectos.
- *Perfil de trabajo:*
 - ✓ Eficacia en las acciones formativas para adaptarse a las nuevas situaciones
 - ✓ Calidad y selección, más que la mera iteración de noticias y de acciones programadas

- ✓ Compromiso con los beneficiarios/as y todos los agentes implicados en los POs para una buena conexión metódica y reglamentaria.
- *Instrumentos:*
 - ✓ *Página web*
 - ✓ *Boletín de documentación europea*
 - ✓ *Recopilación final y campaña de presentación del video resumen de la ejecución de los Programas Operativos.*

Por último, las actuaciones del Plan se dirigen a tres tipos de destinatarios: beneficiarios/as potenciales y reales, opinión pública

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:

- Por un lado, 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 POs, 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.
- Por otro, 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.
- Por último, cabe resaltar el diseño de un perfil de trabajo adecuado a la importancia del nuevo marco a nivel comunicativo, basado en tres pilares fundamentales:
 - ✓ Eficacia
 - ✓ Calidad
 - ✓ Compromiso

Se trata de dar un sentido más amplio a las acciones de comunicación para que su ejecución no responda únicamente al cumplimiento de las obligaciones comunitarias en la materia, sino que, por el contrario, contribuyan a la concienciación de la ciudadanía sobre la importancia de las ayudas que Castilla y León recibe de la Unión Europea.

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

- ❑ Como se desprende de la información anterior, la estrategia del Plan guarda coherencia con los objetivos globales y específicos del mismo y, estos a su vez, responden a las prioridades comunitarias en materia de comunicación, dirigiendo las medidas adoptadas a conseguir los objetivos planteados.
- ❑ Se puede decir que el Plan de Comunicación puesto en marcha en Castilla y León presenta una notable consistencia interna, constatándose la coherencia entre los objetivos, estrategias y medidas de comunicación contenidas en el mismo.
- ❑ La recomendación es que se continúe con las medidas puestas en marcha hasta el momento para completar todos los objetivos hasta el final del actual período de programación, evitando la relajación a la que se puede llegar por la confianza del éxito conseguido hasta el momento. Esto incluye las diferentes fases definidas en el Plan de Comunicación, como la fase 2 de implementación (“Generar conductas y actitudes hacia los PO’s”) que, aún siendo la más difícil de valorar y medir por el componente subjetivo que tiene, existen una serie de acciones programadas que es necesario cumplir para completar la consistencia del Plan evaluado.

2.3. Asignación y adecuación de los recursos

En los Comités de Seguimiento del año 2009 se comentó ya que el montante estimado en los Planes de Comunicación podría y debía ser revisado, dado que, por una parte, se debía computar todo lo hecho por todos los participantes en los Programas Operativos, se pasase o no a cofinanciar, y por otra parte, se habían detectado en el seno del GERIP inconsistencias en la metodología de dicho montante. Para ello, en los próximos Comités de Seguimiento del año 2010 se va a revisar el montante asignado a los aspectos de comunicación.

Conclusiones y recomendaciones con respecto a la asignación y adecuación de los recursos:

- ❑ EL equipo considera que no tiene sentido hacer un informe de valoración en este momento hasta que dicho montante sea ya definitivo.

2.4. Consideración del principio de igualdad de oportunidades

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, valorando positivamente el esfuerzo.

Partiendo de lo anterior, es difícil constatar que la estrategia del Plan considerase este principio en el momento de su formulación. No obstante, del análisis realizado a las acciones de información y publicidad ejecutadas, se infiere que dicho principio ha estado muy presente en el diseño y puesta en marcha de las

acciones como pone de manifiesto el hecho de que se utilizara notoriamente un uso del lenguaje y de imágenes no sexista.

Por tanto, cabe interpretar que la estrategia del Plan de Comunicación consideró el principio de igualdad de oportunidades de manera transversal; es decir, no se consideró explícitamente en su formulación, pero sí en su ejecución.

Conclusiones y Recomendaciones

- ▣ Dado que no tendría sentido modificar los Planes de Comunicación a mitad de periodo, y aún cumpliéndose el principio de igualdad de oportunidades hasta el momento, se recomienda a los responsables del Plan insistir en el respeto de este principio de igualdad en las acciones de información y publicidad que pongan en marcha, así como en dar instrucciones específicas sobre cómo aplicar este principio a las acciones concretas.
- ▣ En este sentido, la puesta en marcha en noviembre de 2009 de la *Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres para la aplicación real y efectiva de la transversalidad de género*, contribuirá a afianzar la consideración de este principio en las acciones de comunicación financiadas por el FEDER y el FSE, al ofrecer un asesoramiento técnico y continuado al conjunto de agentes implicados en la ejecución de las actuaciones cofinanciadas sobre cómo incorporar este principio a las acciones que ejecuten en el marco de un PO.

3. 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 IAE¹²*; 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.

3.1. Avances en la ejecución de las medidas

Antes de comenzar con este análisis, es conveniente aclarar que las previsiones en los indicadores de realización y resultado fueron revisados al alza en el caso de los indicadores 1,2, 6 y 7. Esto significa que los indicadores inicialmente establecidos en el Plan de Comunicación se han visto modificados, por lo tanto, para esta evaluación se han tenido en cuenta estas últimas metas, valorando positivamente el esfuerzo de incrementar las medidas de información tanto para los agentes implicados en la ejecución del Programa como para los potenciales beneficiarios/as y la ciudadanía en general.

En primer lugar se presentan las metas (una vez actualizadas) 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.

¹² Informes Anuales de Ejecución

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 Castilla y León

TIPOS DE ACTIVIDADES	INDICADORES DE REALIZACIÓN		INDICADORES DE RESULTADOS	
1. ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS	(Nº) EVENTOS REALIZADOS	358	(Nº) ASISTENTES	38.600
2. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	(Nº) ACTOS DE DIFUSIÓN	1.050		
3. PUBLICACIONES REALIZADAS	(Nº) PUBLICACIONES EXTERNAS	140	(%) PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS	100%
			(Nº) PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	141
4. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB	(Nº) PÁGINAS WEB	3	(Nº) PROMEDIO ANUAL VISITAS	155.000
5. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CUALQUIER TIPO DE CARTELERA	(Nº) SOPORTES PUBLICITARIOS	758		
6. INSTRUCCIONES EMITIDAS HACIA LOS PARTICIPANTES EN LOS PROGRAMAS OPERATIVOS	(Nº) DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA	505	(%) 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 informática¹³ 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.

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 31 de marzo de 2010, se observa un alto grado de ejecución de los indicadores; a falta de tres años para la finalización del periodo de ejecución, todos ellos han alcanzado valores superiores al 60%, por lo que previsiblemente, a 31 de diciembre de 2013 llegarán a las metas previstas.
- Dos de los indicadores del Plan, el nº 4 (*Nº de Páginas Webs*) y el nº 7 (*Nº de Redes de Información y Publicidad*) ya han alcanzado el 100% de las metas que tenían previstas para 2013.

¹³ Datos consultados el 1 de Septiembre de 2010

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

- De los indicadores que aún no han llegado a las metas previstas, el indicador nº 2 (*Nº de Acciones de Difusión*) es el que mayor grado de ejecución presenta, un 91,70%, seguido por el indicador nº1 (*Nº actividades y actos públicos*), con casi un 80% de ejecución. Los indicadores nº 3 (*Nº de publicaciones externas realizadas*) y nº5 (*Nº de soportes publicitarios*) están por encima del 70% de ejecución (76,40% y 72, 80% respectivamente).
- El indicador nº6 (*Nº de Documentación Interna Distribuida*), ha alcanzado un nivel de ejecución inferior a los anteriores (61,80%) si bien, como se ha señalado anteriormente, este porcentaje se considera bastante elevado ya que se lleva ejecutada una parte más que proporcional al tiempo transcurrido. Esta actuación es constante a lo largo de todo el período, por lo tanto, se prevé que, sin mayor problema, se cumplan los objetivos.
- En cuanto al ritmo de ejecución, se observa un incremento paulatino desde el año 2007 hasta el año 2009¹⁴, concentrándose los mayores valores en la anualidad 2009.

Analizando estos indicadores individualizados para los distintos agentes implicados en aplicar las medias de información y publicidad, la información que se extrae de forma desagregada permite 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 la Comunidad Autónoma de Castilla y León 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

La Dirección General de Fondos Comunitarios, con un 33,5% es quién aporta el mayor peso a la ejecución total (79,9%) en cuanto al número de 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.

Cabe destacar especialmente la aportación de la Comunidad Autónoma de Castilla y León con aproximadamente un 50% de ejecución sobre el total alcanzado a 31 de marzo de 2010.

Nº DE PUBLICACIONES EXTERNAS

¹⁴ La ejecución de la anualidad 2010 no se considera porque no comprende la anualidad entera, sino solo hasta el 31 de marzo.

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España alcanza un 11,4% de ejecución, lo que significa una implicación importante en las acciones de información y publicidad necesarias para la difusión de fondos.

Nº DE PÁGINAS WEB

El indicador nº 4 (*Nº de Páginas Webs*) es ejecutado al 33% por la Comunidad Autónoma de Castilla y León, 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

En cuanto al número de soportes publicitarios, destaca la aportación de la Comunidad Autónoma de Castilla y León con un 50% de ejecución sobre el total alcanzado a 31 de marzo de 2010.

También se aprecia una amplia participación de todos los agentes implicados, destacando especialmente la Dirección General de Telecomunicaciones con el 29,9% sobre el total de la ejecución a 31 de marzo de 2010.

Nº DE REDES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Este indicador, con una programación inicial de 3 redes, es ejecutado en dos terceras 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 dos redes la DGFC.

Indicadores de realización: conclusiones y recomendaciones

- ☐ Si bien el grado de ejecución de los indicadores presenta una media superior al 80% lo que extrapolado a todo el período llevaría a concluir que se finalizaría con un porcentaje de éxito prácticamente del 100% o incluso superior, es necesario tener precaución en la evaluación de este resultado ya que puede provocar una relajación a la hora de seguir el ritmo de ejecución actual. Por este motivo se recomienda seguir con la planificación reflejada en el Plan de Comunicación.
- ☐ Como ya se ha comentado anteriormente, el Nº de Páginas Web y el Nº de Redes de Información y Publicidad han alcanzado los objetivos previstos, no obstante se recomienda seguir alentando la participación de todos los agentes implicados para aumentar y mejorar los contenidos de las páginas web existentes en la medida de lo posible, así como fomentar la participación en las Redes del mayor número posible de asistentes aunque este dato se analizará en el apartado de los indicadores de resultado.
- ☐ 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. No obstante, y dado el actual grado de avance en la ejecución, a priori, no se contempla la desviación de objetivos, por lo tanto, se trata de una recomendación más por precaución que por necesidad.

- Por último, cabe destacar la participación activa de la Dirección General de la Mujer en las diferentes medidas de información y publicidad observando la cuantificación de sus indicadores, al igual que destaca las medidas puestas en marcha por la Agencia de Inversiones y Servicios (ADE). Esto demuestra que el esfuerzo de los gestores ha sido desigual a la hora de implementar las medidas contempladas en el Plan de Comunicación.

Análisis de Indicadores de resultado

- Los indicadores de resultado, ofrecen porcentajes de ejecución adecuados (ya que casi todos superan el 50%) teniendo en cuenta que se han medido a la mitad del periodo de ejecución, aunque algo menores que los indicadores de realización. En todo caso, previsiblemente alcanzarán las metas establecidas para 2013.
- Pese a que ninguno ha alcanzado el 100% de ejecución, los indicadores nº 3 (*% Publicaciones distribuidas / editadas*), nº6 (*% de Organismos cubiertos*), y el *Nº de Asistentes* han alcanzado valores superiores al 90% de ejecución.
- En cuanto al *Nº de Asistentes* (indicador 1), de ha alcanzado un 68,40% de ejecución, lo que significa que, si no hay cambios relevantes en el ritmo de evolución del mismo, se cumplirá el objetivo al final del período.
- El indicador nº 7 (*Nº de Reuniones*) es el que presenta el nivel más bajo de ejecución (un 49,40%), seguido del nº4 (*Nº de visitas páginas webs*) con un 51,20%, y del nº 3 (*Nº de Puntos de Distribución*), con un 64,50%.
- Prácticamente han alcanzado el 100% de ejecución, los indicadores nº 3 (*% Publicaciones distribuidas / editadas*), el nº 6 (*% de Organismos cubiertos*) y el nº 7 (*Nº asistentes a reuniones de redes*). Destacar positivamente que en los dos primeros casos han contribuido respectivamente 13 y 16 del total de los 19 organismos regionales implicados en el Plan de Comunicación.

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

En cuanto al número de asistentes a actividades y actos públicos, destaca por encima del resto, la Agencia de Inversiones y Servicios (ADE) ha ejecutado casi un 70% de este indicador.

(%) 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 del 100%.

Nº DE PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN

El peso sobre la ejecución alcanzada a 31 de marzo de 2010 (64,5%), recae en la Comunidad Autónoma de Castilla y León (25,5%), seguido de la DGFC (17%).

Nº DE PÁGINAS WEB (PROMEDIO ANUAL DE VISITAS)

Este indicador sólo contempla la ejecución de la Dirección General de Fondos Comunitarios y de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

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 que hasta la fecha que comprende esta evaluación intermedia, es previsible que se cumplan los objetivos para los indicadores de realización, pero no de resultado.

En este sentido, se recomienda incrementar más que proporcionalmente el ritmo de ejecución de los indicadores de resultado. Es decir, si con casi un 80% de objetivo conseguido en el *Nº de actividades y actos públicos*, el *Nº de asistentes* a los mismos (indicador de resultado) sólo ha alcanzado el 68,40%, habrá que conseguir que en las actividades y actos públicos que se programen hasta el final del actual período tengan una media más elevada de asistentes. De no ser así, no se conseguiría la meta fijada para el 31 de diciembre de 2013.

- ❑ 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.
- ❑ Se recomienda perseguir el objetivo, adoptando las medidas necesarias para ello, de conseguir que todos los organismos beneficiarios y los gestores implicados en este Plan de Comunicación participen en la consecución de las metas de todos los indicadores, exceptuando aquellos que no son de su competencia como es el caso del *Nº de visitas a las páginas web* y del *Nº de reuniones de redes* con su respectivo *Nº de asistentes*.
- ❑ En último lugar y, al igual que ocurre con los indicadores de realización, el peso de la ejecución recae sobre la Dirección General de Presupuestos y Fondos Comunitarios, destacando también la importante aportación de la Dirección General de la Mujer.

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

Los Informes Anuales de Ejecución correspondientes a los POs del FEDER y FSE 2007-2013 de Castilla y León 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 en el informe de 2009 y una vez disponible la herramienta, se han incluido las actividades llevadas a cabo en materia de información y publicidad con carácter retroactivo. Esta medida es valorada positivamente por el equipo evaluador, ya que proporciona elementos susceptibles de evaluación y asimismo supone una medida correctora en cuanto a la información disponible en este sentido.

Analizando este capítulo en los tres 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.

3.3. 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 período 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 período 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 Presupuestos y Fondos Comunitarios, organismo intermedio responsable del Plan de Comunicación de Castilla y León, cabe señalar la elaboración de una *Instrucción práctica sobre información y publicidad de las operaciones financiadas con los Fondos Estructurales FSE y FEDER*.

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, se han organizado anualmente cursos que incluyen un módulo específico de información y publicidad, así como jornadas y seminarios específicos en esta materia. 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 de 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 real invertido en las acciones de comunicación a 31 de marzo de 2010, casi dobla al presupuesto asignado para todo el periodo, por lo que cabe inferir que el presupuesto asignado al Plan no guarda coherencia con el 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 POs 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 Economía y Hacienda¹⁵, 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.

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.

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

¹⁵ <http://www.dgfc.sgpq.meh.es/sitios/DGFC/es-ES/Paginas/inicio.aspx>
<http://www.mtin.es/uafse/es/comunicando/index.html>

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

- ▣ A nivel general, se aprecia la existencia de canales fluidos por los que transcurre la información de forma ágil, lo que contribuye a la calidad en la ejecución del Plan de Comunicación así como a la coordinación entre los diferentes actores que participan de la misma.
- ▣ Gracias a la 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, así como a la celebración de cursos, jornadas y seminarios, se ha conseguido un resultado exitoso a la hora de cumplir con las obligaciones en materia de información y publicidad. Por lo tanto, se

recomienda la realización y distribución de actualizaciones de dichas instrucciones con las novedades que pudieran surgir hasta el final del actual período de programación.

- ☐ Por lo tanto, y a pesar del incremento de las obligaciones y responsabilidades en materia de comunicación en el actual periodo de programación, la mejora de la calidad de los procedimientos establecidos han logrado afrontar las nuevas responsabilidades con un alto grado de eficacia.
- ☐ La puesta en marcha de la aplicación informática para el volcado y posterior cuantificación de indicadores en el actual período de programación permite efectuar el seguimiento de la ejecución de los Planes de Comunicación con un elevado grado de calidad.

Así mismo, la información disponible en las distintas páginas web se valora como muy útil y práctica y, por lo tanto, se recomienda mantenerla actualizada, así como informar a los organismos gestores y/o beneficiarios de cualquier actualización que se lleve a cabo.

- ☐ Destaca la utilidad de las redes de información y publicidad constituidas en el actual periodo de programación, principalmente GERIP y GRECO-AGE, tal y como ha expresado en las entrevistas y grupos de discusión los agentes intervinientes en los distintos ámbitos del Plan de Comunicación. Por este motivo, se recomienda seguir dinamizando estas redes, así como la distribución de su contenido por medio de todos los canales de comunicación disponibles.
- ☐ Los Comités de Seguimiento (anuales) y el Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación se consideran sistemas de seguimiento con una repercusión muy positiva para la mejora de la calidad en la ejecución de las medidas programadas en el Plan de Comunicación

4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DEL FEDER, FSE Y FONDO DE COHESIÓN

Este epígrafe tratará de valorar si en los procesos de verificación y control se ha tenido en cuenta las obligaciones en materia de comunicación y, en concreto, si el cumplimiento de dichas obligaciones se ha integrado en los listados de comprobación del control del artículo 13¹⁶.

Así pues, se constata la inclusión de preguntas referidas a las obligaciones en materia de información y publicidad en los listados de comprobación empleados para efectuar los controles del artículo 13 correspondientes tanto al PO del FEDER y FC, como del PO del FSE de Castilla y León 2007-2013. A través de estas preguntas, se ha podido verificar si la ejecución de las acciones ejecutadas en el marco de los POs, han contemplado las medidas de información y publicidad establecidas en el Plan.

A modo de ejemplo, a continuación se enumeran algunas de las preguntas incluidas en los listados de comprobación descritos:

- ☐ En el caso del FSE:
 - ¿Se ha dado publicidad a la participación comunitaria en las operaciones cofinanciadas?
 - ¿Se ha informado a los beneficiarios de que la aceptación de la ayuda implica la aceptación de su inclusión en una lista pública de beneficiarios (art. 7.2d) Reglamento 1828/2006?
 - ¿Se han incluido los elementos fijados en el artículo 9 del Reglamento (CE) nº 1828/2006 en relación a las medidas de información y publicidad de las operaciones?
 - ¿Están reflejados los logos y el emblema de la Unión Europea?
 - ¿Se ha comunicado al beneficiario que debe cumplir la normativa nacional y comunitaria?
- ☐ En el caso del FEDER y FC:
 - ¿Se ha dado publicidad a la participación comunitaria en las operaciones cofinanciadas? ¿Se han incluido los elementos fijados en el artículo 9 del Reglamento 1828/2006?
 - ¿Se ha comunicado al beneficiario sobre la cofinanciación europea de la operación?
 - ¿Se ha informado a los beneficiarios de que la aceptación de la ayuda implica la aceptación de su inclusión en una lista pública de beneficiarios (art. 7.2d) Reglamento 1828/2006?
 - ¿Se ha incluido en la documentación soporte de la operación una declaración en la que se informe sobre la cofinanciación del FEDER (artículo 8 del Reglamento 1828/2006)?

Como conclusión final se extrae que en los controles referidos al artículo 13 llevados a cabo en el actual periodo de programación, se ha 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.

¹⁶ Artículo 13 del Reglamento (CE) Nº 1828/2006.

5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

En este epígrafe se analizará la incorporación del principio de igualdad de oportunidades tanto en el Plan de Comunicación de los Programas Operativos del FSE y del FEDER de la Comunidad Autónoma de Castilla y León 2007-2013, como en las distintas medidas que efectivamente se hayan llevado a cabo para dar cumplimiento a la obligación de información y publicidad durante el periodo objeto de evaluación.

El estudio del Plan de Comunicación y de la Instrucción Práctica sobre Información y Publicidad, no se han detectado previsiones específicas en materia de igualdad de oportunidades y tampoco se ha mostrado un uso del lenguaje adecuado que evite una utilización sexista del mismo, por lo que, como apreciación general, sería interesante recurrir a fórmulas inclusivas que eviten la reproducción de estereotipos sexistas mediante el lenguaje.

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 esfuerzo llevado a cabo para la difusión y conocimiento tanto del *Programa Óptima* como de la *Red Mujer Empleo*. Ambas iniciativas han sido objeto de diversos actos de difusión, tales como la presentación del programa, jornada de buenas prácticas, entrega de premios, etc. Asimismo, todas estas actividades han sido recogidas por diversos medios de comunicación.
- Por otro lado, también se ha detectado que en aquellos actos públicos realizados para dar a conocer otras iniciativas cofinanciadas, la presencia de la mujer ha sido significativa, y así se ha recogido en algunas de las notas de prensa editadas al efecto.
- 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 la conciliación de la vida privada, familiar y profesional, o la promoción en el empleo y la inserción laboral de las mujeres, o sobre cursos dirigidos a determinados colectivos específicos de mujeres, o guías de comunicación no sexista en las empresas.
- Por último, cabe destacar la publicación periódica del Boletín de Documentación Europea. En este Boletín se recogen, entre otras cosas, artículos sobre los resultados de las medidas cofinanciadas, entre cuyos objetivos se encuentra el de lograr la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. También se recogen noticias breves sobre novedades legislativas o distintas iniciativas europeas o nacionales sobre la materia de igualdad.

Por tanto, las actuaciones de información y publicidad han cumplido con los objetivos de incorporación del principio de igualdad de oportunidades, con una cobertura adecuada, más notoria en el Fondo Social Europeo que en el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y FC.

6. 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 77%.
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 71,15%.
3. Tasa de utilidad de las actuaciones. Esta tasa mide la 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 77,43%.

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 69,56%, las del Fondo Social Europeo son del 77,76% y las del Fondo de Cohesión de un 73,19%. El resultado obtenido es de un 73,50%. 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 76,75% de los casos haber oído hablar del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje es muy

inferior (62,50%). Esta diferencia porcentual entre ambos sexos se ve reducida tanto para el FSE (80,25% para los hombres y 75,41% para las mujeres) como para el Fondo de Cohesión (hombres, 75,48% y mujeres, 70,94%).

- ✓ En cuanto a la desagregación por edades, el porcentaje más elevado se sitúa en el tramo comprendido entre los 25 a los 54 años (76,17%). Con un resultado similar (75,23%) 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 edad entre los 15 a 24 años (68,36%) y en último lugar, con un 65,21% para los mayores de 75 años.

5. **Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea.** Este indicador ha obtenido un porcentaje del 77,29%. Al igual que en el indicador anterior, se procede a desagregar los resultados por sexo y edad:

- ✓ Las mujeres afirman en el 74,38% 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 80,25% en el caso de los hombres.
- ✓ En cuanto a la distribución por edades, los resultados obtenidos se pueden considerar, a nivel general, muy próximos para los diferentes tramos, no obstante, el porcentaje más elevado se sitúa en el tramo de edad comprendido entre los 15 y los 24 años (82%), seguido del tramo de los 25 a los 54 años (77,43%). En los dos últimos lugares se sitúa el tramo de los 55 a los 74 años (76,75%) y el de mayores de 75 años con un 74,31%.

La información obtenida de los dos últimos indicadores de impacto se resume en la siguiente tabla:

INDICADOR DE IMPACTO	Total	FEDER	FSE	FC
Grado de conocimiento de los distintos Fondos	73,50%	69,56%	77,76%	73,19%
Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea	77,29%	-	-	-

Indicadores de impacto: conclusiones y recomendaciones

- ☐ 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 77%, resultado que se puede evaluar como adecuado.

No obstante, 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 que sólo el 35% de los organismos entrevistados afirman haber remitido notas de prensa o haber publicado alguna noticia a través de los medios de comunicación en relación con el PO y/o el papel desempeñado por la Unión Europea. En este sentido, se recomienda hacer un mayor esfuerzo a la

hora de transmitir a los agentes que participan en el Plan de Comunicación la importancia de realizar este tipo de actuaciones con el objetivo general de dar a conocer a la ciudadanía la importancia del papel que juega la Unión Europea y los beneficios de la política regional comunitaria.

- ☐ El resultado obtenido del 71,15% a la hora de calcular la tasa de satisfacción respecto a la información facilitada es positivo, pero se espera que se incremente al final del período de ejecución.

Entendiendo las dificultades que supone incrementar esta tasa, se recomienda igualmente la realización de un esfuerzo por conseguir que la satisfacción de los gestores y/o beneficiarios se vea incrementada. La forma de mejorar este resultado sería haciendo un análisis en cuanto a si la duración de la sesión es proporcional a los contenidos de la misma, así como si el número de participantes es el adecuado para que asimilen toda la información recibida y, por último, y ligado a los dos aspectos anteriores, tratar de satisfacer las expectativas de los participantes, aunque este último es el objetivo más difícil de lograr puesto que, como se ha comentado anteriormente, las expectativas que se puedan tener dependen de muchos factores que no son controlables a la hora de organizar las sesiones.

- ☐ En cuanto 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 77,43%.

Comparando este resultado con el obtenido en la tasa de satisfacción, se observa que ésta es más baja 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 este sentido, se espera que para la evaluación final, los resultados obtenidos en ambos indicadores tiendan a ser homogéneos y, a ser posible, más cercanos al obtenido para la tasa de utilidad.

- ☐ 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 73,50%, si se analizan los resultados obtenidos desagregados por sexo y edad, se concluye que:

- ✓ Los hombres presentan un mayor grado de conocimiento de los distintos Fondos que las mujeres, con una diferencia de 5 puntos en FSE y Fondo de Cohesión, diferencia que se incrementa hasta casi 15 puntos en el caso del FEDER.

Por este motivo, se recomienda hacer un mayor esfuerzo dirigido al público femenino para conseguir que los resultados que se obtengan al final del período se equiparen en la medida de lo posible, sobre todo en el caso del FEDER que es donde se presenta una mayor diferencia porcentual.

- ✓ En cuanto a los resultados distribuidos por edades, se observa que la franja comprendida entre los 25 y los 54 años y la comprendida entre los 55 a los 74 años presenta los

porcentajes más elevados de respuestas afirmativas con más de un 75%, seguido de los otros dos intervalos de edad restantes.

Analizados estos datos, se recomienda hacer un mayor hincapié en las medidas de información y publicidad dirigidas al público más joven, por un lado y, mayor de 75 años, por otro lado.

- ☐ 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 77,29%. 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. Por lo tanto, la recomendación va dirigida también a tratar de incrementar las medidas de información y publicidad dirigidas a las mujeres.
- ✓ 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 15 a los 24 años, separado del resto de intervalos por entre 5 a 8 puntos porcentuales.

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 Castilla y León sepa que 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 los próximos años del período de programación.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR

Como evaluación intermedia, uno de los objetivos de la misma es detectar los problemas derivados de la ejecución de las medidas, así como la adecuación del presupuesto y la idoneidad de la estrategia del Plan. Una vez realizado este análisis se plantean una serie de consideraciones y recomendaciones con la idea de contribuir a mejorar la ejecución del Plan de Comunicación hasta el final del período vigente, así como para corregir los fallos o reorientar acciones que permitan alcanzar con éxito los objetivos de este Plan.

- Uno de los principales problemas que se han detectado a lo largo del proceso de evaluación es el de la dificultad del análisis presupuestario y de su proporcionalidad, ya que los datos consultados en la aplicación informática aportan montantes de gasto estimado que no reflejan la realidad con exactitud.
- En cuanto a la Red INIO no se dispone de información suficiente para valorar con rigor la pertinencia de la estrategia de comunicación en el ámbito del FSE.

En este sentido, se sugiere la profundización en la participación de esta Red de intercambio de ideas y donde se comparten experiencias, ya que puede ser eficaz para la difusión de los fondos ya que una de sus principales prioridades es garantizar que todos aquellos que puedan utilizar estos fondos europeos a través del Fondo Social Europeo, conozcan esta información.

- Se valora positivamente el esfuerzo por incrementar las medidas de información y publicidad tanto para los agentes implicados en la ejecución del Programa como para potenciales beneficiarios/as y la ciudadanía en general reflejado en la revisión al alza de los indicadores 1,2, 6 y 7.
- La puesta en marcha de la aplicación informática se considera muy útil para el seguimiento de las actuaciones del Plan, ya que permite valorar en qué estado se encuentra la ejecución de cada una de ellas a tiempo real.
- Para la correcta aplicación de las medidas del Plan, ha sido fundamental la realización y difusión de la "Instrucción Práctica sobre Información y Publicidad de las operaciones financiadas con los fondos estructurales FSE y FEDER 2007-2013" que ha resultado ser un manual clave en el desarrollo de las obligaciones en materia de información y publicidad como así ha quedado reflejado en el Grupo de Discusión celebrado acerca de la *"Accesibilidad y calidad en la formación e información proporcionada en materia de Información y Publicidad a beneficiarios potenciales"*

Por este motivo se recomienda la actualización de esta guía en el caso de ser necesario si se produjese modificaciones sustanciales y su nueva difusión, ya que el coste de esto no sería relevante con respecto a la importancia que puede tener para la consecución de los objetivos del período.

- La información cualitativa obtenida gracias a la celebración de los Grupos de Discusión y, en concreto, la referente a los canales para transmitir la información, ha servido para la detección de la necesidad de intentar conseguir una mayor implicación de los medios de comunicación en la difusión de noticias relacionadas con los Fondos Europeos y que estos consigan transmitir el mensaje con un lenguaje más cercano a la ciudadanía sin dejar de cumplir las obligaciones en materia de información y publicidad. Hay que hacer un esfuerzo por transmitir a los medios de

comunicación la importancia de no omitir las referencias a los Fondos en sus artículos aunque esto sea complicado por cuestiones de formato, bien sea en prensa o en radio.

- En lo que se refiere a la incorporación del principio de igualdad de oportunidades, se recomienda intensificar el esfuerzo y favorecer más decididamente aquellas intervenciones que permitan una incorporación más firme de este principio horizontal, así como la desagregación por sexo de determinados indicadores que así lo permitan, como son el número de asistentes a eventos o a las reuniones de redes.

En el caso de publicaciones externas distribuidas y/o editadas también se recomienda reflejar aquellas que van específicamente dirigidas a mujeres, así como en los eventos realizados en los que las protagonistas son las mujeres.

- Se considera que la coordinación de las actuaciones de comunicación ha mejorado mucho en el actual periodo con la puesta en marcha de las diferentes redes como el GERIP.

En general, se trata de dar un sentido más amplio a las acciones de comunicación para que su ejecución no responda únicamente al cumplimiento de las obligaciones comunitarias en la materia, sino que, por el contrario, contribuyan a la concienciación de la ciudadanía sobre la importancia de las ayudas que Castilla y León recibe de la Unión Europea.

8. BUENAS PRÁCTICAS

Para la identificación de buenas prácticas en materia de comunicación se han tenido en cuenta los siete criterios establecidos en la Guía Metodológica y se han utilizado como fuentes de información tanto los informes anuales de ejecución como el resto de documentación analizada, así como el contenido de las páginas web.

En este Plan de Comunicación se han destacado buenas prácticas tanto por parte de FEDER como por parte de FSE. A continuación se procede al enunciado de cada una de ellas junto con una breve descripción de las mismas así como los criterios que se han utilizado para argumentar dicha elección:

- ▣ *Acto público anual correspondiente al año 2008 en el que se hace entrega a algunas empresas de la distinción "Óptima Castilla y León" por la que se las reconoce como Entidades Colaboradoras en Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres*

La Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades a través de la Dirección General de la Mujer ha desarrollado varias ediciones del programa Óptima Castilla y León, cofinanciado por el FSE, desde el inicio del período de programación 2007- 2013.

A través de este programa se proporciona a empresas ubicadas en el ámbito territorial de la Comunidad de Castilla y León que ocupen a 30 ó más personas trabajadoras, acompañamiento y asesoramiento técnico para la implantación de acciones dirigidas a evitar la discriminación por razón de género y a aumentar la incorporación, permanencia y promoción profesional de la mujer en la empresa.



Aquellas entidades que destaquen por sus actuaciones para propiciar una mayor igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en la empresa, podrán solicitar o recibir de oficio la distinción “Óptima Castilla y León” que las reconoce oficialmente como entidades colaboradoras en materia de igualdad de oportunidades y las faculta para utilizar en su publicidad esta distinción que se entrega en el Acto Anual que se presenta como “buena práctica” de comunicación.



Al acto asisten autoridades destacadas de la política y la dirección de empresas de la Comunidad Autónoma, representantes de las empresas galardonadas, de los sindicatos, CECALE, Cámaras de Comercio y asociaciones de mujeres empresarias y demás representantes de diversos ámbitos de la sociedad de Castilla y León, así como numerosos medios de comunicación, por lo que constituye una excelente plataforma para poner de manifiesto la cofinanciación a través del FSE de estas actuaciones

Así, no sólo en el Acto se hace referencia a la cofinanciación, sino que el identificador del Fondo Social Europeo se hizo constar entre varios soportes (invitación al acto, fondo de escenario, paneles indicativos y diplomas entregados).

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

El carácter innovador se centra en la decisión de la Consejería de realizar un acto público que mientras da publicidad relativa al proyecto también se consigue dar publicidad de las propias entidades beneficiarias, generando un mayor interés en otras entidades que en el futuro pudieran interesarse por desarrollar actuaciones específicas de fomento de la igualdad de oportunidades en las empresas y dando a conocer al mismo tiempo que las actuaciones se cofinancian a través del FSE.

- Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

Los contenidos desarrollados se adecuaron a los objetivos perseguidos que consistían en dar a conocer entre las empresas, el programa, la cofinanciación por el FSE. Destacando también que las empresas galardonadas son un ejemplo a seguir respecto a la aplicación del principio horizontal de los Fondos Europeos que es la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.



- Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades

El cumplimiento de este criterio se hace evidente por el propio objeto del galardón, pero también hay que destacar las manifestaciones en este sentido de quienes participaron en el acto, así como que en el caso de tres empresas fueron mujeres directivas las que recogieron el galardón.

- Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación

La celebración de actos públicos con una presencia institucional importante siempre supone un elevado estímulo para dar a conocer cualquier tipo de proyectos. Esto implica una alta representatividad de los presentes en el mundo de la empresa, y una gran difusión de los medios de comunicación (televisión, prensa y radio) entre toda la población de Castilla y León.



- Evidencia de un alto grado de calidad

Por último, este criterio queda constatado por la buena organización del acto y por el elevado número de asistentes, pero también por su incidencia en la visibilidad del FSE en todas las fases de su realización.

- *Difusión de la cofinanciación por el FEDER de la extensión de cobertura de televisión digital terrestre en la Fase I con placas informativas en los Principales Municipios cubiertos*

La Dirección General de Telecomunicaciones de la Consejería de Fomento de Castilla y León colocó pegatinas en los armarios rack en los centros donde se implantó la televisión digital terrestre. Como la ubicación de estos centros está alejada y no son visitados por muchas personas, se valoró que esta publicidad mediante las pegatinas no iba a contribuir a la difusión de la cofinanciación del FEDER en la medida deseada. Por ello, se decidió instalar placas explicativas personalizadas de forma permanente en lugares visibles de una selección de los principales Ayuntamientos de los municipios cubiertos por la televisión digital terrestre.



Los criterios que se han seguido para considerarla una buena práctica desde el punto de vista de la comunicación son los siguientes:

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

Se han reforzado las medidas de información y publicidad llevadas a cabo en la ubicación de los receptores mediante la utilización de pegatinas y carteles en sitios concurridos de los Ayuntamientos de la zona, siendo esto algo claramente innovador en el cumplimiento de estas medidas, al reforzar las exigibles reglamentariamente.

- Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

La ubicación de dos aspectos gráficos de información y publicidad asociados a una misma operación, es decir, tanto en el lugar físico donde se ubica el equipamiento como en los principales Ayuntamientos, permite que la ciudadanía pueda conocer las actuaciones realizadas y cofinanciadas. Con esto se consigue alcanzar los objetivos perseguidos, que todos los destinatarios de la operación conozca su cofinanciación a través de los fondos europeos.

- Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades

Con la puesta en marcha de esta medida de refuerzo de información y publicidad no se observa discriminación.

- Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos

Esta adecuación se consigue porque con esta medida se incrementa la transparencia y el conocimiento que tienen los ciudadanos de la existencia del FEDER y de lo que supone la recepción de fondos para la mejora de su calidad de vida.

- 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 da por supuesto porque, como ya se ha puesto de manifiesto, el lugar en el que las placas se instalan es un lugar concurrido y accesible a toda la población de manera que todos pueden tener conocimiento de la actuación cofinanciada.

- Evidencia de un alto grado de calidad

El alto grado de calidad está garantizado porque se ha constatado que el llevar la información a los municipios, es decir, más allá de la propia ubicación física de la operación cofinanciada ha supuesto que ciudadanos de algunos municipios pequeños hayan conocido el papel que los fondos europeos juegan en Castilla y León.

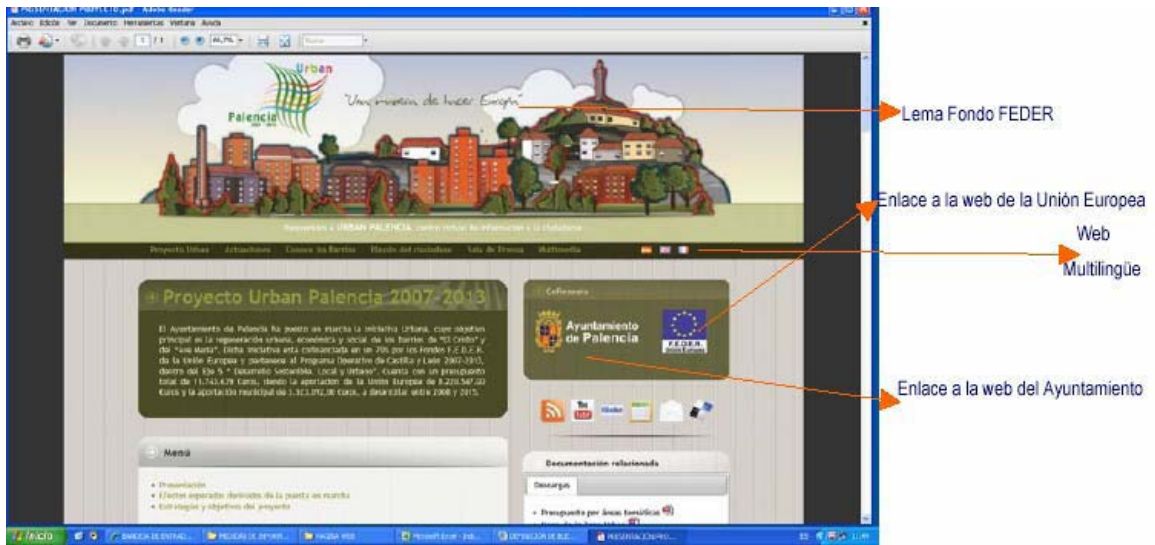
- Uso de nuevas tecnologías de la información

En último lugar, se han utilizado nuevas tecnologías de la información, hecho que se constata en que el diseño de las citadas placas se ha realizado utilizando las últimas tecnologías de diseño gráfico existentes en el mercado. Asimismo, el material y la impresión hacen uso de los últimos avances en este sector y han sido especialmente pensados para que resistan la acción de los agentes externos y atmosféricos permaneciendo, de esta forma, inalterables con el paso del tiempo y haciendo visible, durante un mayor periodo, la cofinanciación de la actuación.

- ☐ *Elaboración de una página web para recoger todos los aspectos relacionados con el FEDER en el Ayuntamiento de Palencia*

Entre otras actuaciones para dar a conocer el Programa Operativo y el papel que juega el FEDER en su desarrollo, el Ayuntamiento de Palencia ha puesto en marcha una página web para garantizar que, con un presupuesto limitado, se consiga una eficiente difusión del proyecto. La página www.urbanpalencia.es, es una web de calidad y una herramienta orientada a una comunicación eficaz y de interacción con la ciudadanía y el público en general. Este proyecto de Iniciativa “Urban@” da cierta continuidad a la Iniciativa Europea Urban del anterior período de programación.

Todos los indicadores de comunicación se han plasmado en esta página web, potenciando así su difusión tanto entre los beneficiarios como entre la población en general.



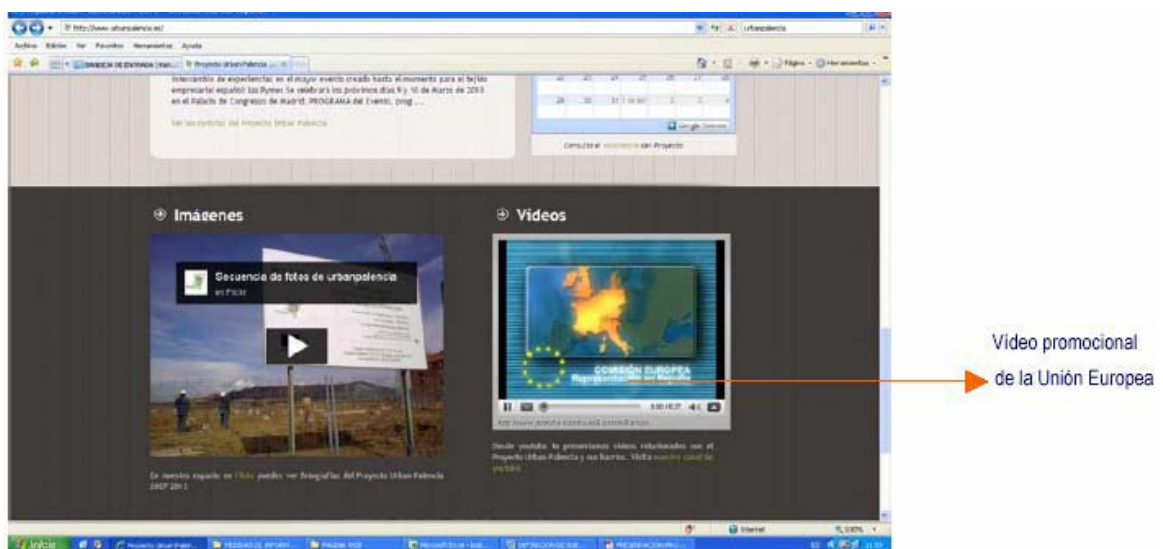
Los criterios que cumple esta actuación para considerarla una buena práctica desde el punto de vista de la comunicación son los siguientes:

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

El uso de recursos innovadores se plasma en esta página Web ya que incluye elementos de voz y calendario on-line interactivo y actualizado.

- Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

Este criterio de buena práctica se cumple de forma evidente porque a través del contenido de esta página se consigue dar a conocer a la población tanto el proyecto como el papel del FEDER de forma que los habitantes de la zona se vean identificados en el proyecto, existiendo participación ciudadana e incluso una sala de prensa que permite estar al día de los avances del Proyecto.



- Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades

Para el desarrollo de esta página web, a la hora de incorporar los contenidos, se ha tenido en cuenta la utilización un de lenguaje no sexista. Además, hay que señalar que cuenta con medidas de accesibilidad y adaptabilidad a cualquier tipo de usuario (visualización y escucha de la información).

- Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos

Se consigue la adecuación con este objetivo ya que esta página es una herramienta que consigue difundir entre los ciudadanos información sobre fondos en general y el FEDER en particular, y también difusión del papel de Europa en la mejora de la calidad de vida. Además, existen vínculos con otras páginas web de la Unión Europea.

- Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación

Este alto grado de cobertura se consigue gracias al correcto posicionamiento en los buscadores web.

The image shows a screenshot of a web browser displaying a calendar for February 2010. The calendar is a grid with dates from 1 to 28. Below the calendar, there is a section titled 'Enlaces' (Links) with a list of links: 'Red de iniciativas urbanas' and 'Hablamos de Europa'. An orange arrow points from the 'Red de iniciativas urbanas' link to the text 'Enlaces a: -Red Iniciativa Urbanas y -Hablamos de Europa.' on the right side of the image.

- Evidencia de una alto grado de calidad

El cumplimiento de este criterio de buena práctica se observa por varios motivos. Es una herramienta fácil de usar, accesible, intuitiva, con claridad en su estructura y contenidos. Además es muy interactiva y favorece la participación de los usuarios que pueden emitir sugerencias, quejas, consultas, etc. La calidad también se ve en la rapidez con que se cargan los contenidos, lo que da mucha agilidad a su navegación.



- Uso de nuevas tecnologías de la información

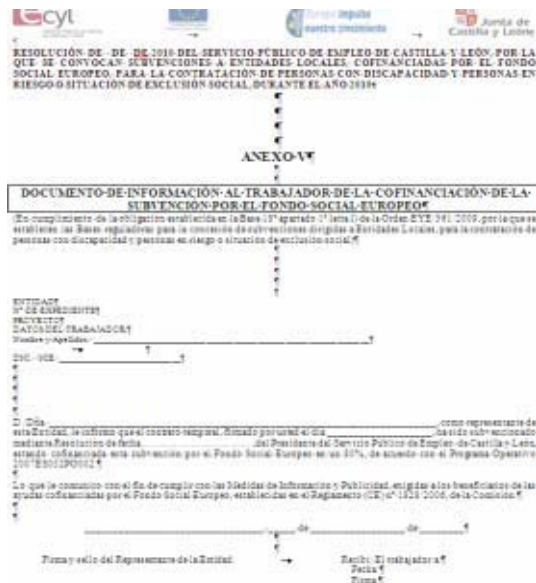
Este criterio se constata a través de la existencia de RSS para sindicación de contenidos, un sistema dinámico de imágenes, videos, eventos, actividades...



- ☑ *Comunicación personalizada a la persona trabajadora de la cofinanciación de su contrato de trabajo por el FSE.*

El Servicio de Fomento al Empleo en el Ámbito Local ofrece una línea de subvenciones donde las Entidades Locales son beneficiarias, de forma que a través del proyecto presentado procedan a contratar a personas que bien trabajen en el ámbito de los nuevos yacimientos de empleo o bien personas discapacitadas.

Al considerar que las o los destinatarios últimos de la ayuda pública son precisamente las personas contratadas, se ha considerado conveniente introducir en las respectivas convocatorias la obligación de la entidad local de comunicar a las personas contratadas en el marco de los proyectos aprobados que dichos proyectos están cofinanciadas al 80% por el FSE en el marco del PO FSE de Castilla y León 2007-2013.



Esta actuación se considera una buena práctica por el cumplimiento de los siguientes criterios:

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

Es el primer Organismo en la Junta de Castilla y León que ha incluido un requerimiento a las entidades beneficiarias en la convocatoria, lo que supone ser un elemento innovador y sirve de ejemplo para otros Organismos con características similares.

- Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

El cumplimiento de este criterio se garantiza porque dado que el objetivo principal es fomentar el empleo local por medio de actuaciones cofinanciadas, la notificación a los destinatarios/as últimos de la ayuda puede servir para incrementar la petición de ayudas y fomentar por tanto el empleo a través de las mismas.

- Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos

El objetivo de esta actuación se adecúa al objetivo general de difusión de fondos, pues, al llevar la cadena de información sobre proyectos y actuaciones cofinanciadas hasta el último eslabón, se consigue destacar todavía más el objetivo de difusión de las actuaciones.

- Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación

Se ha alcanzado un grado de cobertura del 100% sobre el conjunto de las entidades locales y de las personas contratadas.

- Evidencia de una alto grado de calidad

En último lugar, está la evidencia de un alto grado de calidad en el funcionamiento puesto que mediante esta actuación se consigue llegar a informar sobre los Fondos Europeos a todo el mundo que está implicado en el proceso y además con un bajo coste tanto humano como material.

☐ *Constitución de la Red GERIP "Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad"*

El GERIP es una red constituida por las personas responsables de información y publicidad de las autoridades de gestión del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión y de los responsables de comunicación de cada uno de los Planes de Comunicación regionales. Nace de una iniciativa de las autoridades de gestión para establecer un cauce de comunicación adecuado que permitiese diseñar la estrategia de comunicación conjunta para todos los fondos europeos de la política regional y todas las administraciones participantes en su gestión. Asimismo, esta red iba a permitir y adecuar el desarrollo de diferentes opciones de planes de comunicación, tanto conjunta como separadamente entre los Fondos, a las exigencias reglamentarias en materia de comunicación.



El objetivo fundamental de esta red es el establecimiento de una estrategia de comunicación conjunta, la coordinación de sus participantes a la hora de aplicar esta estrategia, el intercambio de ideas, la creación de un foro de discusión y la plataforma para la toma de decisiones y orientaciones consensuadas en beneficio de las funciones que los representantes de comunicación de los planes tienen que desarrollar. También establece un puente informativo entre los participantes de la red española y las redes europeas de la Comisión, INIO e INFORM.



Esta actuación se considera una buena práctica por el cumplimiento de los siguientes criterios:

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

Es la primera vez que se nombran responsables de comunicación, uno para cada uno de los distintos Planes de Comunicación, y que a través de este cauce se diseña una estrategia conjunta de comunicación y se consensuan entre todos los Fondos y Administraciones todos los aspectos de la comunicación.

- Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

Este criterio se cumple pues, desde su puesta en marcha, ha ido aportando soluciones a todos los planteamientos presentados: pautas para la elaboración de los planes de comunicación, respuesta a las observaciones de la Comisión, definición de metodología a seguir para la evaluación, indicaciones para la elaboración de los informes anuales, resolución de dudas y problemas, etc.

- Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades

Se han incorporado criterios de igualdad de oportunidades tanto en los planteamientos de funcionamiento de la red, como de representatividad y posibilidades futuras.

- Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos

El fundamento base de las reuniones que se llevan a cabo siempre es la discusión, planteamientos y consenso sobre aspectos relacionados con la difusión de los Fondos.

- Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación

Los trabajos que se llevan a cabo en el GERIP van más allá de los organismos participantes en la red, porque a su vez la AGE y el organismo responsable del Plan de Comunicación regional actúan de intermediarios y trasvasan las decisiones tomadas en su seno al resto de los participantes (organismos gestores y/o beneficiarios) de sus Planes de Comunicación.

- Evidencia de un alto grado de calidad

Se observa un alto grado de calidad en el funcionamiento y trabajos generados en el seno del grupo, como se ha venido demostrando en los productos, pautas y decisiones derivadas de los trabajos de la red.

- Uso de nuevas tecnologías de la información

Todas las actas de las reuniones y los documentos repartidos se cuelgan en la página web de la autoridad de gestión, utilizando de esta forma, las nuevas tecnologías de la información.

■ *Elaboración en la Red GERIP de la "Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013"*

Se trata de una publicación surgida de una iniciativa de las Autoridades de Gestión, elaborada por ellas y consensuada por la totalidad de las regiones españolas en el seno del GERIP, para poner a disposición de todos los actores responsables de la aplicación de los fondos de la política regional en España (desde las propias autoridades de gestión y los responsables de los Planes de Comunicación Regionales, hasta los Organismos gestores y/ o beneficiarios), una metodología adecuada, a fin de poder realizar el seguimiento y la evaluación de las medidas que vayan desarrollando de sus respectivos Planes de Comunicación. Asimismo, es una herramienta que sirve para llevar a cabo las evaluaciones exigibles por la reglamentación comunitaria que tiene lugar en 2010 y 2013.



Es una herramienta de comunicación, dirigida a todos los participantes en la aplicación de los fondos, incluidos los beneficiarios de los mismos y a los equipos evaluadores, en el logro de una mayor transparencia en las tareas de seguimiento y evaluación que dichos colectivos tienen que asumir.

Esta actuación se considera una buena práctica considerando los siguientes criterios:

- **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo**

Se utilizan recursos innovadores en su aplicación, aunque de manera indirecta al dar lugar al diseño de una aplicación específica para la introducción de los indicadores, que permite obtener informes del estado y evolución de las acciones de comunicación realizadas en cualquier momento.

- **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**

Para su elaboración se han tenido en cuenta las características concretas que presentan tanto la programación de los distintos Programas Operativos y Planes de Comunicación como la realidad de las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas españolas, manteniendo un principio de proporcionalidad en las actuaciones que deben llevar a cabo unas y otras.

- **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**

Se utiliza un lenguaje adecuado en su redacción. Además, esta Guía introduce en el documento del informe final a presentar por el equipo evaluador, un apartado que analice la contribución de las medidas de comunicación en el principio de igualdad de oportunidades.

- **Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos**

La posibilidad de elaborar informes sobre el seguimiento de las actuaciones facilita la difusión que de las actuaciones cofinanciadas por los fondos pueden realizar los organismos que utilizan y aplican la metodología en ella descrita.

Esta actuación se considera una buena práctica considerando los siguientes criterios:

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

A la comunicación propia del FEDER, se han unido las Divisiones de Diseño web y de Contratación de Aena, lo que supone un recurso innovador en la organización, pues es la primera vez que se coordinan estas tres áreas, desarrollándose así una labor de coordinación que ha supuesto esfuerzo importante que ha arrastrado recursos del Organismo. Por otra parte, también es una actuación innovadora en la presentación, pues los contenidos aparecidos en la web se completan por primera vez con la mención a la cofinanciación del FEDER. En último lugar, es un recurso innovador en el desarrollo futuro de la acción que se presenta, pues la vocación de esta acción es la permanencia en el tiempo.

- Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

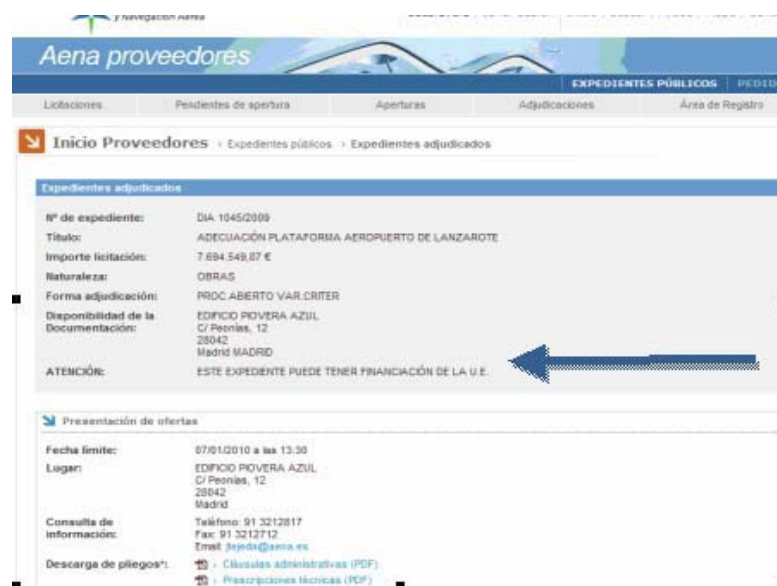
Con la inclusión de la mención a la cofinanciación en todas las actuaciones cofinanciadas se está poniendo en práctica el objetivo de difusión de la cofinanciación, tanto a los licitadores como al público en general. La difusión de la cofinanciación a través de los Fondos Europeos por medio de la página web de contratación se adecua plenamente con el objetivo perseguido por la Unión Europea que consiste en dar transparencia y hacer visible el papel que juegan los fondos procedentes de la UE.

- Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades

El cumplimiento de este criterio queda recogido en el cuidado en el uso de un lenguaje no sexista tanto en las licitaciones como en la propia página web.

- Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos

Este criterio se cumple porque el contenido de la página web pública de Contratación de Aena responde al objetivo de difusión del FEDER, ya que el que accede a la página para interesarse por las licitaciones de Aena puede ver en ella los expedientes de aquellas actuaciones cofinanciadas por el FEDER.



The screenshot shows the 'Inicio Proveedores' page on the Aena website. The main content area displays details for a public tender (Expediente adjudicado) with the following information:

Nº de expediente:	DIA 10452009
Título:	ADECUACIÓN PLATAFORMA AEROPUERTO DE LANZAROTE
Importe licitación:	7.694.549,87 €
Naturaleza:	OBRAS
Forma adjudicación:	PROC. ABIERTO VAR. CRITER
Disponibilidad de la Documentación:	EDIFICIO PROVERA AZUL C/ Peonías, 12 28042 Madrid MADRID
ATENCIÓN:	ESTE EXPEDIENTE PUEDE TENER FINANCIACIÓN DE LA U. E.

Below the tender details, there is a section for 'Presentación de ofertas' with the following information:

Fecha límite:	07/01/2010 a las 13:30
Lugar:	EDIFICIO PROVERA AZUL C/ Peonías, 12 28042 Madrid
Consulta de información:	Teléfono: 91 3212817 Fax: 91 3212712 Email: provea@aena.es
Descarga de pliegos:	Cláusulas administrativas (PDF) Prescripciones técnicas (PDF)

A blue arrow points to the 'ATENCIÓN' line in the tender details, highlighting the mention of EU financing.

- Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación

El alto grado de cobertura se consigue al estar incorporada en la web pública de Aena, que tiene unos 16 millones de visitas al año. Estimando que las visitas al Portal de Contratación, donde se aloja la mención a la cofinanciación, puede llegar a ser del 20% del total de visitas a la web.

- Evidencia de un alto grado de calidad

La evidencia de un alto grado de calidad se ve de forma indirecta puesto que se aloja en una web que ha sido elegida como una de las veinte mejores páginas bajo dominio “.es” de los últimos veinte años, con un número de visitas tan alto que garantiza la comunicación a un elevado número de personas y a través de una buena página web.

- Uso de nuevas tecnologías de la información

El uso de nuevas tecnologías de la información se ha puesto de manifiesto al utilizar un medio de comunicación de reconocida innovación tecnológica, como es la página web.

- *“Jornadas Informativas Internas Llevadas a cabo por el ICEX, para informar sobre las obligaciones en materia de comunicación en el actual período de programación 2007-2013”*

Esta actuación consiste en la organización por parte del ICEX de unas jornadas informativas internas en su sede central llevadas a cabo los días 25 y 26 de noviembre y 4 de diciembre de 2009. El contenido de estas jornadas se centra en las obligaciones comunitarias en materia de información y publicidad con el objetivo de reforzar las actuaciones que en este aspecto se venían desarrollando. Las personas asistentes fueron los gestores de las actividades del ICEX cofinanciadas por el FEDER. Estos gestores son los encargados de desarrollar estas actividades bien directamente, bien subcontratando servicios o bien gestionándolas junto con las Oficinas Comerciales en el Exterior o con las Asociaciones Sectoriales. Por lo tanto, estos gestores son claramente los ejecutores de las acciones y de ellos depende el cumplimiento de la normativa vigente y por ello es importante la realización de estas jornadas.



Para considerar esta actuación como una buena práctica, se han tenido en cuenta los siguientes criterios:

- **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo**

Esta actuación se considera innovadora por ser la primera vez que, dentro del ICEX, se lleva a cabo una actuación dirigida a concienciar acerca de la importancia de dar transparencia y visibilidad a los fondos europeos y no sólo dentro del propio organismo, sino vinculando estas jornadas con lo que se debe hacer de cara a los destinatarios últimos de las actuaciones cofinanciadas con Fondos Europeos.

- **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**

La adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos se ha conseguido ampliamente puesto que el objetivo final era el de reforzar y recordar las actuaciones que en materia de información y publicidad se han de llevar a cabo en las acciones del ICEX cofinanciadas con FEDER para conseguir que los gestores de estas acciones estuvieran plenamente informados. Y lo que es, si cabe, mucho más importante, que las personas que tienen conexión con los organismos colaboradores recibieran información y formación, para que estos organismos lo estuviesen también en sus obligaciones hacia los potenciales beneficiarios y hacia el público en general.

- **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**

El cumplimiento de este criterio queda recogido en el cuidado en el uso de un lenguaje no sexista tanto en las ponencias como en todo tipo de documentación generada para la preparación y desarrollo de estas jornadas y también en el hecho de conseguir que la asistencia de mujeres fuera significativa.

- **Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos**

La adecuación con el objetivo general de difusión de fondos se logra pues las personas destinatarias de las jornadas son las responsables de llevar a cabo las obligaciones reglamentarias en cuanto a la información y publicidad de los Fondos Europeos.



- **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación**

El cumplimiento de este criterio es manifiesto pues se ha alcanzado un 100% de grado de cobertura ya que todas las personas objeto de esta acción de comunicación asistieron a las jornadas.



- Evidencia de un alto grado de calidad

La evidencia de un alto grado de calidad se desprende del interés mostrado por todos los asistentes a las jornadas, así como por el grado de aplicación en los debates y también por la evidencia de la eficaz transmisión de los conocimientos, adquiridos en el trabajo diario de los asistentes y de los Organismos con los que se relacionan en la labor de aplicación de los Fondos Europeos gestionados por el ICEX.

- Uso de nuevas tecnologías de la información

El uso de nuevas tecnologías de la información se cumple puesto que toda la documentación (logos y lemas en varios idiomas, instrucciones en cuanto a formatos y textos a incluir en los documentos) está disponible en la intranet del ICEX, junto con el resto de información y manuales relativos al FEDER.