

Evaluación del Plan de Comunicación del PO del FEDER 2007-2013 de La Rioja



11 de abril de 2011

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN	3
1. METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN.....	5
1.1. <i>Diseño técnico de la evaluación</i>	<i>5</i>
1.2. <i>Métodos y técnicas utilizadas.....</i>	<i>8</i>
1.3. <i>Valoración de lo anterior.....</i>	<i>11</i>
2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	12
2.1. <i>Pertinencia de la estrategia de comunicación.....</i>	<i>12</i>
2.2. <i>Validez y consistencia interna del Plan de Comunicación.....</i>	<i>14</i>
2.3. <i>Asignación y adecuación de los recursos</i>	<i>15</i>
2.4. <i>Consideración del principio de igualdad de oportunidades.....</i>	<i>15</i>
3. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	17
3.1. <i>Avances en la ejecución de las medidas.....</i>	<i>17</i>
3.2. <i>Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución.....</i>	<i>23</i>
3.3. <i>La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas</i>	<i>24</i>
4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DEL FEDER	28
5. INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	30
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	31
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR.....	35
8. BUENAS PRÁCTICAS.....	37

INTRODUCCIÓN

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 (FFEE) 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 establece, 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 (PO), 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. Asimismo, 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 a 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, resultados e impactos de los Planes con la finalidad de estimar la idoneidad de la estrategia de los mismos en relación con los objetivos formulados.

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 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 FEDER, Fondo de

¹ Artículo 69 del Reglamento (CE) Nº 1083/2006.

² Artículo 4.2.c del Reglamento (CE) Nº 1828/2006.

Cohesión y FSE³ 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 del seguimiento y evaluación de los distintos Planes de Comunicación. La misma, además, establece 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 del PO del FEDER 2007-2013 de La Rioja***. A lo largo del mismo se analizará el grado de 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 del FEDER.

³ Respectivamente, la Subdirección General de Administración del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, la Subdirección General del Fondo de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea, 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 del Programa Operativo del FEDER 2007-2013 de La Rioja (en adelante la Evaluación);

- Para ello, en primer lugar se hará referencia al **Diseño Técnico de la Evaluación**, es decir, el motivo, alcance temporal, agentes implicados así como sus responsabilidades, el calendario seguido, etc.
- En segundo lugar, se detallarán los **Métodos y Técnicas** empleadas durante el proceso evaluativo.
- Por último, se realizará una **Valoración** de la metodología empleada, en la que se indicará 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; dichos indicadores 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 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 del PO del FEDER 2007-2013 de La Rioja.

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación constituyen el conjunto de aspectos clave analizados en la Evaluación. Es muy importante que dichos criterios sean claros y estén perfectamente definidos, ya que son los aspectos en los que se centrará la Evaluación.

Los criterios de Evaluación empleados han sido los siguientes:

- ☐ **Proporcionalidad**, es decir, la existencia de una correspondencia entre las actuaciones recogidas en el PO y el montante financiero destinado a su cofinanciación, las actuaciones en materia de comunicación que se van a evaluar, así como la pertenencia de La Rioja al Objetivo de Competitividad Regional y Empleo.
- ☐ **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 la red de comunicación INFORM 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 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 son:

- ☐ **Comisión Europea**, responsable de:
 - Declarar aceptado el Plan de Comunicación del PO del FEDER 2007-2013 de La Rioja.
 - 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 FEDER⁵**, entre cuyas funciones destacan:
 - Definir el marco común de trabajo en materia de evaluación para los Planes de Comunicación del FEDER.
 - 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 comunicación definidos en el periodo 2007-2013, facilitando 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 de la cuantificación de sus propios indicadores.
 - Informar al Comité de seguimiento acerca del Plan de Comunicación, sus modificaciones y avances conseguidos

- **Organismo intermedio regional⁸ 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.
 - 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 al PO FEDER de La Rioja.
 - Realizar el volcado de la cuantificación de los indicadores de seguimiento y evaluación propios en una aplicación informática ubicada en la página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC), pautando las instrucciones y los mecanismos que deberán aplicar los órganos gestores y beneficiarios, y coordinando la cuantificación de los indicadores de evaluación de las actuaciones de los Organismos Intermedios de su administración regional.

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.

⁶ Grupo de Expertos y Responsables de Información y Publicidad.

⁷ Grupo de Expertos de Comunicación de la Administración General del Estado

⁸ Dirección General de Acción Exterior de la Consejería de Presidencia del Gobierno de La Rioja.

- Realizar el seguimiento de los avances del Plan Comunicación en el ámbito de sus competencias para colaborar en la información a facilitar al correspondiente Comité de Seguimiento.
- **Resto de Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes en el PO :**
 - 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 del Plan 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 Dirección General de Acción Exterior de la Consejería de Presidencia del Gobierno de La Rioja ha contratado a un equipo externo especializado, encargado de llevar a cabo el desarrollo de la Evaluación en el tiempo y la forma requerida por el órgano contratante. En este caso fue contratada la empresa Red2Red Consultores S.L.

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 estos efectos son atribuibles a dichas intervenciones. A través de estos indicadores se pretende recoger el grado de transparencia requerida para lograr la selección de las mejores actuaciones posibles a cofinanciar. Por un lado, se plantean tres indicadores de impacto para las actuaciones de los distintos colectivos implicados en la aplicación de los fondos y por otro lado, se plantean otros

dos indicadores más, de cara a medir el conocimiento que la ciudadanía tiene de los fondos procedentes de la Unión Europea y del papel que juega ésta en la mejora de sus 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) Nº 1828/2006, Capítulo II, Sección I
- Plan de Comunicación del Programa Operativo del FEDER 2007-2013 de La Rioja.
- Documentación emitida por la red de comunicación INFORM 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 anuales, Actas de los Comités de Seguimiento, etc.
- Manual de Procesos y Procedimientos del Gobierno de La Rioja como Organismo Intermedio del Programa Operativo FEDER La Rioja 2007-2013.
- Guía práctica para la aplicación de medidas de información y publicidad en las intervenciones cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en la Rioja 2007-2013.
- Órdenes de ayudas cofinanciadas con FEDER (Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja y Dirección General de Trabajo, Industria y Comercio de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo).
- Pliegos y resoluciones publicadas en el Boletín Oficial de La Rioja.
- Página web del Gobierno de La Rioja.
- Edición del Programa Operativo en formato CD-ROM.

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*; se han realizado 2 entrevistas personales.
- *Órganos Gestores y Beneficiarios*, a través del envío de 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 del FEDER, 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 **472** encuestas.

El objeto de las entrevistas a la ciudadanía ha sido analizar la transparencia de las actuaciones cofinanciadas a través del Programa Operativo (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 ciudadanía⁹.

Grupo de Discusión

El grupo de discusión ha tenido la finalidad de obtener información concreta sobre las causas de determinadas 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 ha celebrado un grupo de discusión tratando 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.*

⁹ 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: %).

En dicho 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, gestores, 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 a 2013, fecha en la que concluye el 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 una aplicación informática ad hoc) es fácilmente medible en términos de realización y de resultados gracias a las metas establecidas.
- La metodología empleada en la Evaluación combina diferentes técnicas de investigación que han facilitado información de tipo cuantitativa y cualitativa, lo que ha dado lugar a una evaluación participativa por parte de todos los agentes implicados.
- Los objetivos del Plan están bien definidos y sus destinatarios claramente identificados, al igual que los agentes que intervienen en su ejecución. Ello ha posibilitado diseñar una metodología que involucrase a todos los actores que participan en la ejecución del Plan, o que son destinatarios del mismo (ciudadanía en general), a través de la cual se ha obtenido información de primera mano por parte dichos informantes clave.
- Además, teniendo en cuenta que la presente Evaluación servirá para dar información de retorno sobre la ejecución del Plan, sus logros, así como los problemas derivados de su puesta en marcha, 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 deberán servir para corregir fallos detectados 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, ya que en el Plan de Comunicación se incluye un presupuesto estimado que no refleja la realidad con exactitud. En su apartado correspondiente se explicará con mayor profundidad así como en las conclusiones y recomendaciones finales.

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.

El referente comunitario en materia de comunicación lo constituye la red INFORM; esta red tiene como objetivo reunir a los responsables de comunicación de los Programas Operativos del FEDER y Fondo de Cohesión 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 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 las páginas webs de la DGFC¹⁰ y del Gobierno de La Rioja al objeto de proporcionar información a beneficiarios y beneficiarios potenciales sobre las posibilidades que les brinda el PO, así como

¹⁰ Dirección General de Fondos Comunitarios

para comunicar a los órganos gestores los aspectos más estrechamente ligados a los procedimientos de gestión del FEDER. Asimismo, el Gobierno de La Rioja 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 **GERIP**¹¹ red integrada por las personas responsables en materia de comunicación (representantes de las Autoridades de Gestión del FSE y del FEDER y de las Comunidades Autónomas). Este grupo incide no sólo en la organización y puesta en marcha de los distintos Planes de Comunicación, sino también en todas las actividades de seguimiento y evaluación de los mismos. Asimismo, esta red garantiza el intercambio de buenas prácticas y experiencias en materia de información y publicidad.

Igualmente, la Autoridad de Gestión ha constituido el **GRECO-AGE**¹² red integrada por los responsables en materia de comunicación (la propia AG del FEDER 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.

¹¹ Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad.

¹² Grupo Español de Responsables en Comunicación- Administración General del Estado

Conclusiones y recomendaciones sobre la pertinencia de la estrategia de comunicación

- 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 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 constatan la pertinencia de la estrategia del Plan de Comunicación con el objetivo comunitario de cooperación entre redes.
 - En cuanto al intercambio de buenas prácticas, la estrategia del Plan es pertinente 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. Además, las redes GERIP y GRECO-AGE son un foro ideal para difundir y compartir estas buenas prácticas.
- Se recomienda incluir información concreta acerca de estas redes en las diferentes páginas web así como hacer un esfuerzo para 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 permitirá, por otro lado, una mejor evaluación al final del actual período de programación.

2.2. Validez y consistencia interna del Plan de Comunicación

Para determinar la validez y la consistencia interna del Plan, se realiza un análisis que permita comprobar 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:

Los objetivos generales del Plan de Comunicación son *valorizar el papel desempeñado por la Unión Europea en La Rioja*, y *garantizar la transparencia de la ayuda del FEDER en el marco del PO 2007-2013 y su aprovechamiento*. Para lograr dichos objetivos, la estrategia de comunicación se fundamenta en 3 pilares básicos:

- *Reforzar la visibilidad del FEDER entre el público en general*, lo cual favorece el objetivo de valorizar y/o concienciar a la ciudadanía del papel desempeñado por la Unión Europea.
- *Favorecer que los destinatarios de las actuaciones tengan un conocimiento más preciso del origen de los fondos recibidos*, que contribuye tanto a garantizar la transparencia sobre el origen de los Fondos, como a poner en valor los esfuerzos de la Unión Europea para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

- *Cumplir las exigencias reglamentarias en materia de información y publicidad*, que contribuye al objetivo de transparencia y a la buena gestión de las ayudas comunitarias.

El enfoque de la estrategia de comunicación se proyecta en 3 niveles, nivel *General*, *nivel de Programa*, y *nivel de Proyecto*. De este modo se logra que el impacto de las acciones de información y publicidad sea mayor, en la medida en que la información se ajusta al nivel requerido. Igualmente, los destinatarios del Plan se encuentran claramente definidos e identificados, lo que permite diseñar acciones de comunicación específicas, que se ajustan al tipo de destinatario según sus necesidades informativas.

Conclusiones y recomendaciones sobre 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 afirmar que el Plan de Comunicación puesto en marcha en La Rioja presenta una notable consistencia interna, constatándose la coherencia entre los objetivos, estrategias y medidas de comunicación contenidas en el mismo.
- ☑ Se recomienda continuar con las medidas puestas en marcha hasta el momento para completar todos los objetivos planteados inicialmente hasta la finalización del actual período de programación, evitando el exceso de confianza al que se puede llegar por el éxito conseguido hasta el momento actual.

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. No obstante, en la “Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación” sí 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, se recomienda a los responsables del Plan insistir en el respeto al principio de igualdad de oportunidades 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, 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 realizarán 3 análisis diferenciados sobre la aplicación de las medidas de información y publicidad:

- *Avances en la ejecución de las medidas*, en el que se calculará 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 IAE¹³*, en el que se verificará 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*, en el que se estimará 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 y la ciudadanía en general.

En primer lugar se presenta una tabla con las metas previstas en el Plan de Comunicación para los indicadores de realización y resultado continuando con el análisis por separado, de cada uno de los indicadores de realización y de resultado, que termina con una serie de conclusiones y recomendaciones.

Con la información disponible en la aplicación informática, se ha analizado tanto el nivel de ejecución global como el nivel de ejecución por organismo beneficiario y por gestor. Este análisis permite una visión amplia y pormenorizada de la participación de los distintos agentes implicados en el Plan de Comunicación para la consecución de los objetivos previstos en el mismo.

Una vez hecha esta introducción, se presenta la siguiente **Tabla 2 Tabla 1** donde se muestran las metas previstas para los indicadores de realización y de resultado:

¹³ Informes Anuales de Ejecución

Tabla 1: Metas establecidas para los indicadores de realización y resultado del Plan de Comunicación del PO del FEDER 2007-2013 de La Rioja

TIPO DE ACTIVIDADES	INDICADORES DE REALIZACIÓN		INDICADORES DE RESULTADO	
1. ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS	(Nº) DE EVENTOS REALIZADOS	150	(Nº) ASISTENTES	12.000
2. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	(Nº) ACTOS DE DIFUSIÓN	151		
3. PUBLICACIONES REALIZADAS	(Nº) PUBLICACIONES EXTERNAS	52	(%) PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS	95%
			(Nº) PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	50
4. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB	(Nº) PÁGINAS WEBS	2	(Nº) PROMEDIO ANUAL DE VISITAS	85.000
5. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CUALQUIER TIPO DE CARTELERA	(Nº) SOPORTES PUBLICITARIOS	131		
6. INSTRUCCIONES EMITIDAS HACIA LOS PARTICIPANTES EN LOS PROGRAMAS OPERATIVOS	(Nº) DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA	150	(%) ORGANISMOS CUBIERTOS	100%
7. REDES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	(Nº) REDES	3	(Nº) REUNIONES	60
			(Nº) ASISTENTES	100

Analizada la información contenida en la aplicación informática¹⁴ donde se recogen los indicadores del Plan de Comunicación, se concluye que:

En cuanto a los indicadores de realización:

- A nivel global:
 - A 31 de marzo de 2010, se observa un alto porcentaje de ejecución en la mayoría de los indicadores del Plan, con una media de casi el 70%. Esto supone una alta probabilidad de alcanzar las metas establecidas para 2013, teniendo en cuenta que faltan 3 años de ejecución de las actuaciones de comunicación.
 - 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.

¹⁴ 1 de Septiembre de 2010: última fecha de consulta de datos

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.

- Del resto de indicadores que aún no han llegado a las metas previstas, el indicador nº 1 (*Nº de Actividades y actos públicos*) es el que mayor grado de ejecución presenta, un 78%, seguido por los indicadores nº 6 (*Nº de Documentación Interna Distribuida*), con un 67,3% de ejecución, y nº 2 (*Nº de acciones de difusión*) con un 64,9%.
 - Los indicadores que menos porcentaje de ejecución presentan son el nº 5 (*Nº de Soportes Publicitarios*), con un 55%, y el nº 3 (*Nº de Publicaciones Externas Realizadas*), con tan sólo un 23,1%.
 - En cuanto al ritmo de ejecución, se observa un incremento paulatino desde el inicio del período de ejecución, exceptuando el Nº de Actividades y Actos públicos que tuvo su punto máximo en el año 2008, pero que después se ha visto disminuido casi a niveles de 2007.
- A continuación se evalúa la ejecución de cada indicador por parte de los distintos actores implicados en el Plan de Comunicación:

Nº DE EVENTOS REALIZADOS

La Dirección General de Fondos Comunitarios, con un 72,70% es quién aporta el mayor peso a la ejecución total (78%).

También se observa que, de todos los gestores, sólo han contribuido la Dirección General de Acción Exterior, la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja y la Dirección General de Trabajo, Industria y Comercio contribuyendo en un 5% aproximadamente a la ejecución total para este indicador.

Nº DE ACTOS DE DIFUSIÓN

En cuanto al número de actos de difusión, destacan muy positivamente la contribución de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja, la Dirección General de Trabajo, Industria y Comercio y la Dirección General de Acción Exterior que han realizado, respectivamente, un total de 43, 24 y 16 actos de difusión.

Nº DE PUBLICACIONES EXTERNAS

La ejecución de este indicador es baja, con una contribución moderada por parte de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (3 publicaciones), la Dirección General de Trabajo, Industria y Comercio (4 publicaciones) y con tan solo una publicación la Dirección General de Acción Exterior y la Dirección General del Medio Natural.

Nº DE PÁGINAS WEB

Este indicador es ejecutado al 50% por la Comunidad Autónoma de La Rioja y por la DGFC como responsables del Plan de Comunicación.

Nº DE SOPORTES PUBLICITARIOS

En cuanto al número de soportes publicitarios, destaca la labor del Ayuntamiento de Logroño con un 40% de la ejecución total (55%).

No obstante, este indicador cuenta con una amplia participación de casi todos los gestores.

Nº DE DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA

La Dirección General de Fondos Comunitarios es quién más ha contribuido a alimentar la ejecución de este indicador con un total de 79 documentos internos distribuidos, seguida muy de lejos por la Comunidad Autónoma de La Rioja, que contabiliza un total de 18 documentos distribuidos.

Nº DE REDES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Y, por último, en cuanto al número de redes de información y publicidad, el indicador muestra que la programación inicial de 3 redes ha sido ejecutada al 100% por la Dirección General de Fondos Comunitarios.

Conclusiones y recomendaciones sobre los indicadores de realización

- ☐ Si bien el grado de ejecución de los indicadores de resultado presenta una media cercana al 70%, garantizando que, continuando a este ritmo, se alcance el 100% de la ejecución al final del período, se recomienda vigilar la ejecución de estos indicadores en los años que restan del actual período de programación, evitando la relajación en el ritmo de ejecución causada por el elevado porcentaje alcanzado hasta el momento. Para ello, se aconseja continuar con la planificación reflejada en el Plan de Comunicación llevando un ritmo de ejecución homogéneo.

Teniendo en cuenta que, entre otras, la finalidad del Plan es realizar acciones de información y publicidad a lo largo de todo el período de vigencia del actual Programa Operativo, se recomienda seguir insistiendo en estas acciones y difundir las actuaciones cofinanciadas con el FEDER, incluso aunque esto suponga superar las metas establecidas en el propio Plan.

- ☐ Aunque en el *Nº de Páginas Web* y en el *Nº de Redes de Información y Publicidad* se haya alcanzado el total de los objetivos previstos, se recomienda igualmente seguir alentando la participación de todos los agentes implicados para aumentar y mejorar los contenidos de las páginas web creadas así como el fomento de la participación en las redes puestas en marcha para conseguir el mayor número posible de visitas por un lado y de asistentes por otro.
- ☐ Los indicadores de realización proporcionan información del avance de las medidas en cualquier momento del tiempo dentro del actual período, lo que proporciona la posibilidad de realizar un

seguimiento exhaustivo de los mismos. Por ello, se recomienda aprovechar al máximo la utilidad que proporciona la herramienta y hacer un seguimiento más continuo de los avances en la ejecución, de forma que permita corregir, en caso de producirse, las desviaciones en la consecución de los objetivos de una forma más anticipada que la actual.

- En general, la Dirección General de Acción Exterior La Rioja y la Dirección General de Fondos Comunitarios son los organismos que, con gran diferencia sobre el resto, aportan una parte muy importante en la ejecución de medidas de información y publicidad.
- Por último, se recomienda llevar la carga de indicadores lo más al día posible de forma que se eviten errores y prisas, así como consultar cualquier duda que pueda surgir a la hora de introducir los datos en la aplicación informática.

En cuanto a los indicadores de resultado:

- Ofrecen mayores niveles de ejecución que los de realización, ya que la media llega al 80% de ejecución. Así pues, previsiblemente alcanzarán las metas establecidas para 2013.
 - Han alcanzado el 100% de ejecución, los indicadores nº 2 (*% Publicaciones distribuidas / editadas*) y el nº 6 (*% de Organismos cubiertos*).
 - El indicador nº 3 (*Nº puntos de distribución*) y el nº 7 (*Nº de Asistentes a reuniones de redes*) han alcanzado valores muy cercanos al 90% de ejecución y por debajo de ellos se sitúa el Nº de asistentes a actividades y actos públicos con un 72,1%.
 - El indicador que mide el Nº de Reuniones de redes es el que presenta el nivel más bajo de ejecución (un 51,7%), seguido del nº 4 (*Nº de visitas páginas webs*) con un 61%.
 - Se han producido un total de 200.503 *visitas a las páginas web* (indicador nº 4), observándose un incremento paulatino anual en el número de visitas desde el 2007 hasta el primer trimestre de 2010. Este dato se traduce en que la información sobre los Fondos Comunitarios y los POs facilitada por la DGFC y el Gobierno de La Rioja a través de sus respectivas páginas webs va llegando cada vez a más gente, demostrando la efectividad de las mismas como instrumentos de comunicación de masas.
- 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

La contribución a la ejecución en cuanto al número de asistentes a actividades y actos públicos ha sido desigual por parte de los distintos organismos. Se puede dividir en tres niveles; por un lado aquellos que han contribuido de manera destacada como la Dirección General de Fondos Comunitarios, la Comunidad Autónoma de La Rioja (Dirección General de Acción Exterior, Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja y la Dirección General de Trabajo, Industria y Comercio), por otro lado los que han contribuido de manera más moderada como es el caso de ICEX y, por último,

los que no han aportado ejecución como son el Ayuntamiento de Logroño, la Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+i (MICINN).

(%) PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS

El porcentaje de publicaciones distribuidas con respecto a las editadas ha el 100% de ejecución, recayendo el mayor peso de la misma en la Dirección General de Acción Exterior de La Rioja y en la Dirección General de Fondos Comunitarios, con la importante aportación del Ayuntamiento de Logroño.

Nº DE PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN

En lo que se refiere al número de puntos de distribución, el peso sobre la ejecución alcanzada a 31 de marzo de 2010 (88%), recae sobre la DGFC (48%), seguido de la Dirección General de Acción Exterior (22%) y por último, el Ayuntamiento de Logroño (18%).

Nº DE PÁGINAS WEB (PROMEDIO ANUAL DE VISITAS)

Este indicador sólo contempla la ejecución de la Dirección General de Fondos Comunitarios y la Dirección General de Acción Exterior de la Rioja.

(%) DE ORGANISMOS CUBIERTOS

El porcentaje de organismos cubiertos ha alcanzado el 100 de ejecución gracias a la aportación de la Dirección General de Acción Exterior de La Rioja y la DGFC, con la aportación del ICEX y del MICIN (DG Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+i).

Conclusiones y recomendaciones sobre los indicadores de resultado

- ☐ En general, los resultados obtenidos son los esperados, teniendo en cuenta la programación del Plan de Comunicación, así como la definición de los indicadores.
- ☐ Aún siendo buena la ejecución de estos indicadores, con una media del 80%, es importante, como se ha dicho anteriormente, no bajar la guardia porque puede suponer un riesgo de no cumplir con los objetivos.

En este sentido, en el caso del número de asistentes a actividades y actos públicos, el porcentaje actual de ejecución es de más del 70% lo que supondría un éxito prácticamente garantizado al 100%, pero si observamos los datos por anualidades, este ritmo ha ido decreciendo a partir del año 2008, por lo que se recomienda no confiar en el resultado global sino tener en cuenta todos y cada uno de los indicadores.

- ☐ En lo que se refiere al número de visitas a las páginas web, el porcentaje de ejecución se mantiene estancado en torno al 60%. Si se tiene en cuenta la comparativa entre el tiempo de ejecución y su correspondiente porcentaje, a priori no debería ser preocupante, pero si se observa la progresión por anualidades, hay un riesgo de no cumplir con el objetivo. Por este motivo se recomienda hacer

un esfuerzo por divulgar y promover las visitas a estas páginas web que, por otro lado, son excepcionales tanto en diseño como en contenidos.

- ☐ Al igual que ocurre en el caso de los indicadores de realización, el mayor peso de la ejecución de los indicadores recae en manos de la Dirección General de Acción Exterior de La Rioja y de la Dirección General de Fondos Comunitarios.
- ☐ Por último, se observa que, como por otro lado es lógico, los datos de estos indicadores están muy relacionados con los de los indicadores de realización, lo que significa que los gestores que no se han visto reflejados en los anteriores indicadores, tampoco lo están en estos.

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

Los Informes Anuales de Ejecución correspondientes al PO del FEDER 2007-2013 de La Rioja emitidos hasta la fecha¹⁵ 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

¹⁵ A 31 de marzo de 2010 se han emitido los IAE correspondientes al año 2007, 2008 y 2009.

hecho aislado del resto del desarrollo del Programa Operativo, 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 periodo de programación, el énfasis que se ha puesto en la información y publicidad de las actuaciones cofinanciadas ha dado lugar a la elaboración y distribución de instrucciones, manuales, documentación, etc., sobre dichos aspectos, por parte de la AG y del OI Regional responsable del Plan de Comunicación. Además, se han organizado cursos, jornadas, seminarios etc. con el objetivo de 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 del PO.
- Velar por que la ejecución de las acciones de información y publicidad se efectúen de conformidad con lo dispuesto en el Plan.
- 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 de Comunicación.
- 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.***

Se detecta una correcta asignación y adecuación de los recursos humanos destinados a los aspectos de comunicación.

No obstante, como se ha mencionado anteriormente, en el caso de la asignación y adecuación de los recursos presupuestarios es necesario aplicar una metodología homogénea aplicable a todos los agentes implicados de forma que contemple todos los recursos destinados a actividades de información y publicidad.

▣ ***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 para efectuar el seguimiento de la ejecución de los Planes de Comunicación. Dicha aplicación, alojada en la página web de la DGFC del Ministerio de Economía y Hacienda¹⁶, es la plataforma donde los OI 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.

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 PO.

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.

¹⁶ <http://www.dgfc.sggp.meh.es/index.jsp>

▣ **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 buena 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 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 vinculados a la comunicación, de tal manera que los responsables del Plan puedan transmitirlo al resto de órganos gestores, estos a su vez a beneficiarios/as, y en general, a todas aquellas personas que participan de la ejecución del Plan. De este modo se garantiza la unidad de criterios a la hora de interpretar la normativa en materia de comunicación, además de la coordinación entre los diferentes agentes que intervienen en la ejecución de las acciones 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.

Conclusiones y recomendaciones sobre la repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas

- ☐ 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.
- ☐ 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 la posterior cuantificación de los indicadores en el actual periodo de programación permite efectuar el seguimiento de la ejecución de los Planes de Comunicación con un elevado grado de calidad.
- ☐ La información disponible en las 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 acerca de cualquier cambio o actualización que se lleve a cabo.
- ☐ También destaca la utilidad de las redes constituidas, principalmente GERIP y GRECO-AGE y así lo han expresado los distintos agentes participantes en el Plan de Comunicación en las correspondientes entrevistas y grupos de discusión llevados a cabo en el proceso de esta evaluación. Por este motivo, se recomienda seguir dinamizando estas redes consiguiendo una plena participación. También se recomienda la distribución del contenido que se trate en dichas redes a través de todos los canales de comunicación disponibles.
- ☐ En último lugar, los Comités de Seguimiento que se celebran anualmente 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 medias programadas en el Plan de Comunicación, pues se trata de reuniones donde, entre otras cosas, se pueden resolver dudas y homogeneizar procedimientos de forma beneficiosa para todos los agentes.

4. VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DEL FEDER

En este epígrafe se procede a valorar si la normativa en materia de comunicación se ha tenido en cuenta en los procesos de verificación y control y, en concreto si se han incluido estas obligaciones en los procedimientos de control y si se han integrado en los listados de comprobación del control del artículo 13¹⁷.

Para este análisis se ha tenido en cuenta la lista de comprobación utilizada en las verificaciones y controles del Programa Operativo.

LISTA DE COMPROBACIÓN: PUBLICIDAD/CUMPLIMIENTO DE LOS ARTS. 6 Y 8 DEL R(CE)

- ✓ ¿Se ha informado a los Beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica la aceptación de su inclusión en una lista de beneficiarios que se hará pública?
- ✓ ¿Dispone de un Plan de actividades de Comunicación para las ayudas cofinanciadas?
- ✓ ¿Se ha informado de la ayuda obtenida de los Fondos a través de las medidas establecidas en el Plan de Comunicación?
- ✓ Durante la ejecución de la operación, el Beneficiario coloca un **cartel** en el enclave de las operaciones cuando éstas cumplen las siguientes condiciones:
 - a) La contribución pública total a la operación supere los 500.000 €.
 - b) La operación consista en la financiación de una infraestructura o en trabajos de construcción.
- ✓ ¿En el cartel se incluye la información a que se refiere el artículo 9 del R (CE) 1828/2006?: el emblema de la UE, de conformidad con las normas gráficas establecidas en el Anexo I del R(CE) 1828/2006, la referencia al Fondo en cuestión y la declaración en la que se destaca el valor añadido de la intervención a la Comunidad, (FEDER) "Una manera de hacer Europa".
- ✓ ¿La información antes aludida ocupa como mínimo el 25% del cartel?
- ✓ ¿Una vez concluida la operación el cartel es sustituido por una placa explicativa permanente?
- ✓ ¿El Beneficiario coloca una placa explicativa permanente, visible y de gran tamaño, en un plazo máximo de 6 meses a partir de la conclusión de la operación, cuando se cumplan las siguientes condiciones?:
 - a) La contribución pública total a la operación supere los 500.000 €

¹⁷ Artículo 13 del Reglamento (CE) N° 1828/2006.

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

- ✓ En la placa se indica el tipo y nombre de la operación, además de la información a que se refiere el Art. 9 (emblema de la Unión Europea, de conformidad con las normas gráficas establecidas en el Anexo I del R(CE) 1828/2006, referencia al Fondo en cuestión ...), y ésta ocupa como mínimo el 25% de la placa.
- ✓ ¿Se ha asegurado de que las partes que intervienen en la operación han sido informadas de la financiación por el FEDER?
- ✓ ¿Se ha anunciado claramente que la operación que se está ejecutando ha sido seleccionada en el marco del Programa Operativo FEDER o FSE?
- ✓ Verificar que se hace referencia a la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional en:
 - Solicitudes de aprobación de proyectos.
 - Publicaciones en Boletines Oficiales.
 - Documentación del expediente de contratación (Ej: PCAP)
 - Orden concesión ayudas.
 - Notificaciones de concesión de ayudas.
- ✓ ¿Todas las medidas de información y publicidad destinadas a los beneficiarios incluyen la información a que se refiere el Art. 9 del Reglamento (CE) 1828/2006?
- ✓ ¿Se alude a la intensidad de la ayuda comunitaria?
- ✓ Se han realizado actividades informativas (seminarios, conferencias, ferias o exposiciones) y en ellas se ha hecho alusión a la participación de la UE.
- ✓ El Beneficiario controla el cumplimiento de las obligaciones en materia de información y publicidad (informa de la cofinanciación mediante alusiones en el material didáctico, banderas en los centros, placas en su sede, vallas en las obras, publicaciones, etc.) y queda constancia física de ese control (informes, fotos).

Una vez revisado el listado completo, la conclusión que se extrae es satisfactoria, pues se ha comprobado con máximo grado de certeza que en los procesos de verificación y control del referido artículo 13 se ha tenido en cuenta la normativa en materia de comunicación quedando constatado con el análisis de dichos listados de comprobación. Además, estos listados permiten verificar que las acciones ejecutadas en el marco del Programa Operativo han contemplado las obligaciones en materia de información y publicidad establecidas en el Plan de Comunicación.

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

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

Así, del Plan de Comunicación se pueden extraer conclusiones limitadas sobre el tratamiento de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el desarrollo de las actuaciones de comunicación y publicidad, ya que no se recogen previsiones específicas al respecto aunque en la Guía Metodológica sí que se contempla como criterio de evaluación la consideración del principio de igualdad de oportunidades.

En cuanto a las conclusiones extraídas de las actuaciones ejecutadas, cabe decir que por las características propias del Programa Operativo FEDER de La Rioja, la mayor parte del presupuesto se concentra en actividades que mejoren la competitividad de la economía regional. Cabe decir que la presencia de las mujeres a los cursos formativos o jornadas y seminarios fue muy satisfactoria, y así se recoge de manera gráfica y escrita en diversas notas de prensa en las que se debe respetar en lenguaje de género y el uso de imágenes no sexistas.

Se puede concluir que, en líneas generales, las actuaciones de información y publicidad tienen en cuenta el principio de igualdad de oportunidades ya que se constata un esfuerzo por representar a las mujeres en las acciones de difusión del PO.

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 la encuesta a la ciudadanía y 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:

- ☐ **Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.** La medida de este indicador resulta del análisis de las respuestas en las citadas entrevistas a las preguntas referidas a lo que se define en el indicador, es decir, preguntas acerca del conocimiento de las obligaciones existentes en materia de programación, gestión, seguimiento y control. De este análisis, el porcentaje obtenido se sitúa en un **75%**.
- ☐ **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 **69,64%**.
- ☐ **Tasa de utilidad de las actuaciones.** Esta tasa es el resultado de 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 **76,79%**.

- ☐ **Grado de conocimiento del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.** El resultado obtenido en este indicador de impacto es de un **70,48%**.
 - ✓ Por sexo, los hombres presentan un mayor conocimiento del FEDER que las mujeres, ya que un 73,70% de los encuestados afirmó *haber oído hablar del FEDER*, frente a un 67,23% de las encuestadas.

- ✓ Por edad, los colectivos que presentan un mayor conocimiento sobre el FEDER son los comprendidos entre los 15 y 24 años y los mayores de 75 años, ya que, en ambos casos, un 73% de las personas encuestadas afirmó conocer la existencia de este Fondo. Muy de cerca, en cuanto al grado de conocimiento, le siguen los grupos de edad entre 55 y 74 años (72,75%) y entre 25 a 54 (70,98%).
- ☐ **Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea.** Este indicador ha obtenido un porcentaje de un **76,27%**.
- ✓ Por sexo, los hombres presentan mayor grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea en La Rioja; un 80,17% de los hombres afirmó conocer que *La Rioja recibe dinero de la Unión Europea y que este dinero contribuye al progreso económico y social de la región*, frente a un 72,34% de las mujeres que también lo afirmaron.
 - ✓ Por edad, son los grupos comprendidos entre 25 y 54 años y los mayores de 75 los que presentan un mayor grado de conocimiento (78%), seguidos del grupo comprendido entre 15 y 24 años (73,50%). En este caso, el grupo de los 55 a los 74 años presenta un menor grado de conocimiento sobre el papel desempeñado por la Unión Europea (70,19%).

La información obtenida de los dos últimos indicadores anteriormente mencionados se resume en la siguiente Tabla 2:

Tabla 2: Indicadores de Impacto del Plan de Comunicación

INDICADOR DE IMPACTO	Unidad de Medida
Grado de conocimiento del Fondo Europeo de Desarrollo Regional	70,48%
Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea	76,27%

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones de los indicadores de impacto

- ☐ En cuanto al **grado de conocimiento de las obligaciones** existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad, como se ha reflejado anteriormente, se ha obtenido un porcentaje del 75%, resultado que, a priori, se puede evaluar como adecuado.

No obstante, todos los gestores han participado en alguna jornada o sesión formativa en relación con los requisitos de comunicación en el nuevo periodo de programación, por lo tanto este porcentaje debería estar próximo al 100%.

Además, según se desprende de las entrevistas realizadas, todos los gestores también afirman haber aplicado correctamente las características técnicas exigidas reglamentariamente para las

medidas de información y publicidad, lo que refuerza la conclusión anterior de que este indicador debería estar cercano al máximo valor posible, recomendándose el plantearse esto como objetivo para la evaluación que se llevará a cabo a final del período.

Uno de los motivos por los que esta media se ve disminuida es porque sólo el 50% afirma haber remitido notas de prensa o haber publicado alguna noticia a través de los medios de comunicación en relación con el Programa Operativo y/o el papel desempeñado por la Unión Europea. Por este motivo se recomienda hacer un mayor esfuerzo a la hora de transmitir a los agentes que participan en el Plan de Comunicación (que todos afirman conocer), la importancia de llevar a cabo 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 a la hora de calcular la **tasa de satisfacción** respecto a la información facilitada es del 69,64%. De cara a la evaluación final se espera que este indicador se incremente de forma considerable.

Entendiendo las dificultades y el esfuerzo difícilmente valorable que supone incrementar el valor de este indicador, es decir, conseguir que la satisfacción de los gestores y/o beneficiarios se vea mejorada. Una opción para mejorar este resultado consiste en hacer un análisis en cuanto a si la duración de la sesión es proporcional a los contenidos de la misma, así como el número de participantes es el adecuado para una correcta asimilación de los contenidos. Por último, se trata de satisfacer las expectativas de las personas participantes, objetivo difícil de conseguir puesto que esto depende de factores subjetivos y 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 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 considerada una herramienta adecuada para informar sobre los Fondos. La tasa de utilidad obtenida es del 76,79%.

Comparando este resultado con el obtenido en la tasa de satisfacción se puede concluir que, valoran más positivamente la utilidad de estas actuaciones que luego su satisfacción a la hora de participar en ellas, de lo que se deduce que si hay una comprensión de la importancia de las mismas, pero que luego no ven cumplidos los objetivos que esperaban obtener de las mismas. Esto significa que existe una buena predisposición por parte de los organismos gestores y/o beneficiarios, que puede facilitar el incremento de valor tanto de este indicador con el anterior con el esfuerzo correspondiente.

En este sentido, se espera que para la evaluación final, los resultados obtenidos en ambos indicadores tiendan a ser homogéneos y, en la medida de lo posible y con los recursos disponibles, más elevados que en la actualidad.

- En lo que se refiere al **grado de conocimiento del Fondo Europeo de Desarrollo Regional** por parte de la ciudadanía el resultado obtenido es el 70,48%. Con un análisis desagregado, se concluye que:

- ✓ Ya que los hombres presentan, de media, un mayor conocimiento del FEDER que las mujeres, se recomienda hacer un mayor esfuerzo dirigido al público femenino para conseguir que los resultados que se obtengan al final del período se equiparen lo más posible.
- ✓ En cuanto a los resultados desagregados por edades, se observan resultados muy similares para los distintos tramos de edad encuestados por lo que se recomienda completar el esfuerzo realizado en las medidas de información y publicidad dirigidas a los diferentes colectivos.
- ☐ En último lugar, mencionar el indicador de impacto que mide el **grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea**. Los resultados obtenidos son de un 76,27%.
 - ✓ Los hombres siguen presentando un mayor grado de conocimiento que las mujeres con una diferencia de 8 puntos porcentuales entre ambos, por lo tanto, la recomendación sigue yendo en el mismo sentido que las anteriores, es decir, tratar de incrementar y dirigir de forma más concreta hacia las mujeres, las medidas de información y publicidad.
 - ✓ En cuanto a la edad, el grupo que presenta un menor conocimiento de este papel desempeñado por la Unión Europea es el comprendido entre los 55 y 74 años con un porcentaje del 70,19% lo que supone la necesidad de hacer una reflexión en este sentido y analizar el porqué de este inferior resultado. Los resultados obtenidos para las otras franjas de edad encuestadas se consideran notablemente elevados, no obstante, no hay que descuidar las medidas adoptadas que van dirigidas a estos colectivos.
- ☐ Como conclusión general, los cinco indicadores se sitúan en niveles notables, entre el 70% y el 75% aproximadamente, algo que se valora como 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.
- 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 "Guía Práctica para la aplicación de las medidas de Información y Publicidad en las intervenciones cofinanciadas por el FEDER en La Rioja 2007-2013" que ha resultado ser un manual clave en el desarrollo de las obligaciones en materia de información y publicidad.

Por este motivo se recomienda la actualización de esta guía en el caso de ser necesario si se produjesen 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.

- Destaca, en este sentido, las instrucciones elaboradas por la Dirección General de Medio Natural como complemento a la Guía mencionada.
- Respecto a los canales para transmitir la información, se sugiere 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.

- 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 la Comunidad Autónoma de La Rioja 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.

A continuación se presentan varios casos de Buenas Prácticas extraídas del Plan de Comunicación; en primer lugar se enuncia la buena práctica junto con una breve descripción de la misma y, seguidamente, se enumeran los criterios que se han utilizado para argumentar esta elección:

☐ *Estrategia de comunicación sobre las diferentes líneas de ayudas cofinanciadas con el P.O. FEDER de La Rioja 2007-2013*

Esta buena práctica está integrada por un conjunto de medidas de información y publicidad llevadas a cabo por los distintos organismos ejecutores que gestionan actuaciones encuadradas en el eje 1 del PO FEDER de La Rioja 2007-2013: Economía del conocimiento e Innovación y desarrollo empresarial.

Estas actuaciones consisten, fundamentalmente, en diversas líneas de ayuda dirigidas a ámbitos relacionados con el Desarrollo e Implantación de proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación; de la Utilización de fuentes de energías renovables, uso racional y eficiente de la energía y la implantación de medidas protectoras y correctoras de la contaminación; de la Promoción exterior de empresas; del Desarrollo y diversificación del tejido empresarial y potenciar nuevas formas de comercialización; de Favorecer la incorporación de las TIC en las empresas riojanas, dotándolas de herramientas que incrementen la eficacia en la gestión interna, automatización de procesos, etc.

Estas líneas de ayuda se desarrollan mediante convocatorias anuales acompañadas de una importante campaña de publicidad por parte de los organismos responsables de las mismas: Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja y la Dirección General de Trabajo, Industria y Comercio.



Posteriormente, estas líneas de ayuda son difundidas durante todo el periodo que dura la convocatoria de ayudas por medios electrónicos, a través de la página web institucional del Gobierno de La Rioja (www.larioja.org) y de la web de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja. La difusión se complementa con la edición de folletos informativos del contenido de las diversas líneas de ayuda. En estos folletos, editados por los propios órganos gestores de las ayudas, se exponen de forma resumida las características de las distintas líneas de ayuda incluidas en el Programa Operativo FEDER de La Rioja.

Una vez puestas en marcha las distintas convocatorias de ayudas, estas se dan a conocer al conjunto de la población a través de notas de prensa del Gobierno de La Rioja y del propio organismo gestor que son difundidas en sus respectivas páginas web como instrumentos principales de divulgación de las actuaciones realizadas en el ámbito del P. O. FEDER de la Rioja 2007-2013. Difusión que se completa con las noticias en medios de comunicación sobre el lanzamiento de las convocatorias de ayudas. A lo que se une, en algunos casos, la celebración de jornadas en las que se expone el contenido de las convocatorias de ayuda a través de presentaciones de power point.

Este ciclo se completa con el procedimiento de concesión de las distintas ayudas. En los impresos o modelos de solicitud, a los que se puede acceder a través de internet, se incluyen los logos que identifican que se trata de ayudas con financiación europea; y de la misma forma, las notificaciones de concesión de la ayudas señalan que la Unión Europea participa en la financiación de las ayudas a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

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

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

La innovación consiste en que es la primera vez que los organismos gestores junto con el organismo intermedio han llevado a cabo todas estas acciones como parte de una estrategia global de comunicación de los Fondos Europeos en La Rioja.

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

Este criterio se cumple puesto que todas las actuaciones incluidas en la estrategia presentan una perfecta sintonía con los objetivos plasmados en el Plan de Comunicación del P. O. FEDER de la Rioja 2007- 2013, que responden a una estrategia global diseñada y consensuada por todas las administraciones españolas, convenientemente adaptada al caso específico de La Rioja.

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

Se ha cuidado el buen uso del lenguaje y la no discriminación entre hombres y mujeres como destinatarios de los mensajes.

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

Este criterio se complementa con el segundo mencionado, habiéndose conseguido el objetivo de dar a conocer las operaciones y programas objeto de cofinanciación tal y como establecen los reglamentos que regulan las disposiciones generales relativas a los Fondos Estructurales.

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

Se ha alcanzado una amplia difusión de las líneas de ayuda mediante la edición de folletos informativos y a través de medios electrónicos además de los convencionales.

- **Evidencia de un alto grado de calidad**

El alto grado de calidad se manifiesta en el aumento de la transparencia en el conocimiento de las actuaciones cofinanciadas con el FEDER y del conocimiento de las cuestiones reglamentarias referidas a este nuevo período de programación.

- **Uso de nuevas tecnologías de la información**

Finalmente, en lo que respecta a este último criterio, señalar que todas estas actuaciones se han difundido a través de las páginas webs de los organismos competentes.

- ***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 por el cumplimiento de 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.

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

Esta Guía se ha difundido entre todos los organismos intermedios y se ha hecho llegar a los gestores de las ayudas de los Fondos, colectivo al que va dirigida la publicación.

- **Evidencia de un alto grado de calidad**

Se cumple este criterio por la evidencia de un alto grado de calidad en el diseño de la guía, como lo demuestra el hecho de la buena aceptación de la misma por parte de la Comisión y de la mayoría de los Estados miembros y la utilización que de ella han decidido hacer otros países para su evaluación.

- **Uso de nuevas tecnologías de la información**

En la web de la Autoridad de Gestión está disponible esta Guía, así como un apartado específico de Comunicación. También en las páginas web de los Organismos Intermedios responsables de los Planes de Comunicación regionales AGE se facilita este documento, para la necesaria puesta en marcha de los contenidos de esta Guía.