



Evaluación Final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER de La Rioja 2007- 2013



Noviembre de 2013

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	1
1. METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN	2
1.1. <i>Diseño técnico de la evaluación</i>	2
1.2. <i>Métodos y técnicas utilizadas</i>	6
1.3. <i>Valoración de lo anterior</i>	8
2. ANÁLISIS DEL SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES REALIZADAS EN LA EVALUACIÓN INTERMEDIA DE 2010.....	10
2.1. <i>Pertinencia de las recomendaciones de la Evaluación Intermedia de 2010</i>	10
2.2. <i>Medidas puestas en marcha para solucionar los problemas detectados</i>	12
2.3. <i>Resultados de la puesta en marcha de las recomendaciones</i>	16
3. ANÁLISIS DEL AVANCE EN EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	19
3.1. <i>Principales avances conseguidos respecto a la pertinencia del Plan</i>	19
3.2. <i>Principales avances conseguidos respecto a la validez y consistencia interna del Plan</i>	22
3.3. <i>Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación de los Fondos</i>	23
3.4. <i>Consideración del Principio de Igualdad de Oportunidades en la Estrategia de Comunicación</i>	26
4. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	27
4.1. <i>Avances en la ejecución de las medidas</i>	27
4.2. <i>Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución</i>	36
4.3. <i>La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas</i>	37
5. EVALUACIÓN DE LAS INCIDENCIAS DETECTADAS EN EL PROCESO DE VERIFICACIÓN PREVIA CON RELACIÓN A LOS ASPECTOS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS A PARTIR DE UNA MUESTRA DE OPERACIONES.....	41
6. EVALUACIÓN DE LA INTEGRACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, TANTO EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD, COMO EN LOS EFECTOS OBTENIDOS POR LAS MISMAS.....	43
7. ANÁLISIS DEL IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	44
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES 2014-2020	48
9. BUENAS PRÁCTICAS.....	50
9.1. <i>Valoración de las Buenas Prácticas ya identificadas: Buenas prácticas de comunicación y buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas</i>	52
9.2. <i>Identificación adicional de Buenas Prácticas</i>	53
9.2.1. BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	55
9.2.2. BUENAS PRÁCTICAS DE ACTUACIONES COFINANCIADAS	71

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

1. METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN

El presente epígrafe recoge la metodología empleada para la Evaluación Final del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER 2007-2013 de La Rioja.

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

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

1.1. Diseño técnico de la evaluación

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

Punto de partida

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

- **Elaboración de los indicadores de seguimiento y evaluación** para que éstos se incluyesen y cuantificasen en el Plan de Comunicación; 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 ad hoc puesta en marcha por la Autoridad de Gestión.
- **Establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar**, los cuales se plasmaron en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013*.

Objeto de la evaluación

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

Criterios de evaluación

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

- ☐ **Proporcionalidad**, es decir, la existencia de una correspondencia entre las actuaciones recogidas en 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 así como los principales avances conseguidos.
- ☐ **Asignación y adecuación de los recursos** destinados a esta materia; es decir, el grado de ajuste entre las medidas del Plan y los recursos disponibles para su ejecución.
- ☐ **Consideración del principio de igualdad de oportunidades**; es decir, si se ha tenido en cuenta el principio de igualdad de oportunidades en las acciones de información y publicidad ejecutadas durante el periodo de análisis¹ que cubre la Evaluación.

Alcance temporal

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

¹ Desde el 1 de abril de 2010 hasta el 10 de septiembre de 2013.

Agentes implicados y sus responsabilidades

De conformidad con los Reglamentos 1083/2006 y 1828/2006 de la Comisión Europea, y según los acuerdos alcanzados a nivel nacional entre las Autoridades de Gestión y los Organismos Intermedios (en adelante OI) de los Programas Operativos (POs) regionales y plurirregionales, los principales actores implicados en la Evaluación son:

- **Comisión Europea**, responsable de:
 - Declarar aceptado el Plan de Comunicación del PO FEDER 2007-2013 de La Rioja.
 - Revisar los resultados de la Evaluación con motivo de su inclusión en el pasado informe anual de 2010 así como en el próximo correspondiente a la anualidad 2013.
- **Autoridad de Gestión (en adelante AG) del FEDER²**, 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 GERIP³ y, en su caso, del GRECO-AGE⁴ cuando se considere oportuno.
 - Poner en marcha el proceso de evaluación.
 - Participar en el Grupo Consultivo de Seguimiento Estratégico y Evaluación para presentar los avances en materia de evaluación de la comunicación.
 - Observar la evolución del sistema de indicadores de seguimiento y evaluación de la comunicación definidos en el periodo 2007-2013, pautando las instrucciones y mecanismos que deberán aplicar los organismos implicados para la cuantificación de los mismos, y coordinando la cuantificación de dichos indicadores en el caso de los OI de la Administración General del Estado (AGE).
 - Realizar el volcado de la cuantificación de sus propios indicadores de comunicación en la aplicación informática.
 - Incluir en los informes de ejecución anual y final la información recogida en el artículo 4.2. del Reglamento (CE) 1828/2006.
- **Organismo Intermedio responsable del Plan de Comunicación**, representado en el GERIP, encargado de:

² La Autoridad de Gestión del FEDER es la Subdirección General de Administración del FEDER, perteneciente a la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

³ Grupo de Expertos y Responsables de Información y Publicidad.

⁴ Grupo de Expertos de Comunicación de la Administración General del Estado

- Participar, a través del GERIP, en el proceso de definición del marco común de trabajo para la Evaluación de los Planes de Comunicación de los POs del FEDER, FSE, y Fondo de Cohesión 2007-2013.
 - Poner en marcha la Evaluación conforme a las pautas acordadas en la *Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los POS del FEDER, FSE y Fondo de Cohesión 2007-2013*, para su futura incorporación en el correspondiente informe anual de ejecución de 2013, en este caso vinculado al PO FEDER de La Rioja.
 - Realizar el volcado de la cuantificación de los indicadores de seguimiento y evaluación propios en la aplicación informática ad hoc, 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 OI de su administración regional.
 - Realizar el seguimiento de los avances del Plan Comunicación en el ámbito de sus competencias para colaborar en la información a facilitar al correspondiente Comité de Seguimiento.
 - Colaborar, en el ámbito de sus competencias, en la información a incluir en los informes de ejecución anual y final según lo establecido en el artículo 4.2. del Reglamento (CE) 1828/2006.
- **Resto de OI y/o gestores o partícipes en el Programa Operativo:**
- 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 esta información al responsable 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 Comunidad Autónoma de La Rioja contrató a un equipo externo especializado. En este caso fue contratada la empresa Red2Red Consultores S.L., encargada de llevar a cabo el desarrollo de la Evaluación en el tiempo y la forma requerida por el

órgano contratante, la **Oficina de Control Presupuestario de la Consejería de Administración Pública y Hacienda del Gobierno de La Rioja**.

1.2. Métodos y técnicas utilizadas

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

Sistema de indicadores

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

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

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

Análisis documental

El análisis documental permite llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones de información y publicidad, de ahí que suponga la revisión de aquellos documentos relevantes o claves en la materia. Dicho análisis, 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.

- Información de seguimiento: informes de ejecución anual, actas de los Comités de Seguimiento, indicadores, 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.
- Informe de Evaluación Intermedia del Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER 2007-2013 de La Rioja.

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 a la Autoridad de Gestión del FEDER y al Organismo Intermedio.
- *Órganos Gestores y Beneficiarios*, tanto de la Administración General del Estado como de La Rioja, a través del envío de cuestionarios vía correo electrónico a partir de los contactos facilitados por las personas responsables del Plan de Comunicación.

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

- *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 de los POs (que constituye uno de los objetivos principales del Plan), así como contrastar el grado de concienciación del público en general sobre el papel que juega la Unión Europea en la mejora de su calidad de vida (el segundo de los objetivos principales del Plan). Asimismo, a través de esta encuesta se han podido evaluar dos indicadores de impacto vinculados a la ciudadanía⁵.

Grupo de Discusión

El grupo de discusión tiene la finalidad de obtener información concreta sobre las causas de necesidades o problemas y sus posibles soluciones y, en su caso, sobre la necesidad de modificar la estrategia en materia de información y publicidad.

Así pues, se han celebrado dos grupos de discusión sobre las siguientes cuestiones:

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

En dichos grupos participaron representantes de los diferentes organismos y agentes implicados en la gestión y desarrollo de las actuaciones en materia de Información y Publicidad (OI, 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 programación del PO. Este sistema, además de servir para realizar un seguimiento óptimo del Plan (en tanto que dichos indicadores se van alimentando periódicamente en la aplicación informática) es fácilmente medible en términos de realización y de resultados gracias a las metas establecidas.

⁵ Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y del Fondo de Cohesión (Unidad de medida: %); Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea (Unidad de medida: %).

- La metodología empleada en la Evaluación combina diferentes técnicas de investigación que han facilitado la obtención de información tanto de tipo cuantitativa como cualitativa, lo que ha dado lugar a una evaluación rica en matices.
- Los objetivos del Plan están bien definidos y las personas destinatarias del mismo claramente identificadas, al igual que los agentes que intervienen en su ejecución. Ello ha posibilitado aplicar técnicas de investigación que implicasen al conjunto de actores que participan en la ejecución del Plan, obteniendo información de primera mano por parte de informantes clave.
- Además, teniendo en cuenta que la presente Evaluación servirá para aportar propuestas para mejorar la estrategia de comunicación de los Fondos Estructurales 2014-2020, las técnicas seleccionadas permiten recabar aportaciones e ideas para corregir posibles errores así como para orientar las acciones de cara al futuro período de programación.
- 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, en algunos casos, la dificultad para conseguir la participación de los organismos gestores de la AGE en los grupos de discusión desarrolladas al suponer un coste de desplazamiento, si bien es lógico por otra parte debido al calendario en que se desarrolla la evaluación coincidente con otras obligaciones reglamentarias, así como a la carga de trabajo y a los ajustes presupuestarios producidos en los distintos organismos participantes en el plan, tanto locales, como regionales y nacionales.

Cabe añadir que esta situación ha quedado compensada mediante la buena disposición de los agentes implicados tanto a la hora de responder a los cuestionarios mencionados en el anterior apartado, así como a cualquier demanda de información que se les ha hecho a lo largo de este proceso de evaluación.

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

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

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

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

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

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

▪ **PERTINENCIA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Recomendación 1: *“Incluir información acerca de las redes de comunicación (INFORM, GERIP y GRECO-AGE) en las páginas web y perseguir que 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.”*

▪ **VALIDEZ Y CONSISTENCIA INTERNA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

Recomendación 2: “Continuar con las medidas puestas en marcha para completar todos los objetivos hasta el final del actual período de programación”

▪ **INDICADORES DE REALIZACIÓN**

Recomendación 3: “Alentar la participación de los agentes implicados para aumentar y mejorar los contenidos de las páginas web existentes así como fomentar la participación en las Redes del mayor número posible de asistentes.”

Recomendación 4: “Realizar un seguimiento más continuo del avance en la ejecución de las medidas llevando lo más al día que se pueda la carga de indicadores en la aplicación.”

▪ **INDICADORES DE RESULTADO**

Recomendación 5: “Hacer un esfuerzo por divulgar y promover las visitas a las páginas web.”

▪ **REPERCUSIÓN DE LOS SISTEMAS DE SEGUIMIENTO EN LA CALIDAD DE LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS**

Recomendación 6: “Actualizar la información disponible en las distintas páginas web así como informar a los organismos gestores y/o beneficiarios acerca de cualquier actualización.”

▪ **CONSIDERACIÓN E INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES**

Recomendación 7: “Insistir en el respeto al principio de igualdad de oportunidades en las acciones de información y publicidad así como en dar instrucciones específicas sobre cómo aplicar este principio a las acciones concretas.”

▪ **INDICADORES DE IMPACTO**

Recomendación 8: “En cuanto al grado de conocimiento de las obligaciones existentes, se recomienda un mayor esfuerzo a la hora de transmitir a los agentes que participan en el Plan la importancia de realizar actuaciones como la emisión de notas de prensa o publicaciones de noticias a través de los medios de comunicación con el objetivo de dar a conocer a la ciudadanía la importancia del papel que juega la UE y los beneficios de la política regional comunitaria.”

Recomendación 9: “Para mejorar el resultado obtenido en la tasa de satisfacción, se recomienda la realización de un análisis respecto a:

- si la duración de las sesiones es proporcional a sus contenidos
- si el nº de participantes es adecuado para asimilar toda la información
- satisfacción de las expectativas de los participantes.”

Recomendación 10: “Tratar de elevar el valor de la tasa de utilidad y, en todo caso, igualarlo al obtenido en la tasa de satisfacción.”

Recomendación 11: “Para aumentar el grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y Fondo de Cohesión, se recomienda hacer mayor hincapié en las medidas de información y publicidad dirigidas al público femenino.”

Recomendación 12: “Incrementar las medidas dirigidas a las mujeres y al público entre los 55 y los 74 años para mejorar el resultado obtenido en el indicador que mide el grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE”.

2.2. Medidas puestas en marcha para solucionar los problemas detectados

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

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

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

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

▪ PERTINENCIA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Recomendación 1: “Incluir información acerca de las redes de comunicación (INFORM, GERIP y GRECO-AGE) en las páginas web y perseguir que 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.”

MEDIDA 1: Por un lado, se informa puntualmente a los gestores acerca de las actividades llevadas a cabo por las diferentes redes de comunicación y, por otro lado, se incluye la información pertinente en las siguientes páginas web:

<http://www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=791938>

http://ec.europa.eu/regional_policy/informing/events/index_en.cfm

<http://www.dgfc.sqpg.meh.es/sitios/dgfc/es-ES/ipr/fcp0713/c/rc/G/Paginas/GERIP.aspx>

- **VALIDEZ Y CONSISTENCIA INTERNA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

Recomendación 2: “Continuar con las medidas puestas en marcha para completar todos los objetivos hasta el final del actual período de programación”

MEDIDA 2: Esta recomendación trataba de promover hasta el final del período el cumplimiento de los objetivos y su coherencia con la estrategia y las medidas de comunicación tal y cómo se estaba haciendo hasta ese momento, por lo tanto se trata de tomar una medida continuista constatando que se ha seguido trabajando en la misma línea en cuanto a la validez y consistencia interna. El detalle del cumplimiento de esta recomendación se analiza en el apartado 3.2 correspondiente a los “Principales avances conseguidos respecto a la validez y consistencia interna del Plan”

- **INDICADORES DE REALIZACIÓN**

Recomendación 3: “Alentar la participación de los agentes implicados para aumentar y mejorar los contenidos de las páginas web existentes así como fomentar la participación en las Redes del mayor número posible de asistentes.”

MEDIDA 3: En las distintas reuniones, jornadas, seminarios y cursos con la participación de los agentes implicados, se insiste en la importancia de mejorar la cantidad y calidad de las acciones de difusión a través de cuidar los contenidos en las diferentes páginas web.

En cuanto a la participación en las Redes existentes es preciso señalar que este hecho no se produce al no existir este tipo de redes para los organismos regionales. Sin embargo, los organismos de la AGE si participan en todas las reuniones que la Red GRECO-AGE celebra de forma regular y el Organismo Intermedio en el correspondiente GERIP.

Recomendación 4: “Realizar un seguimiento más continuo del avance en la ejecución de las medidas llevando lo más al día que se pueda la carga de indicadores en la aplicación.”

MEDIDA 4: El equipo evaluador ha observado una mayor profundización en el seguimiento del avance de los indicadores de información y publicidad al incluir una información más exhaustiva en los Informes Anuales de Ejecución así como a través de la evaluación continua del Programa Operativo en su conjunto.

- **INDICADORES DE RESULTADO**

Recomendación 5: “Hacer un esfuerzo por divulgar y promover las visitas a las páginas web.”

MEDIDA 5: En el presente informe, en el correspondiente apartado sobre indicadores de resultado se procederá a extraer conclusiones acerca de esta recomendación, no obstante, se adelanta que en el período 2010-2013 los porcentajes de ejecución que muestran estos indicadores han aumentado los niveles de ejecución con respecto a lo alcanzado hasta 2010, reflejando el esfuerzo realizado en las tres últimas anualidades.

▪ **REPERCUSIÓN DE LOS SISTEMAS DE SEGUIMIENTO EN LA CALIDAD DE LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS**

Recomendación 6: “Actualizar la información disponible en las distintas páginas web así como informar a los organismos gestores y/o beneficiarios acerca de cualquier actualización.”

MEDIDA 6: Se procede a actualizar de forma periódica y cuando procede la información en las distintas páginas web además de notificar a los organismos gestores, vía correo electrónico, cualquier novedad que se pueda producir.

▪ **CONSIDERACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES**

Recomendación 7: “Insistir en el respeto al principio de igualdad de oportunidades en las acciones de información y publicidad así como en dar instrucciones específicas sobre cómo aplicar este principio a las acciones concretas.”

MEDIDA 8: Mediante la actividad llevada a cabo en el marco de la **Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres para la aplicación real y efectiva de la transversalidad de género**, y la participación activa del Organismo Intermedio, se ha logrado incrementar, tanto en calidad como en cantidad, la consideración de este principio en las actividades de información y publicidad.

▪ **INDICADORES DE IMPACTO**

Recomendación 8: “En cuanto al grado de conocimiento de las obligaciones existentes, se recomienda un mayor esfuerzo a la hora de transmitir a los agentes que participan en el Plan la importancia de realizar actuaciones como la emisión de notas de prensa o publicaciones de noticias a través de los medios de comunicación con el objetivo de dar a conocer a la ciudadanía la importancia del papel que juega la UE y los beneficios de la política regional comunitaria.”

MEDIDA 8: En el desarrollo de las mesas redondas, se ha observado la realización de un esfuerzo en transmitir a los agentes participantes en el Plan la importancia de las actuaciones de comunicación, no obstante, para ponerlas en marcha se detectan problemas, sobre todo de índole presupuestaria.

Recomendación 9: “Para mejorar el resultado obtenido en la tasa de satisfacción, se recomienda la realización de un análisis respecto a:

- si la duración de las sesiones es proporcional a sus contenidos
- si el nº de participantes es adecuado para asimilar toda la información
- satisfacción de las expectativas de los participantes.”

MEDIDA 9: Se realiza un cuestionario al finalizar las sesiones con el fin de observar si los/as asistentes entienden adecuada la duración, el número de participantes así como su grado de satisfacción de expectativas y en función de las respuestas obtenidas se llevan a cabo los ajustes

oportunos en cada uno de los ámbitos mencionados (duración, número de participantes y expectativas).

En este sentido, y del correspondiente análisis de las respuestas a los cuestionarios de evaluación se extraen unos resultados positivos, sobre todo en la valoración de la utilidad práctica de las sesiones y en considerar la sesión como una herramienta adecuada para transmitir información sobre los Fondos.

Recomendación 10: *“Tratar de elevar el valor de la tasa de utilidad y, en todo caso, igualarlo al obtenido en la tasa de satisfacción.”*

MEDIDA 10: En el cuestionario referido en la medida anterior se valora también la utilidad con respecto a los contenidos de las sesiones con preguntas enfocadas a conocer las opiniones de las personas participantes en cuanto a si la sesión es de utilidad para facilitar y que sea más eficaz la labor que llevan a cabo los organismos y, en función de las respuestas, se trata de mejorar los contenidos de dichas sesiones para incrementar esta tasa de utilidad y para que sea acorde a la tasa de satisfacción.

Igual que en el caso anterior, se analizan las respuestas obtenidas en el cuestionario de evaluación que complimentan los organismos gestores, obteniendo resultados muy positivos al respecto, sobre todo en cuanto a que la información obtenida de las sesiones sirve para adecuar y/o actualizar los conocimientos, también en cuanto a la utilidad práctica de las mismas y en valorar estas sesiones como una herramienta adecuada para ampliar la información sobre Fondos.

Recomendación 11: *“Para aumentar el grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y Fondo de Cohesión, se recomienda hacer mayor hincapié en las medidas de información y publicidad dirigidas al público femenino.”*

MEDIDA 11: Se han tomado medidas de difusión dirigidas a todos los públicos como los diversos actos de celebración del Día de Europa, en este sentido es difícil aislar el efecto hacia el público femenino, no obstante, en el apartado del presente informe donde se analizan los indicadores de impacto, se podrá observar la influencia de estas medidas en el público femenino y si los datos han mejorado con respecto a los obtenidos en 2010.

Recomendación 12: *“Incrementar las medidas dirigidas a las mujeres y al público entre los 55 y los 74 años para mejorar el resultado obtenido en el indicador que mide el grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE”.*

MEDIDA 14: Al igual que en el caso de la medida anterior, se han llevado a cabo actuaciones dirigidas al público en general, por lo tanto, en el correspondiente apartado de indicadores de impacto se podrá observar la influencia de las mismas tanto en el público femenino como en el del tramo de edad comprendido entre los 55 y los 74 años.

2.3. Resultados de la puesta en marcha de las recomendaciones

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

En primer lugar, en lo que se refiere a la PERTINENCIA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, con las medidas puestas en marcha se ha conseguido disponer de información acerca de las redes de comunicación (INFORM, GERIP y GRECO-AGE) en sus correspondientes páginas web. Por lo tanto, esta información está disponible en todo momento para los agentes implicados en el Plan de Comunicación, consiguiendo así que los agentes partícipes de este Plan conozcan de primera mano su existencia y haciendo hincapié en dar una mayor visibilidad así como en una mayor difusión de los contenidos que se tratan en dichas redes.

Por lo que se refiere a la VALIDEZ Y CONSISTENCIA INTERNA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN sigue guardando la coherencia requerida, quedando así contrastada y constatada su validez y consistencia. No obstante, se realizara un análisis con mayor profundidad en el apartado 3.2 del presente informe, llamado concretamente “Principales avances conseguidos respecto a la validez y consistencia interna del Plan”.

Los resultados obtenidos del análisis de los INDICADORES DE REALIZACIÓN así como de las medidas puestas en marcha en el ámbito de cada uno de ellos, exponen la mejora de las prácticas de comunicación en general y, en particular, de las relacionadas con las redes de información y publicidad.

También es necesario mencionar que se ha observado una mejora considerable en la calidad de la información volcada en la aplicación informática INFOCO

En cuanto a los INDICADORES DE RESULTADO, éstos se analizan con detalle en el correspondiente apartado 4 “Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad”. No obstante, se adelanta que los resultados obtenidos al respecto han sido positivos y con una mejoría en comparación con los datos de ejecución obtenidos en la Evaluación Intermedia de este Plan de Comunicación.

En el caso del análisis de los resultados de las medidas con respecto a la REPERCUSIÓN DE LOS SISTEMAS DE SEGUIMIENTO EN LA CALIDAD DE LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS, señalar que se presenta una información disponible de forma permanente y actualizada. Además, se ha mejorado el resultado obtenido en cuanto al grado de conocimiento de las obligaciones por parte de los organismos gestores como se podrá confirmar en el apartado 7 correspondiente al “Análisis del impacto: logros y desafíos de las actividades en materia de información y publicidad”.

En lo referido a la evaluación de la CONSIDERACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, se observa que se ha logrado incrementar, tanto en calidad como en cantidad, la consideración de este principio en las distintas actividades de información y publicidad.

Por último del análisis de los INDICADORES DE IMPACTO, se observa, por un lado, que los agentes implicados han mejorado en cuanto al grado de conocimiento de las obligaciones existentes además de interiorizar la importancia que tienen las actuaciones de comunicación pero, por otro lado, se detectan problemas de índole presupuestaria para ponerlas en marcha.

Así mismo, destaca el aumento de la tasa de satisfacción con respecto a la obtenida en la evaluación de 2010. Sin embargo y, a pesar del también incremento en la tasa de utilidad no se ha conseguido igualar al obtenido en la tasa de satisfacción.

En el caso del grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y Fondo de Cohesión, la recomendación era la de hacer mayor hincapié en las medidas de información y publicidad dirigidas al público femenino y, si bien, como se ha señalado anteriormente se han tomado medidas para ello como, por ejemplo, en el marco de la celebración del Día de Europa, no es posible aislar el efecto de esta medida ni, por tanto, proceder a su cuantificación aunque se valora positivamente el esfuerzo realizado.

Por último, se recomendaba incrementar las medidas dirigidas a las mujeres y al público entre los 55 y los 74 años para mejorar el resultado obtenido en el indicador que mide el grado de conocimiento del papel desempeñado por la UE". En este sentido, se analizará en profundidad el resultado obtenido en el correspondiente apartado de los indicadores de impacto, a través de los resultados obtenidos en la encuesta telefónica realizada a la ciudadanía por tramos de edad y sexo.

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

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

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

- ☐ Por otro lado, se observa que los aspectos de información y publicidad están cada vez más asentados en el día a día de todos los agentes intervinientes en el Plan de Comunicación.
- ☐ Muchas de las medidas puestas en marcha no han requerido de un esfuerzo presupuestario adicional lo que se valora positivamente al incrementar los resultados sin repercusión económica, sobre todo en las circunstancias actuales de restricciones presupuestarias.
- ☐ La ausencia de montante económico estimado en algunos casos hace suponer que no se ha aislado su presupuesto del conjunto de la actuación. Esto dificulta su evaluación y puede provocar un sesgo en los resultados de la misma. Por este motivo se recomienda tratar de valorar todas y cada una de las actuaciones independientemente de si es algo aislado como si está dentro de un conjunto de actuaciones.

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

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

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

Los puntos principales de este análisis serán los siguientes:

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

3.1. Principales avances conseguidos respecto a la pertinencia del Plan

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

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 POs del FEDER y Fondo de Cohesión de todos los Estados miembros con la finalidad de:

- Compartir experiencias
- Identificar formas de mejorar la calidad de las actividades de comunicación
- Concienciar acerca de los beneficios de las intervenciones comunitarias entre 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 DGFC⁶ 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 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**⁷ 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**⁸, red integrada por los responsables en materia de comunicación (la propia AG del FEDER y del Fondo de Cohesión y los responsables de los distintos Organismos de la AGE) que sirve de cauce para informar y tomar decisiones en las materias relacionadas con la información y la publicidad en el ámbito de sus competencias dentro de cada Programa Operativo.

- ☑ 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:

⁶ Dirección General de Fondos Comunitarios

⁷ Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad.

⁸ Grupo Español de Responsables en Comunicación- Administración General del Estado

- 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 Informes Anuales de Ejecución
- Intercambio de experiencias y buenas prácticas a través de las redes GERIP y GRECO-AGE
- Creación de una base de datos de buenas prácticas en la página web de la Autoridad de Gestión

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

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

☑ En primer lugar, en lo que se refiere a la **transparencia** y como ya se ha visto en el anterior apartado del análisis de las recomendaciones de la Evaluación Intermedia se han tomado medidas para avanzar en este sentido como es el refuerzo de contenidos en las distintas páginas web.

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

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

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

- Celebración anual de actividades conjuntas para todos los Programas Operativos, tratando de innovar en la presentación y los contenidos pero siempre con el objeto de dar a conocer los aspectos relevantes de buenas prácticas en cada periodo.
- Inclusión de buenas prácticas en los Informes Anuales de Ejecución, no tan sólo de comunicación como se venía haciendo cuando se realizó la Evaluación Intermedia sino también de buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas suponiendo un avance en cuanto a la estrategia del Plan de Comunicación.

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

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

Estrategia, objetivos y destinatarios del Plan de Comunicación:

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 ello, la estrategia del Plan de Comunicación se apoya en tres pilares: la **visibilidad, la transparencia y el cumplimiento de la normativa**.

Además de los objetivos generales, el Plan de Comunicación contempla una serie de objetivos específicos, que son los siguientes:

- *Reforzar la visibilidad del FEDER entre el público 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.

Asimismo, estos objetivos se aplican en **tres niveles** en función del tipo de destinatario de la información (opinión pública, beneficiarios potenciales y beneficiarios reales):

- ✓ *Nivel General*; supone comunicar al público la importancia de la política de cohesión, así como de las ayudas en que se instrumenta (en este caso, FEDER). Se busca un mejor conocimiento y una valoración positiva por parte de los ciudadanos de los beneficios que se derivan del trabajo en común de la Unión Europea y su región y que se traduce en la mejora del bienestar y la calidad de vida en la población riojana.
- ✓ *Nivel de Programa*; implica transmitir la trascendencia concreta del Programa Operativo FEDER 2007-2013, así como del trabajo y la participación financiera conjunta de la Unión Europea, el Estado y la región. Tanto los agentes implicados como la ciudadanía, en mayor o menor medida, deben conocer la influencia del PO en los diferentes aspectos de la vida de su región.

- ✓ *Nivel de Proyecto*; se traduce en comunicar el alcance de los proyectos llevados a cabo en el marco del Programa Operativo. La materialización del Programa en proyectos concretos y los frutos de los mismos permitirán que los ciudadanos y los agentes implicados tomen una conciencia más real y firme sobre el peso de las actuaciones desarrolladas.

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

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

- ☐ En lo que se refiere a los objetivos generales y específicos, la estrategia del Plan de Comunicación sigue guardando coherencia con los mismos quedando contrastada y constatada su validez y consistencia:
 - En cuanto a los objetivos generales siguen respondiendo a las prioridades comunitarias en la materia tomando para ello, una serie de medidas previstas en el Plan que tratan de destacar el papel desempeñado por la Unión Europea, garantizan la transparencia de la ayuda de los Fondos y también dan a conocer la importancia de la gestión de los Fondos Europeos tanto por la Comunidad Autónoma como por la Administración General del Estado.
 - Y en lo que respecta a los objetivos específicos, en sus tres niveles (general, programa y proyecto), el Plan de Comunicación sigue presentando la misma consistencia interna pues es capaz de comunicar tanto la importancia de la Política de Cohesión, la trascendencia del programa y la consecución de los proyectos.
- ☐ En esta línea se recomienda que, en lo que queda de período, se concentren los esfuerzos en esta fase de difusión de los resultados en los marcos apropiados para ello como puede ser el acto anual de comunicación así como a través de los diferentes medios de comunicación que se han venido utilizando hasta la fecha.

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

Una vez revisada la documentación a este respecto, se ha considerado oportuno, proceder por separado a la evaluación y análisis de los medios económicos por un lado y, por otro, de los

medios humanos y técnicos. El motivo principal se debe a que en la Evaluación Intermedia no se pudo emitir informe de valoración debido a que los datos disponibles acerca de los montantes no eran definitivos pues se estaba procediendo a su revisión.

Dotación de los medios económicos

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

Dicho esto, en el Comité de Seguimiento de 2010 se presentó la modificación del montante estimado recogiendo todo lo que se tenía previsto destinar a las medidas de comunicación del FEDER así como del papel de la Unión Europea en La Rioja por parte de todos los Organismos y/o beneficiarios que participan en este Programa Operativo. Así, el presupuesto del Plan de Comunicación pasó de los 20.000 euros iniciales a 220.000, englobando todas las actuaciones que en materia de comunicación lleven a cabo todos los organismos participantes en el Programa Operativo.

Teniendo todo lo anterior en cuenta, en el momento de la presente evaluación, el montante ejecutado en medidas de información y publicidad es del 85% con respecto a lo total programado, esto es, el 85% de los mencionados 220.000 euros.

Dotación de medios humanos

La dotación de medios humanos responsables de la aplicación del Plan de Comunicación así como del cumplimiento de la normativa en materia de Información y Publicidad se distribuye entre los distintos organismos en función del ámbito de sus competencias. Estos organismos son la Autoridad de Gestión del FEDER, el Organismo Intermedio regional así como otros Organismos Intermedios designados y finalmente, los organismos gestores y/o beneficiarios.

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

- Ninguno de los agentes mencionados dispone de una persona dedicada exclusivamente a las tareas de información y publicidad, no obstante si hay una persona responsable del cumplimiento de la normativa así como de garantizar la puesta en marcha de las medidas descritas en el Plan de Comunicación.

- En el caso del Organismo Intermedio y en atribución de sus funciones, dispone de una persona responsable del cumplimiento de las mismas. Así, entre otras cosas, acude a las reuniones de las redes, procede al volcado de los indicadores en la aplicación. Para ello, previamente debe recopilar esta información de todos y cada uno de los organismos gestores.
- Por otra parte, la Autoridad de Gestión del FEDER también dota de medios humanos a la ejecución del Plan de Comunicación según las funciones que tiene atribuidas por el Reglamento (CE) N° 1083/2006 sobre todo de coordinación de las acciones del Plan. En este sentido, el papel desempeñado por la Autoridad de Gestión tanto en la red GRECO-AGE como en GERIP ha sido imprescindible para dar coherencia a las tareas vinculadas a la comunicación, ofreciendo un marco de intercambio de experiencias entre todos los organismos y facilitando la consecución de los objetivos marcados en este ámbito y sirviendo de apoyo para cualquier cuestión metodológica que se pudiera plantear en este sentido.

Dotación de medios técnicos

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

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

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

- ☐ Si evalúa muy positivamente la reprogramación financiera llevada a cabo que fue propuesta en Comité de Seguimiento de 2010, subsanando así el problema de la estimación de los montantes económicos detectado en la Evaluación de 2010. Por este motivo, se recomienda que se ponga en práctica esta "lección aprendida" y, de cara al nuevo período 2014-2020, se utilice la metodología aplicada en 2010 para no tener que revisar la dotación de los medios económicos necesarios para poner en marcha las medidas plasmadas en la futura estrategia de comunicación.
- ☐ En lo que se refiere a los **medios humanos**, se observa una carencia moderada de proporcionalidad entre éstos con las funciones que tienen atribuidas, tanto en los reglamentos como en el Plan de Comunicación, lo que también va ligado con la dotación económica de este Plan.

- ❑ Por último, los **medios técnicos**, que básicamente se refieren a la aplicación informática de volcado de indicadores, han requerido de un esfuerzo por parte del Organismo responsable del volcado de la información, respondiendo positivamente y cumpliendo las obligaciones que en este sentido tenía asignadas.

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

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

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

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

Conclusiones y Recomendaciones

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

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

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

En este apartado 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 IAE⁹*, 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.

Añadir que este análisis se realiza para tres intervalos temporales:

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

4.1. Avances en la ejecución de las medidas

Antes de comenzar con este análisis, es conveniente aclarar que las previsiones en los indicadores de realización fueron revisadas al alza con posterioridad a la realización de la Evaluación en 2010 y cuya reprogramación ya se incluye en el último Informe Anual de Ejecución de 2012. En resumen, se ha elevado la programación de todos los indicadores de realización exceptuando el número de páginas web y el número de redes de información y publicidad.

Esto significa que los indicadores inicialmente establecidos en el Plan de Comunicación se han visto modificados, por lo tanto, para esta evaluación se han tenido en cuenta estas últimas metas, valorando positivamente el esfuerzo de incrementar las medidas de información tanto para los agentes implicados en la ejecución del Programa como para los potenciales beneficiarios/as y la ciudadanía en general.

En primer lugar se presentan las metas (una vez actualizadas) previstas en el Plan de Comunicación para los distintos indicadores de realización y resultado para seguir con el análisis de cada uno de estos dos tipos de indicadores y terminando, en cada uno de los casos, con una serie de conclusiones y recomendaciones.

⁹ Informes Anuales de Ejecución

Este análisis, gracias a la información disponible en la aplicación informática ya mencionada con anterioridad en este informe, incluye el nivel de ejecución global, así como el nivel de ejecución por organismo beneficiario y por gestor, lo que permite una visión más amplia y personalizada de la participación de los distintos agentes para la consecución de los objetivos previstos en el Plan de Comunicación.

Señalar también que para este análisis, el equipo evaluador ha tenido en cuenta los datos cargados en la aplicación a 10 de septiembre de 2013.

Se presenta, como primer paso del análisis, el siguiente cuadro que muestra las metas previstas para los indicadores de realización y de resultado:

Informe Global del Plan de Comunicación. Plan Comunicación La Rioja.

Tipo Actividad	Indicador realización	Programación	Ejecución	%	Indicador Resultado	Programación	Ejecución	%	Montante estimado
01	Nº actividades y actos públicos	185	180	97,3%	Nº de asistentes	12.000	3.869	32,2%	77.047
02	Nº de acciones de difusión	430	405	94,2%					14.243
03	Nº de publicaciones externas realizadas	65	56	86,2%	% publicaciones distribuidas / editadas	100%	99%		74.636
					Nº puntos de distribución	57	46	80,7%	
04	Nº de páginas Web	2	2	100%	Nº de Visitas	85.000	71.110	83,7%	0
05	Nº de soportes publicitarios	220	128	58,2%					16.630
06	Nº de documentación interna distribuida	170	157	92,4%	% de organismos cubiertos	100%	99%		43
07	Nº de redes de información y publicidad	3	3	100%	Nº reuniones	60	53	88,3%	3.709
					Nº asistentes	100	88	88,2%	

Datos Ejecución por realización de indicadores desde el **01/01/2007** hasta el **10/09/2013**

Analizada la información contenida en la aplicación informática¹⁰ donde se recoge la carga de los indicadores del Plan de Comunicación, se extraen las conclusiones tanto de los indicadores de realización como de los indicadores de resultado.

¹⁰ Datos consultados a 12 de septiembre de 2013.

ANÁLISIS DE INDICADORES DE REALIZACIÓN

En cuanto al porcentaje de ejecución alcanzado por los indicadores de realización en función de las metas establecidas para cada uno de ellos y a nivel global del plan de comunicación, esto es, contando con las actividades llevadas a cabo por todos los organismos, se concluye que:

- A nivel general, se puede prever con un alto grado de confianza que se alcancen los objetivos previstos a 31 de diciembre de 2013 en todos los indicadores exceptuando el *Número de soportes publicitarios*.
- En cuanto al ritmo de ejecución, se observa un comportamiento desigual entre los distintos indicadores, lo que, por otro lado, ya que va ligado a la ejecución del Programa Operativo así como a la Estrategia del Plan de Comunicación.

Así, mientras que, con sentido lógico, la documentación interna sube su ejecución en las primeras anualidades para luego descender y quedarse estable, el número de acciones de difusión se eleva anualmente a medida que avanza la ejecución del Programa Operativo.

El resto de indicadores se mantiene relativamente estable, exceptuando el repunte de los soportes publicitarios durante el año 2010 motivado por la finalización de un conjunto importante de actuaciones que requerían de la obligación de colocar placas y/o carteles según los casos.

- A 10 de septiembre de 2013, se observa un alto grado de ejecución de los indicadores; a falta de tres meses para la finalización del periodo de ejecución, todos ellos han alcanzado valores superiores al 85%, salvo el nº5 (*Nº de soportes publicitarios*). Se aprecia como el ritmo de ejecución ha sido mayor en el periodo 2010-2013 que en el 2007-2010, a excepción del indicador nº5 (*Nº de Soportes Publicitarios*) por lo que ya se ha comentado en el párrafo anterior.
- Dos de los indicadores del Plan, el nº 4 (*Nº de Páginas Web*) y el nº 7 (*Nº de Redes de Información y Publicidad*) ya han alcanzado el 100% de las metas que tenían previstas para 2013.

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

- Los indicadores que están por encima del 90% de ejecución como son el *Nº de Documentación Interna Distribuida*, *Nº de Actos de Difusión* y *Nº de eventos realizados* ya no requieren de un esfuerzo adicional por cumplir los objetivos más allá de seguir con lo previsto en el Plan de Comunicación hasta finales de 2013.

- El indicador nº3 (*Nº de publicaciones externas realizadas*) con un valor ligeramente inferior a los tres anteriores, requeriría incrementar moderadamente el ritmo de ejecución en estos últimos meses para cumplir con las metas propuestas.

Analizando estos indicadores individualizados para los distintos agentes implicados en aplicar las medias de información y publicidad, la información que se extrae de forma desagregada permite identificar las actuaciones que cada uno de estos organismos ha llevado a cabo, así como su aportación a la ejecución global del Plan de Comunicación.

En general, tanto el Organismo Intermedio como la Dirección General de Fondos Comunitarios, son los organismos que aportan una parte muy importante en la ejecución de medidas de información y publicidad.

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

En cuanto al **NÚMERO DE EVENTOS REALIZADOS**, la Dirección General de Fondos Comunitarios, con un 68% es quién aporta el mayor peso a la ejecución total (97,30%) en cuanto al número de eventos realizados, observando su mayor carga en el año 2008. Otro elemento a destacar de forma positiva es que el conjunto de organismos regionales han incrementado considerablemente el ritmo de ejecución en el periodo 2010-2013 con respecto a 2007-2010 ya que del total de eventos realizados, un 85% se han llevado a cabo a partir del 1 de abril de 2010.

Entre los eventos realizados, merece especial mención el conjunto de jornadas informativa sobre las novedades en las sucesivas convocatorias de ayudas de la Agencia de Desarrollo Económica de La Rioja (ADER) celebradas tanto en diversos ayuntamientos como en Centros Tecnológicos de la región.

También se ha desarrollado con éxito la celebración del Día de Europa con un componente importante de originalidad a través de carreras populares, haciendo de esta forma partícipes de dicho evento al conjunto de la ciudadanía riojana, porque además se han llevado a cabo tanto en Logroño como en varios municipios de La Rioja.

Lo mismo ocurre con el ICEX, siendo todos sus eventos menos dos, celebrados en estas últimas tres anualidades añadiendo que si bien en cuanto a la ejecución física ha contribuido poco en el número de eventos realizados, el montante económico destinado a los mismos así como la repercusión del número de participantes que han asistido a dichos eventos es digna de destacar en el análisis de este indicador.

Por último, como evento destacado tanto por su convocatoria, el elevado número de organismos participantes, así como por sus contenidos y periodicidad, señalar el Acto Anual de Comunicación sobre Política Regional y Fondos Europeos que celebra en distintos lugares de la geografía española como, por ejemplo, en Alcalá de Henares, Aranjuez y Sevilla.

En el **NÚMERO DE ACTOS DE DIFUSION**, se observa una contribución muy generalizada de todos los organismos gestores, sobre todo de los regionales, aportando entre todos ellos un 90% de la ejecución tanto para el período 2010-2013 como para el período completo de programación. Desde 2007, el ritmo de ejecución ha ido incrementándose paulatinamente, alcanzando su mayor valor en 2012 (26,17%).

Este indicador, como ya se observaba en la evaluación de 2010 es uno de los que mayor grado de ejecución presenta a nivel global gracias a la contribución de una gran parte de los organismos partícipes del Plan de Comunicación. Esto es significativamente positivo, independientemente del porcentaje de cada uno de ellos, pues se puede interpretar una implicación de todos los participantes en el Plan por conseguir una mayor difusión del FEDER.

Destaca la difusión de Fondos Comunitarios en la página web de la Subdirección General de Fondos Europeos para la Investigación, (D.G. de Innovación y Competitividad) que consiste en un enlace específico en el portal web de lo que era el Ministerio de Ciencia e Innovación para poner en valor la gestión de los Fondos Europeos.

El conjunto de organismos regionales de la Comunidad Autónoma de La Rioja es quién más aporta al indicador que mide el **NÚMERO DE PUBLICACIONES EXTERNAS**, tanto en el número de publicaciones como en el montante destinado a las mismas, con aproximadamente un 45% de ejecución, lo que significa una implicación importante en las acciones de información y publicidad necesarias para la difusión de fondos, alcanzando su mayor valor en el año 2010 y 2011. Además, en cuanto a los organismos de la AGE, es oportuno destacar la labor realizada por el ICEX para contribuir a este indicador, alcanzando un 30% del total de la ejecución para el conjunto del período.

A continuación se analiza este indicador de forma desglosada por las publicaciones externas llevadas a cabo por los organismos gestores regionales, destacando, en particular, a la D.G. del Medio Natural y a la D.G. de Industria y, en general, señalar que desde 2010 se ha duplicado el número de publicaciones si se tiene en cuenta el conjunto de organismos gestores, valorando positivamente el esfuerzo realizado por los mismos desde que se llevó a cabo la Evaluación Intermedia.

Además, el tipo de publicaciones es muy variado, desde folletos, programas, memorias, trípticos, catálogos, boletines, etc En este sentido se pueden destacar, entre otras, el monográfico sobre FEDER en el número 142 de El Exportador (junio de 2010) editado por ICEX así como la Revista Anual INFONDO editada, a la vez que difundida, por la Autoridad de Gestión del Programa Operativo.

El **NÚMERO DE PÁGINAS WEB** es ejecutado al 50% por el Organismo Intermedio y la DGFC como responsables del Plan de Comunicación, tal y como estaba previsto en la distribución de responsabilidades de la "Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación"

En cuanto al **NÚMERO DE SOPORTES PUBLICITARIOS**, existe una contribución similar entre el conjunto de los organismos regionales, con un 43% y entre la ejecución de la Administración General del Estado y de la Autoridad de Gestión del FEDER con el 57% restante, con una mejora notable en cuanto al número de soportes a partir del 1 de abril de 2010, lo que, por otro lado, es lógico, debido a que estos indicadores van ligados a la ejecución de las actividades en el marco del Programa Operativo.

A nivel individual, cabe destacar de nuevo el ICEX, con un 52% de ejecución sobre el total para el período 2010-2013. De hecho, es el único organismo de la AGE que, junto con el Ayuntamiento de Logroño han contribuido a este indicador, al margen de la Autoridad de Gestión.

En el caso de la Comunidad Autónoma de La Rioja destaca de entre sus organismos gestores, la contribución de la D.G. del Medio Natural con un total de 17 de los 35 soportes publicitarios desde 1 de abril de 2010 hasta la actualidad sobre todo, por la colocación de forma permanente de las oportunas placas informativas y carteles descriptivos de las actuaciones.

La Dirección General de Fondos Comunitarios es quién más ha contribuido a la ejecución del indicador **NÚMERO DE DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA** con casi un 60% del total de la Documentación Interna Distribuida para el período 2007-2013. No obstante su ritmo de ejecución se ha visto reducido pasando de un 72,84% entre 2007 y 2010 a un 46% a partir del 1 de abril de 2010.

Por su parte, el Organismo Intermedio del Programa Operativo FEDER de La Rioja, ha aportado un gran número de instrucciones, significando más de un 60% del total de las distribuidas a nivel regional.

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

En lo que se refiere al **NÚMERO DE REDES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD**, no cabe añadir comentario ni análisis adicional al realizado en 2010, pues las 3 redes previstas en la programación son las que finalmente se han puesto en marcha como ya sucedía en la Evaluación Intermedia.

Conclusiones y recomendaciones sobre los indicadores de realización:

- ☐ Si bien el grado de ejecución de los indicadores presenta una media prácticamente del 90% lo que extrapolado a todo el período llevaría a concluir que se finalizaría con un porcentaje de éxito del 100%, es necesario tener precaución en la evaluación de este resultado ya que puede provocar una relajación a la hora de seguir el ritmo de ejecución actual. Por este motivo se recomienda seguir con la planificación reflejada en el Plan de

Comunicación, así como incrementar el número de soportes publicitarios, indicador con una media que no alcanza el 60% de ejecución con respecto a lo total programado.

- ☐ Como ya se ha comentado anteriormente, el N° de Páginas Web y el N° de Redes de Información y Publicidad han alcanzado los objetivos previstos, no obstante se recomienda seguir aumentando y mejorando los contenidos éstas páginas web en la medida de lo posible sobre todo, de cara al próximo período de programación, lo que permitirá partir de una base sólida para afrontar 2014-2020 con garantías de éxito en materia de información y publicidad.
- ☐ Los indicadores utilizados proporcionan periódicamente información del avance de las medidas, lo que permite realizar un seguimiento en cualquier momento del período de la evaluación. Con esta utilidad que proporciona una herramienta como la aplicación informática, se recomienda contemplar la posibilidad de realizar un seguimiento más continuo del avance en la ejecución de las medidas como sucede con las evaluaciones operativas de forma que permita corregir las desviaciones en la consecución de los objetivos de una forma anticipada, tal y como ha ocurrido en 2011 y 2012.

INDICADORES DE RESULTADO

Antes de comenzar el análisis de los indicadores de resultado, es preciso señalar que, por las características y definición de los mismos, los porcentajes esperados, han de ir necesariamente ligeramente por detrás de la ejecución de los indicadores de realización, pues son consecuencia de estos. Lo que significa que, en principio, una buena ejecución en los indicadores de realización debería verse acompañada de unos buenos resultados, aunque algo más dilatado en el tiempo.

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

- Los indicadores de resultado ofrecen porcentajes de ejecución adecuados (ya que todos superan el 80%) a excepción del indicador nº1 (*Nº de asistentes*) cuyo ritmo de ejecución se encuentra en un 32,25%, siendo éste el indicador con menor nivel de ejecución, aunque en el periodo 2010-2013 el ritmo de ejecución se ha incrementado de manera muy considerable con respecto al periodo 2007-2010.
- El *Número de reuniones* y *Número de asistentes* a las Redes de Información y Publicidad alcanzan niveles entorno al 90% de ejecución, con lo cual es de esperar que se cumplan los objetivos esperados con las reuniones previstas que hay hasta el final del período 2007-2013.
- Los indicadores nº 3 (*Nº de puntos de distribución*) y nº4 (*Nº de Visitas a las páginas web*), han alcanzando valores que superan ligeramente el 80% de ejecución, con lo cual es previsible cumpla con los objetivos propuestos e incluso pueda superarlos.

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

En primer lugar, en cuanto al **NÚMERO DE ASISTENTES A ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS**, el conjunto de gestores regionales alcanzan una ejecución del 27,70% con respecto a lo programado para todo el período en el Plan de Comunicación, recayendo el mayor peso entre el 2010 y el 2013. En la parte nacional, al margen de la Autoridad de Gestión, el único organismo que ha contribuido a este indicador es el ICEX, con un total de 90 asistentes, 30 de los cuales corresponden al 2010-2013.

En el análisis cualitativo de este indicador, se han observado algunas deficiencias como, por ejemplo, en alguno de los actos mencionados, sólo aparece un asistente, lo que por la propia definición del indicador, difícilmente sea un acto público.

En otros casos, se observan datos aproximados lo que, en principio, puede ser un mecanismo adecuado para determinado tipo de actos donde no se puede cuantificar el número exacto de asistentes. Se dan por buenos estos datos, pues el equipo evaluador no pudo verificar si el método de cálculo ha sido adecuado.

El **PORCENTAJE DE PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS** alcanza prácticamente un 100% de ejecución, lo que significa un compromiso por parte de todos los organismos en cuanto a distribuir todas aquellas publicaciones editadas.

El **NÚMERO DE PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN** se ha mantenido constante con respecto a la Evaluación Intermedia y próximo al objetivo planteado. Del total de organismos implicados en este Plan de Comunicación, aproximadamente el 50% de ellos han diseñado puntos de distribución.

Como ya se señaló en la Evaluación Intermedia, el **NÚMERO DE PÁGINAS WEB** son desarrolladas al 50% por el Organismo Intermedio y por la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC) como responsables del Plan de Comunicación.

El número **PROMEDIO ANUAL DE VISITAS** se ha incrementado desde 2010 casi en un 40%, lo que se valora como extremadamente positivo. Si bien el peso recae sobre todo en la Autoridad de Gestión, es lógico pues su página web tiene un ámbito mucho mayor a la del Organismo Intermedio.

EL **PORCENTAJE DE ORGANISMOS CUBIERTOS**, al igual que el de publicaciones distribuidas/editadas alcanza valores muy próximos al 100% lo que implica el compromiso en cuanto al nivel de aportación a este indicador por parte de todos los agentes implicados en el Plan de Comunicación. De hecho, este porcentaje no alcanza el 100% por tan sólo dos valores en dos indicadores que no alcanzan dicho porcentaje y lo que hace que baje la media ligeramente. En cualquier caso, no se considera representativo, entendiendo que este indicador ha cumplido su objetivo.

Conclusiones y recomendaciones sobre los indicadores de resultado:

- ❑ Los indicadores de resultado muestran, tanto en media como en el total, niveles de ejecución ligeramente inferiores a los indicadores de realización, lo que significa una coherencia entre el ritmo de ejecución de ambos tipos de indicadores y que si se continúa con el mismo ritmo de ejecución, es previsible que se cumplan los objetivos marcados para el conjunto del período.
- ❑ En cuanto a la información desagregada por organismo beneficiario, en general, los resultados obtenidos son los esperados, teniendo en cuenta la programación del Plan de Comunicación en el sentido de las competencias de cada organismo, así como la definición de los indicadores. Además, hay una relación coherente entre los resultados obtenidos en ambos tipos de indicadores por organismo analizado.
- ❑ El equipo evaluador entiende los puntos de distribución como una parte muy importante de la difusión de los fondos, por lo tanto, recomienda para el próximo período, tratar de programar una estrategia que contemple más puntos de difusión, además de tratar que todos los organismos participen con, al menos, un punto de distribución ya que en este caso, sólo la mitad de los organismos cuentan algún punto de distribución.
- ❑ Se recomienda perseguir las metas propuestas, adoptando las medidas necesarias para ello, de conseguir que todos los organismos beneficiarios y los gestores implicados en este Plan de Comunicación participen en la consecución de los objetivos de todos los indicadores, exceptuando aquellos que no son de su competencia como es el caso del *Nº de visitas a las páginas web* y del *Nº de reuniones de redes* con su respectivo *Nº de asistentes*.
- ❑ Por último, se recomienda, de cara al próximo Informe Anual de Ejecución, realizar un pequeño repaso de la carga de indicadores, sobre todo de aquellos valores que sean desproporcionados y casi seguro, debidos a un error en la introducción de los datos como es el caso de valores del 25% en porcentaje de organismos cubierto, cuando lo normal es que fuera prácticamente del 100% y en el número de asistentes a actividades y actos públicos cuyo valor sea 1, lo que no es muy coherente con la propia definición del indicador.

4.2. 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 fecha¹¹ 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. Se valora positivamente el esfuerzo realizado por el Organismo Intermedio ya que proporciona elementos susceptibles de evaluación y asimismo supone una medida correctora en cuanto a la información disponible en este sentido.

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

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

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

Por otro lado, este capítulo proporciona una visión global de la estrategia del Plan de Comunicación desde su aprobación así como un resumen de las acciones llevadas a cabo y quedando así vinculado al informe en su conjunto de forma que las medidas de Información y Publicidad no se consideren un hecho aislado del resto del desarrollo 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 así como la inclusión de ejemplos de buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas que a su vez, también son buenas prácticas de comunicación.

¹¹ A 30 de junio de 2013 se han emitido los IAE correspondientes al año 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012.

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

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

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

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

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

- ▣ ***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.**

Como se ha señalado anteriormente en el apartado 3.3 del presente informe, el gasto ejecutado en las acciones de comunicación a 10 de septiembre de 2013 supone un 85% del total de lo programado tras la modificación presupuestaria presentada en el Comité de Seguimiento de 2010, corrigiendo de este modo la asignación y adecuación inicial que no se había estimado correctamente. Teniendo esto en cuenta, se concluye que el avance en cuanto a la asignación y adecuación de los recursos ha evolucionado muy favorablemente y ha conseguido adaptarse a los aspectos de comunicación.

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

En el periodo de programación 2007-2013, las Autoridades de Gestión de los POs, han puesto a disposición de los OI, una aplicación informática ad hoc para efectuar el seguimiento de la ejecución de los Planes de Comunicación. Dicha aplicación, alojada en la página web de la DGFC del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas¹², 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, ya que permite valorar en tiempo real en qué estado se encuentra la ejecución del Plan.

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

Así mismo, se ha incluido desde 2009 una base de datos con las buenas prácticas de comunicación y de proyectos cofinanciados, con una ficha completa que contiene la descripción de cada una de las buenas prácticas incluyendo la justificación del cumplimiento de los diferentes criterios acompañada de fotos de dichas actuaciones.

¹² <http://www.dgfc.sepg.minhap.gob.es>

Finalmente, el intercambio de datos electrónicos entre los agentes que intervienen en la ejecución y, estos a su vez, con la Comisión, coadyuva a la eficiencia en la gestión de los POs.

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

Las redes de información y publicidad constituidas en el actual periodo de programación, principalmente GERIP y GRECO-AGE, han contribuido de manera directa a la 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 (en la medida de lo posible) a las necesidades de los OI responsables de los planes.

Asimismo, destaca el papel de estas redes como pilares centrales de la publicidad y comunicación de los POs en España; constituyen el foro principal donde se estudian y consensuan, por ejemplo, los aspectos más ambiguos 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 a 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.
- *Red INFORM de la Comisión Europea*, vinculada al FEDER y Fondo de Cohesión, constituye el referente comunitario en materia de información y publicidad de los POs puestos en marcha en las diferentes regiones de la Unión Europea.

El objetivo de esta red es reunir a los responsables de comunicación de los POs de los 28 Estados miembros para consensuar entre todos ellos la estrategia a seguir en materia de comunicación, compartir buenas prácticas, intercambiar experiencias y, en general, llevar a cabo aquellas actividades que redundan en mejorar la forma de comunicar más y mejor la Política de Cohesión de la Unión Europea

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

- ☑ Los canales por los que transcurre la información son fluidos, incluso más que en la Evaluación Intermedia debido, sobre todo, a que el actual período de programación se encuentra en una fase de madurez, que permite que los procedimientos de transmisión de la información estén asentados, y la coordinación para la ejecución de las medidas del Plan sea elevada y de un alto grado de calidad.
- ☑ No obstante, se recomienda un análisis de estos procedimientos y canales de transmisión de la información para asegurar su validez en el nuevo período de programación y para que perduren al margen de la posibilidad de que las personas responsables de los mismos pueda ser distintas a las actuales.
- ☑ En cuanto a las instrucciones a los órganos encargados de la gestión y ejecución de las actuaciones en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad, así como a la celebración de cursos, jornadas y seminarios, se recomienda continuar en la misma línea en el próximo período teniendo en cuenta el óptimo resultado que se ha conseguido con las mismas. En este sentido, se recomienda renovar los contenidos de las primeras ediciones de los cursos ante la posibilidad de encontrarse con nuevos organismos gestores así como adaptarlos a la nueva normativa que se publique en materia de información y publicidad.

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

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

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

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

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

Añadir que en el proceso se ha de tener en cuenta que tiene que haber una muestra significativa de operaciones del organismo seleccionado para incluirlo en el análisis y que en el caso de este Programa Operativo, al estar más concentradas las actuaciones en el Eje Prioritario 1, se ha optado por seleccionar cuatro organismos de distintos temas prioritarios.

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

El **análisis de la muestra seleccionada** ofrece resultados positivos de forma general, ya que no se ha detectado ninguna irregularidad grave en la aplicación de la normativa de información y publicidad y, por tanto, en el cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 6 a 8 del Reglamento (CE) 1828/2006 en lo que a esta materia se refiere.

Así, se ha procedido al estampillado de facturas y documentos de pago con el logo de FEDER, así como el porcentaje de cofinanciación del mismo.

Se ha observado que los gastos declarados por los beneficiarios son conformes a las normas comunitarias y nacionales así como a las políticas comunitarias, especialmente en materia de contratación pública, información y publicidad, medio ambiente, ayudas de estado e igualdad de oportunidades.

Por otra parte, en los casos que se han detectado incidencias en una primera verificación, se ha comprobado que, posteriormente y siguiendo las recomendaciones oportunas, han sido subsanadas en tiempo y forma adecuados

Por último, se señalan como muy positivas las medidas in situ puesto que tanto las vallas publicitarias como las placas conmemorativas en aquellos casos que sea procedente, se han instalado correctamente y en lugar visible. También se ha incluido el lema “Una manera de hacer Europa” en las distintas páginas web así como en la documentación dirigida a beneficiarios.

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

En la Evaluación Intermedia se concluyó, a través de la verificación de los listados de comprobación empelados ad hoc, que en los controles referidos al artículo 13 llevados a cabo se tenía en cuenta la normativa comunitaria en materia de información y publicidad. Con la presente evaluación se pretende analizar y valorar si ha habido incidencias en el proceso de verificación. Las conclusiones que se extraen son las siguientes:

- ☐ El número de incidencias detectadas en primera instancia es residual.
- ☐ Por otra parte, la tipología de estas incidencias es, en su mayoría, con carácter de recomendación y no supone ningún tipo de minoración en los importes elegibles.
- ☐ En la revisión de los informes de verificación de las operaciones seleccionadas en años sucesivos se ha observado la subsanación de las incidencias detectadas.
- ☐ En conclusión, se valora satisfactoriamente los resultados obtenidos en el análisis del proceso de verificación.

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

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

Por esto, cabe señalar que, pese a que el principio de igualdad de oportunidades no se refleja explícitamente en el Plan de Comunicación (ya que no existen indicaciones o recomendaciones concretas sobre el tratamiento adecuado para la difusión de las actuaciones encaminadas a la promoción de la igualdad de oportunidades) el análisis de los indicadores del Plan ofrece resultados más positivos y satisfactorios, en cuanto se observa la presencia de las mujeres en la mayor parte de las acciones ejecutadas.

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

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

Conclusiones y Recomendaciones

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

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

A través de los indicadores de impacto ya definidos, se extraen los logros y desafíos que las actividades en materia de información y publicidad han generado. Estos se obtienen del análisis de las respuestas obtenidas en 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:

1. **Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad.** La medida de este indicador resulta del análisis de las respuestas en las citadas entrevistas a las preguntas referidas a lo que se define en el indicador, es decir, preguntas acerca del conocimiento de las obligaciones existentes en materia de programación, gestión, seguimiento y control. De este análisis, el porcentaje obtenido se sitúa en un **86,81%**, lo que supone un incremento de más del 11% con respecto a los resultados obtenidos en la Evaluación Intermedia donde se obtuvo un 75%.
2. **Tasa de satisfacción, que indica la valoración de los beneficiarios, OI, gestores y/o participantes 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 **76,19%**, resultado que ha mejorado notablemente el obtenido en 2010 (69,64%).
3. **Tasa de utilidad de las actuaciones.** Esta tasa tiene en cuenta las valoraciones de las personas entrevistadas en cuanto a:
 - Si la información presentada ha servido para adecuar y/o actualizar sus conocimientos sobre los Fondos y/o su aplicación.
 - Si los contenidos presentados son de utilidad práctica
 - Si la sesión o evento es una herramienta adecuada para informar/formar sobre los Fondos

El porcentaje resultante de este análisis es de un **82,14%**, y al igual que la tasa de satisfacción, notablemente superior al obtenido en la Evaluación Intermedia (76,79%).

4. **Grado de conocimiento del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.** El resultado obtenido en este indicador de impacto es de un **63,14%**.

- ✓ Por sexo, los hombres presentan un mayor conocimiento del FEDER que las mujeres, ya que un 66,53% de los encuestados afirmó *haber oído hablar del FEDER*, frente a un 59,75% de las encuestadas.
- ✓ Por edad, el colectivo que presenta un mayor conocimiento sobre el FEDER es el comprendido entre los 55 a los 74 años, con un 76,85 de respuestas positivas entre las personas encuestadas. Los mayores de 75 años son el grupo de edad que menor conocimiento presentan sobre el FEDER con apenas un 50%.

5. **Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea.** Este indicador ha obtenido un porcentaje del 81,57%, considerablemente mejor al obtenido en la encuesta realizada en 2010 (76,27%).

- ✓ Por sexo, las mujeres presentan mayor grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea en La Rioja; un 82,63% de las mujeres afirmó conocer que *La Rioja recibe dinero de la Unión Europea y que éste dinero contribuye al progreso económico y social de la región*, frente a un 80,51% de los hombres que también lo afirmaron. Este porcentaje es muy similar al obtenido en 2010 (80,17%), si bien en el caso del resultado de las mujeres se observa una mejora sustancial en el grado de conocimiento, que ha pasado del 72,34% en 2010 hasta el 82,63% ya señalado en 2013.
- ✓ Por edad, el grupo comprendido entre 25 y 54 años es el que presenta un mayor grado de conocimiento (84,67%), seguido muy de cerca del grupo comprendido entre 15 y 24 años (83,05%). En este caso, el grupo de los mayores de 75 años muestra un grado de conocimiento inferior (70,84%) al del resto de los grupos de edad encuestados.

Indicadores de impacto: conclusiones y recomendaciones

- ☐ En cuanto al **grado de conocimiento** de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control evaluación e información y publicidad y como se ha reflejado anteriormente, se ha obtenido un porcentaje de casi del 90%, resultado que, a priori, se puede evaluar como muy adecuado, sobre todo porque se eleva en más de 11 puntos porcentuales con respecto al resultado obtenido en 2010.
- ☐ El resultado obtenido del 76,19% a la hora de calcular la **tasa de satisfacción** respecto a la información facilitada es positivo, sobre todo porque se ha incrementado con respecto a la tasa obtenida en la Evaluación Intermedia de 2010.

Se entiende que, en base a la experiencia de años anteriores, se ha hecho un esfuerzo por adecuar la duración de las sesiones a los contenidos de las mismas, así como en buscar un número de participantes adecuado para que asimilen toda la información recibida y, por último, y ligado a los dos aspectos anteriores, tratar de satisfacer las expectativas de los participantes, aunque este último es el objetivo más difícil de lograr puesto que, como ya se

señalaba en la evaluación intermedia, las expectativas que se puedan tener dependen de muchos factores que no son controlables a la hora de organizar las sesiones.

- ☐ En cuanto a la **tasa de utilidad** de las actuaciones, en lo que se refiere a si la información presentada ha servido para adecuar y/o actualizar conocimientos sobre los Fondos y/o su aplicación, si los contenidos presentados son de utilidad práctica y, por último, si la sesión o evento es una herramienta adecuada para informar/formar sobre los Fondos, el resultado obtenido, como se ha dicho anteriormente, ha sido una tasa de utilidad del 82,14%, seis puntos por encima de los resultados obtenidos en 2010.

Este resultado permite concluir que los organismos gestores y/o beneficiarios valoran muy positivamente la utilidad de las reuniones, jornadas o sesiones formativas tanto en lo que se refiere a los procedimientos de gestión, control, evaluación y/o comunicación de los Fondos Europeos así como lo relacionado con los requisitos de comunicación en el nuevo periodo de programación. A pesar de esto, llama la atención la diferencia con la tasa de satisfacción, pues ambas debería de estar más igualadas, es decir, si alguien cree que una actuación le ha sido de gran utilidad, lo lógico sería pensar que la satisfacción también sería muy adecuada

- ☐ En lo que se refiere el indicador de impacto que mide el **grado de conocimiento del Fondo Europeo de Desarrollo Regional** por parte de la ciudadanía y cuyo resultado obtenido es del 63,14%, si se analizan los resultados obtenidos desagregados por sexo y edad, se concluye que:

- ✓ El grado de conocimiento del FEDER no es muy elevado y además ha bajado con respecto al 2010, si bien esto contrasta con la notable subida en cuanto al grado de conocimiento que tiene la ciudadanía acerca del dinero que recibe la Comunidad Autónoma de La Rioja de la Unión Europea. Esto puede significar que los mensajes llegan a la población y los percibe de un modo más general y no tanto referidos a un fondo en concreto.

En este sentido y en lo que se refiere a los objetivos generales del Plan de Comunicación, se valora como positivo, ya que la Comisión Europea tiene como reto dar visibilidad y concienciar a la ciudadanía acerca de los beneficios de la política regional comunitaria.

- ✓ Los hombres presentan, de media, un mayor conocimiento del Fondo Europeo de Desarrollo Regional que las mujeres, por lo que se recomienda, de cara al próximo periodo de programación, hacer un mayor esfuerzo dirigido al público femenino para conseguir que los resultados se equiparen en la medida de lo posible en aquellos puntos donde se presentan los valores más altos para hombres que para mujeres.
- ✓ En cuanto a los resultados distribuidos por edades, se observa que las personas mayores de 75 años son el colectivo que presenta un menor conocimiento sobre el

FEDER, por lo que, al igual que en el caso anterior, se recomienda hacer un mayor hincapié en las medidas de información y publicidad dirigidas a este público.

- ☐ En el caso del último indicador de impacto que mide el **grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea**, los resultados obtenidos son de un 81,57%, es decir, casi un 20% más elevado que el indicador de impacto anterior. Si se profundiza más en los resultados obtenidos, se observa que:
 - ✓ En este caso, las mujeres presentan un mayor grado de conocimiento que los hombres, pero la diferencia entre los dos sexos no es significativa ya que apenas les separa un porcentaje del 2%, lo que supone que, las medidas de publicidad dirigidas a obtener resultados para este indicador se desarrollan de un modo igualitario para hombres y mujeres.
 - ✓ En lo que se refiere a la edad, y al igual que en el caso del indicador de impacto anterior, el grupo que presenta un menor conocimiento de este papel desempeñado por la Unión Europea es el de los mayores de 75 años, por lo que habrá que hacer hincapié en esta franja de edad. Los resultados obtenidos para los otros grupos de edad se consideran notablemente elevados, no obstante, no hay que descuidar las medidas adoptadas que van dirigidas a estos colectivos.
- ☐ En general, los resultados obtenidos con estos indicadores son considerablemente elevados, algo muy positivo de cara a la Evaluación pero que, a su vez, supone un reto a superar en el próximo período de programación.

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

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

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

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

tienen un menor coste y además un mayor alcance hacia el público objetivo. En estas redes sociales deberían participar los agentes implicados e todos los niveles.

- Es momento de suplir las publicaciones, folletos, dípticos, etc...que son editadas en papel por una publicación electrónica, salvo en aquellos casos que sea absolutamente imprescindible. El coste es menor así como su impacto ambiental.
- Por definición, una de las características de las Buenas Prácticas es su capacidad para ser replicadas, ya sea a nivel local, regional, nacional o comunitario. Por este motivo, es interesante buscar este efecto imitador y que las Buenas Prácticas no se queden en la mera difusión de las mismas sino que se busquen instrumentos para poder ser aplicadas en circunstancias análogas en sitios geográficamente separados.

Por otra parte y como se ha venido haciendo hasta la fecha, la Estrategia habrá de contar con un presupuesto indicativo de ejecución de la misma así como con una indicación de los recursos humanos que, en el marco de los organismos a los que pertenecen, se responsabilizarán de la ejecución de las medidas correspondientes que estarán incluidas en la Estrategia, de la forma que se ha mencionado en el párrafo anterior.

También habrá que contar con que esta Estrategia deberá ser evaluada de algún modo en cuanto a sus medidas, visibilidad, difusión y el papel desempeñado por la Unión Europea. Por lo tanto, se tendrá que indicar la forma en que esto se llevará a cabo.

Como punto de partida de la Estrategia de Comunicación, es importante incluir un apartado de introducción que contenga los aspectos más relevantes del período anterior, esto es, del período 2007-2013 así como los principales resultados obtenidos.

Por último, al margen del capítulo correspondiente a Información y Comunicación que se viene incluyendo en los Informes Anuales en el presente período de programación, sería destacable que también se incluyese un resumen de las actividades que, en la materia, está previsto llevar a cabo en la siguiente anualidad.

9. BUENAS PRÁCTICAS

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

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

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

Criterios¹³ establecidos para que cualquier actuación pueda ser considerada buena práctica de comunicación

- **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo**
- **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**
- **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**
- **Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos**
- **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación**
- **Evidencia de un alto grado de calidad**
- **Uso de nuevas tecnologías de la información**

¹³ Criterios recogidos en la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación

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

Criterios para la selección de buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas

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

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

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

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

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

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

Las conclusiones que se extraen con respecto a las Buenas Prácticas de Comunicación son las siguientes:

- Se han incluido un total de 8 buenas prácticas de comunicación en los sucesivos informes anuales de ejecución desde la anualidad 2009 en la que se destacaron 3 buenas prácticas al igual que en 2010 a lo que se suma una buena práctica en 2011 y una más en 2012. Estos datos revelan un esfuerzo por parte de los diferentes organismos de a la hora de difundir las buenas prácticas de comunicación plasmándolas en los informes anuales así como en su exposición en los diferentes encuentros anuales.
- Los organismos que han llevado a cabo buenas prácticas de comunicación son la Autoridad de Gestión, el Organismo Intermedio, la Dirección General del Medio Natural y la Agencia para el Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), existiendo un reparto homogéneo en la participación de estos tres organismos.
- En cuanto a la temática de las Buenas Prácticas se valora como positivo la falta de homogeneidad aportando más originalidad en las mismas. Así son variados los contenidos y los canales utilizados para la difusión de las actuaciones. Por ejemplo, hay buenas prácticas referidas a la elaboración de guías, de revistas, también acerca de las redes de información y publicidad constituidas, buenas prácticas relacionadas con las Nuevas Tecnologías, etc.
- Por último, con respecto al cumplimiento de los criterios exigidos cabe señalar que en algunos casos no están todo lo suficientemente claros y se debería de incidir más siempre con el objetivo de lograr mayores porcentajes de impacto y eficacia sobre todo en el caso del Uso de nuevas tecnologías de la información

Y las conclusiones acerca de las Buenas Prácticas de Actuaciones Cofinanciadas:

- Aunque los criterios para la identificación de este tipo de Buenas Prácticas se produjo, como ya se ha mencionado, en la anualidad 2011, se han podido incluir un total de 7 buenas prácticas, una en 2010 y las otras 6 restantes repartidas con 3 en 2011 y otras 3 en 2012. El equipo de evaluación valora considerablemente el esfuerzo realizado en estas dos últimas anualidades para poder identificar, justificar e incluir este tipo de buenas prácticas en los respectivos informes anuales de ejecución.
- Destaca especialmente el número de organismos que proporcionalmente han presentado estas actuaciones, siendo un total de 4 para el conjunto de las 7 buenas prácticas con mención especial para la Dirección General de Medio Natural (Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de La Rioja) con un 40% del total de buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas que se han presentado. El resto de organismos que han presentado este tipo de actuaciones son el Servicio Rojano de Salud, la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja y, por último, en la parte de la AGE, se sitúa el ICEX.
- En cuanto al objeto de las actuaciones hay desde proyectos de nuevas tecnologías hasta de infraestructuras y de mejora de la competitividad de la empresa.

9.2. Identificación adicional de Buenas Prácticas

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

CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS	
BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN	BUENAS PRÁCTICAS DE ACTUACIONES COFINANCIADAS
Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo	Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.
Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos	Incorporación de elementos innovadores.
Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades	Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos
Adecuación con el objetivo general de difusión de fondos	Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional.
Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación	Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.
Evidencia de un alto grado de calidad	Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.
Uso de nuevas tecnologías de la información	Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

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

9.2.1. BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

■ *Ciclo de Jornadas de Difusión de Ayudas 2013 organizado por la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER).*

El Plan Estratégico de Subvenciones 2013 constituye junto al Plan de Empleo de La Rioja y el IV Plan Riojano de I+D+I la principal herramienta de la política económica del Gobierno de La Rioja. Su puesta en marcha supone la apertura de una nueva etapa en la que la ADER hará especial hincapié en la evolución del modelo empresarial de La Rioja. El objetivo es superar las limitaciones que conlleva la dimensión de las empresas para competir en un escenario global. Por ello el Plan Estratégico prioriza la promoción de la planificación estratégica y la estimulación de proyectos colaborativos y consorcios.

Las Jornadas informativas organizadas por ADER pretenden trasladar a empresas y consultores empresariales las novedades de las convocatorias de ayudas del Plan Estratégico de Subvenciones. Ya en 2010, ADER empezó con la celebración de estas jornadas formativas sobre ayudas, incrementándose esta tarea de comunicación en los años sucesivos para culminar con una importante labor de difusión en la anualidad 2013 mediante el desarrollo de un total de 9 Jornadas entre los meses de marzo y abril de dicho año y con un total de 450 asistentes a las mismas.



En concreto, se llevaron a cabo las siguientes jornadas:

- *Jornada informativa sobre las novedades de la Convocatoria de ayudas 2013 de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) celebrada en el en el Centro Tecnológico de La Rioja LA FOMBERA en LOGROÑO el 15 de marzo de 2013.*
- *Jornada informativa sobre las novedades de la Convocatoria de ayudas 2013 de la ADER celebrada en el en el Centro de Innovación y Tecnología Alimentaria (CITA) de CALAHORRA el 18 de marzo de 2013.*
- *Jornada informativa sobre ayudas de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) 2013 en un acto celebrado en el Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR) en ARNEDO el 20 de marzo de 2103.*

- Jornada informativa sobre ayudas de la Agencia de Desarrollo Económica de La Rioja (ADER) 2013 en un acto celebrado en el Centro Tecnológico de la Industria Cárnica Calzado de La Rioja (CTIC) en NAJERA el 20 de marzo de 2103.
- Jornada informativa sobre las novedades de la Convocatoria de ayudas 2013 de la Agencia de Desarrollo Económica de La Rioja (ADER) celebrada en al Ayuntamiento de ALFARO el 4 de abril de 2013.
- Jornada informativa sobre las novedades de la Convocatoria de ayudas 2013 de la Agencia de Desarrollo Económica de La Rioja (ADER) celebrada en la UNIVERSIDAD DE LA RIOJA el 11 de abril de 2013.
- Jornada informativa sobre las novedades de la Convocatoria de ayudas 2013 de la Agencia de Desarrollo Económica de La Rioja (ADER) celebrada en el Ayuntamiento de HARO el 16 de abril de 2013.
- Jornada informativa sobre las novedades de la Convocatoria de ayudas 2013 de la Agencia de Desarrollo Económica de La Rioja (ADER) celebrada en el Ayuntamiento de SANTO DOMINGO DE LA CALZADA el 18 de abril de 2013.
- Jornada informativa sobre ayudas de la Agencia de Desarrollo Económica de La Rioja (ADER) 2013 en un acto celebrado en el Centro Tecnológico de La Rioja dirigidos a los COLEGIOS PROFESIONALES de la región el 25 de abril de 2103.



En todas y cada una de ellas, además de identificar las diferentes líneas de ayuda, se informa acerca del presupuesto de las mismas así como de la cofinanciación de la Unión Europea con recursos procedentes, entre otros, del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Una vez descrita la actuación, se procede al detalle de la justificación del cumplimiento de los diferentes criterios por los que dicha actuación se considera una Buena Práctica de Comunicación:

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

En cuanto al uso de recursos innovadores, cabe destacar que en la celebración de estas jornadas, los ponentes de las mismas varían en función de la comarca así como del lugar concreto de celebración, ya sea Ayuntamiento, Universidad o en el Centro Tecnológico de La Rioja, lo que supone que cada una de ellas sea diferente y adaptada al público receptor, teniendo así un carácter comarcal para informar de las posibilidades de cofinanciación FEDER y de las obligaciones específicas que supone el acceso a estas ayudas cofinanciadas, para los beneficiarios.



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

Al hilo del criterio anterior, la adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos es patente, pues se trata de informar tanto del contenido de las ayudas como de la cofinanciación de las mismas y los trámites y requisitos que han de cumplirse de forma muy concreta y localizada. De esta forma se da a conocer el papel de la UE y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en la promoción de la competitividad de las empresas riojanas y, por otro, para informar a los potenciales beneficiarios de las posibilidades de accesos a las ayudas y a las obligaciones a cumplir.

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

Con respecto a este criterio, señalar que en la celebración de las jornadas se ha tenido cuidado en la utilización de un lenguaje no sexista, además, en el ámbito técnico, en las propias órdenes que aprueban las bases reguladoras de la convocatoria de estas ayudas se menciona la valoración de criterios como acreditar, por parte de la empresa, la existencia de un plan de igualdad, así como el hecho de favorecer proyectos promovidos por personas en situación legal de desempleo, por mujeres y por aquellos colectivos que presentan más dificultades para la inserción laboral.



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

Durante la presentación de las diferentes jornadas se deja constancia de la cofinanciación de esta actuación a través del FEDER donde normalmente, el gerente de ADER es acompañado por una persona de relevancia de la comarca o del centro en cuestión como pueden ser alcaldes o alcaldesas, concejales así como el vicerrector de Investigación y Transferencia del Conocimiento de la Universidad de La Rioja. *En todas ellas se cuenta con la participación de responsables y técnicos de las distintas áreas de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja para describir el detalle de las distintas líneas de ayudas.*

Además, toda la comunicación identificativa de estas jornadas contribuye al objetivo general de difundir la importancia que tienen los fondos europeos en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos al hacer mención a la cofinanciación de FEDER en todo momento.

Añadir que todas estas jornadas han sido respaldadas mediante notas de prensa que quedan integradas en la sección correspondiente de la página web de ADER y del Gobierno de La Rioja.



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

El grado de cobertura es máximo, ya que las jornadas se distribuyen en un total de siete ubicaciones diferentes con el fin de llegar al máximo número de población posible además de, como se ha mencionado anteriormente, dejar toda la información disponible en la página web de ADER. De esta forma se llega a todos los asistentes a las jornadas, pero además, se queda la información de forma permanente para cualquier persona interesada en estas líneas de ayuda.

Esto significa que se han empleado todos los medios necesarios para llevar a cabo la comunicación en estas jornadas, asegurando que todos los destinatarios potenciales de las ayudas puedan tener conocimiento sobre las mismas.

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

Esta actuación evidencia un alto grado de calidad por diferentes motivos como puede ser el mismo contenido de cada una de las ponencias, como el perfil de las personas que intervienen en las mismas, además de por la información detallada en la web, prueba de ello es la buena acogida que han tenido estas convocatorias de ayudas, lo que indica el alto grado de calidad de la comunicación desarrollada.

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

Por último, en cuanto al uso de las nuevas tecnologías de la información, señalar que, por un lado, la difusión a través de la página Web de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja constituye uno de los principales instrumentos para dar a conocer estas ayudas, además del proceso de simplificación administrativa desarrollado por ADER que permite llevar a cabo todas las gestiones a través del envío de los proyectos y demás documentación a través de esta página y su oficina virtual.

- **REPORTAJE sobre el proyecto CITA PREVIA MULTICANAL EN LA SANIDAD RIOJANA gestionado por el Servicio Riojano de Salud (SERIS) emitido en el Programa LA HORA DE EUROPA de la televisión de ámbito regional TVR**

“La Hora de Europa”, ha sido un entretenido programa que se emitió los viernes a las 21:00 horas cada 15 días durante finales de 2012 y primeros meses de 2013, cuyo formato consta de un concurso sobre actualidad europea; cuidados reportajes de distintos servicios e infraestructuras financiadas con fondos europeos, entre ellos el FEDER; respuestas a cuestiones que pueden ser útiles acerca de la Unión Europea y un espacio de charla entre abuelos y nietos...



Se trata de un programa emitido por Televisión Rioja (TVR) de ámbito regional perteneciente al Grupo Vocento con una periodicidad quincenal durante los últimos meses de 2012 y los meses de enero a julio de 2013 en el marco de una convocatoria lanzada por el Parlamento Europeo durante el año 2012 para la cofinanciación de proyectos de sensibilización pública y para fomentar un amplio interés en el proceso decisorio europeo en el ámbito de la televisión.

En algunos de estos programas se han emitido reportajes sobre proyectos financiados mediante Fondos FEDER en el Programa Operativo FEDER de La Rioja (2007-2013) que han contribuido a dar a conocer las actuaciones cofinanciadas por el FEDER en la región

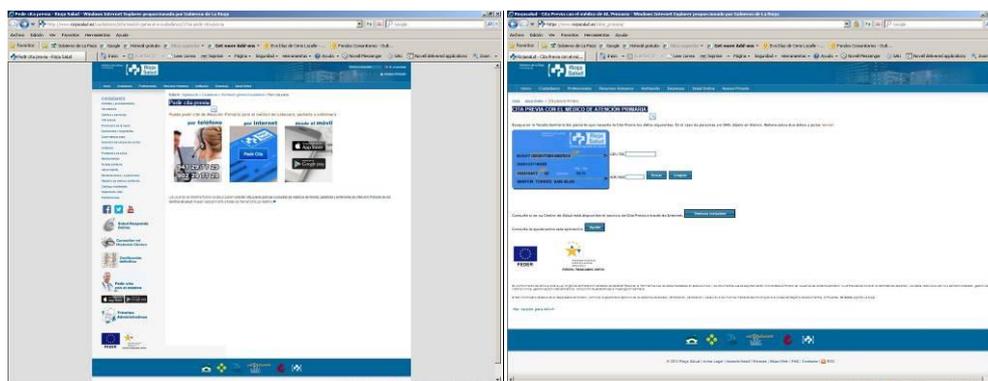


En febrero de 2013 se emitió un reportaje acerca del proyecto Cita Previa Multicanal, proyecto gestionado por el Servicio Riojano de Salud (SERIS) tratando de poner en conocimiento de toda la población riojana la puesta en marcha de este servicio que trata de acercar y facilitar el acceso de toda la ciudadanía riojana al sistema sanitario, en concreto a todos los servicios de los centros de salud de Atención Primaria mediante esta Cita Multicanal.

Este sistema facilita el acceso a los servicios de atención primaria de forma que se puede obtener cita con el médico de primaria, servicio de enfermería y pediatría a través de 4 procedimientos que son el teléfono, la cita a través de Internet, sms y del teléfono inteligente para cuando el operador telefónico no estuviera en servicio. De esta forma se puede tener el acceso las 24 horas, los 365 días del año.

El sistema de telecita se ha ido ampliando progresivamente por toda La Rioja, así toda la población riojana tiene la posibilidad de obtener y consultar sus citas por cualquiera de estos sistemas alcanzando una cobertura del 100% de la población.

Además, se mejoran los contenidos de la página web www.riojasalud.es, a la que toda la población puede acceder, incluyendo cada vez a más información y servicios relacionados con la salud riojana.

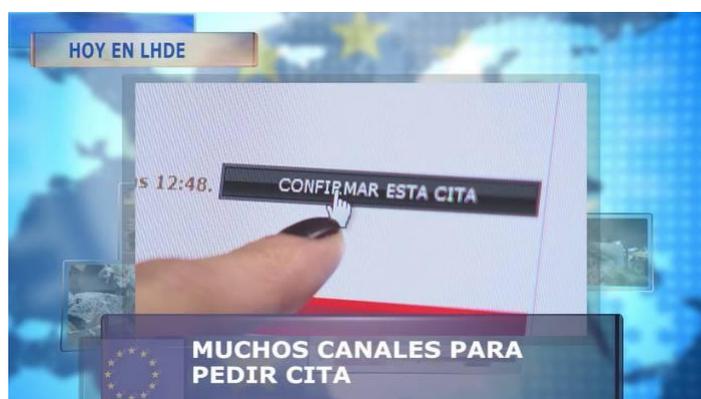


- **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo**

Esta buena práctica combina diferentes elementos de difusión como es la emisión en televisión, la presentación del proyecto con un ejemplo práctico de cómo funciona el sistema de cita previa multicanal y además la inclusión de la noticia en la correspondiente página web del SERIS y de la emisión de una nota de prensa con información completa del servicio.

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

El contenido del reportaje se adecua a los objetivos perseguidos que son la puesta en conocimiento da la ciudadanía de la actuación así como resaltar la importancia que para el desarrollo de la misma ha tenido la cofinanciación del FEDER y dar la visibilidad oportuna de la importancia que esto tiene para el desarrollo de la región.



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

En todo el reportaje se ha utilizado un lenguaje que ha evitado los estereotipos sexistas, además de estar alejado de los roles que incluyen desigualdades en todos los sentidos, incluida la desigualdad en función del género.

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

Ligado al cumplimiento de adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos, con la emisión de este reportaje, se consigue el objetivo general de la difusión de fondos y no sólo del FEDER, ya que resalta la importancia de la financiación europea para llevar a cabo este tipo de proyectos y beneficiar a toda la población riojana.



De esta forma, se ha pretendido que la ciudadanía conozca la contribución de la UE al crecimiento y desarrollo de las infraestructuras riojanas. En concreto, con la emisión del reportaje se ha cumplido con los objetivos marcados por el Plan de Comunicación del PO de difundir entre los ciudadanos riojanos el papel desarrollado por la Unión Europea para favorecer el desarrollo económico y mejorar la competitividad de La Rioja, además de informar sobre la utilización y destino de los fondos comunitarios utilizados, garantizando la transparencia de la ejecución del Programa.

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

La cobertura es máxima ya que la difusión en la televisión autonómica asegura que llegue a una amplia parte de la población, a esto se suma la rueda de prensa y la inclusión de la misma noticia en la página web y en distintos periódicos regionales. Por último, al ser potencial beneficiaria de este servicio toda la población riojana, el alcance es prácticamente del 100%.



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

La información se expone de un modo minucioso y detallado tanto de la descripción del servicio como de la forma de acceder al mismo. Esto evidencia un alto grado de calidad pues se ha hecho un gran esfuerzo en difundir el servicio de cita previa de forma accesible y entendible para toda la población.

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

El uso de nuevas tecnologías de la información es evidente tanto en el servicio en si mismo, basado principalmente en el uso de estas nuevas tecnologías, como en su difusión a través de prensa digital, televisión autonómica e inclusión de la nota de prensa y de la descripción del proyecto en la página web del Servicio Riojano de Salud.

■ **Visita a La Rioja de embajadores procedentes de 15 países de la Unión Europea y representantes de la Comisión Europea**

El Gobierno de La Rioja ha recibido la visita de un grupo de embajadores procedentes de 15 países de la Unión Europea y un representante de la Comisión Europea con el objetivo de visitar distintos proyectos ejecutados en la Comunidad Autónoma de La Rioja y cofinanciados con el FEDER. Los países que están representados en este viaje son: Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Francia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Rumanía, Suecia y Croacia.



En dicho encuentro, *el director en España de la Comisión Europea, Francisco Fonseca*, resaltó que La Rioja “constituye un ejemplo de gestión de fondos europeos” y, tras repasar algunas de las principales actuaciones realizadas, se ha remarcado la apuesta del Gobierno de La Rioja “por la innovación y la internacionalización”.

En este contexto se destacó «la apuesta del Gobierno de La Rioja por su participación activa ante la UE y el compromiso de una región que quiere estar muy en contacto con el proyecto europeo, por lo que supone de beneficio para los propios riojanos».



Esta actuación se ha identificado como una buena práctica de comunicación por el cumplimiento de los siguientes criterios:

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

Se celebra por primera vez en el Gobierno de La Rioja una visita conjunta de embajadores de un total de 15 países de la Unión Europea además de contar con representación de la Comisión con el objetivo de conocer un conjunto de proyectos ejecutados en el marco del Programa Operativo FEDER de La Rioja 2007-2013, haciendo hincapié en la importancia que para el desarrollo de la región han tenido los fondos provenientes de la Unión Europea. Así mismo, destaca la superación de la barrera del idioma haciendo un esfuerzo por conseguir una buena comunicación entre todos y cada uno de los representantes de los distintos países y la representante de la Comisión.

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

La adecuación de los contenidos a los objetivos establecidos en el Plan de Comunicación del Programa Operativo del FEDER queda patente en tanto en cuanto la visita a los distintos proyectos seleccionados contribuye a dar visibilidad a la Política de Cohesión de la Unión Europea y a difundir el uso eficiente de los fondos y su importancia para la región.



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

En lo que respecta a este criterio, el propio motivo de la visita es exclusivamente la difusión de los proyectos gestionados con Fondos Europeos y en especial del Programa Operativo FEDER de La Rioja 2007-2013.



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

Existe un alto grado de cobertura, por un lado de forma directa hacia todos los representantes de los 15 países y la representante de la Comisión y, de forma indirecta, al resto de la ciudadanía riojana a través de la publicación de la noticia de esta visita en la página web del Gobierno de La Rioja. A esto se suma la participación de las personas representantes de los distintos proyectos visitados recibiendo a la mencionada delegación y ampliando de esta forma la cobertura de esta acción de comunicación.



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

El alto grado de calidad queda patente por el elevado grado de satisfacción mostrado por todos los participantes en el desarrollo de las distintas visitas y, sobre todo, en relación con la información obtenida.

- **REPORTAJE sobre el proyecto HISTORIA CLÍNICA ELECTÓNICA gestionado por el Servicio Riojano de Salud (SERIS) emitido en el Programa LA HORA DE EUROPA de la televisión de ámbito regional TVR**

“La Hora de Europa”, ha sido un entretenido programa que se emitió los viernes a las 21:00 horas cada 15 días durante finales de 2012 y primeros meses de 2013, cuyo formato consta de un concurso sobre actualidad europea; cuidados reportajes de distintos servicios e infraestructuras financiadas con fondos europeos, entre ellos el FEDER; respuestas a cuestiones que pueden ser útiles acerca de la Unión Europea y un espacio de charla entre abuelos y nietos...



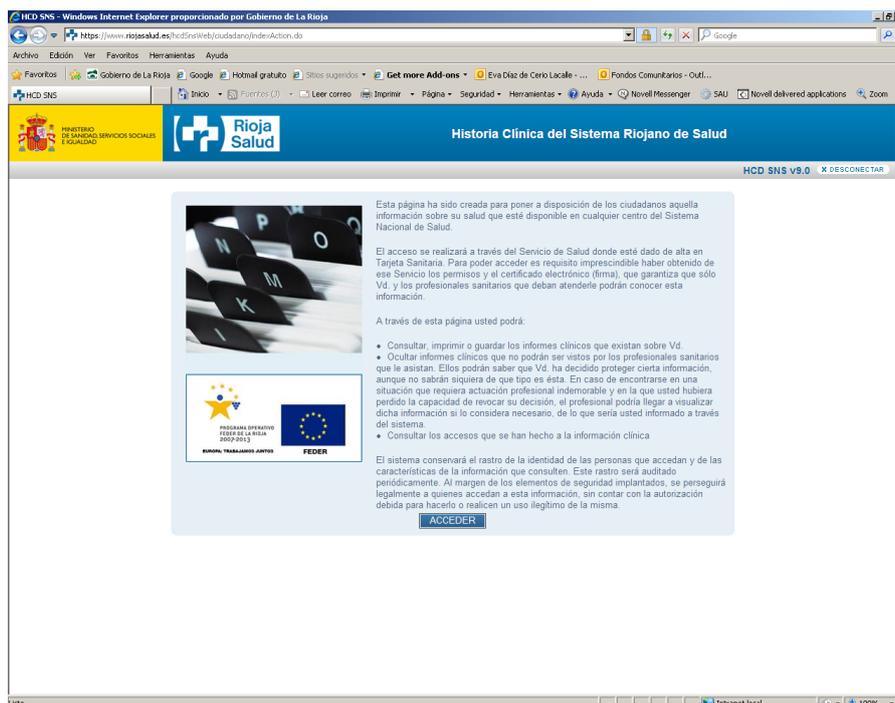
Se trata de un programa emitido por Televisión Rioja (TVR) de ámbito regional perteneciente al Grupo Vocento con una periodicidad quincenal durante los últimos meses de 2012 y los meses de enero a julio de 2013 en el marco de una convocatoria lanzada por el Parlamento Europeo durante el año 2012 para la cofinanciación de proyectos de sensibilización pública y para fomentar un amplio interés en el proceso decisorio europeo en el ámbito de la televisión.

En algunos de estos programas se han emitido reportajes sobre proyectos financiados mediante Fondos FEDER en el Programa Operativo FEDER de La Rioja (2007-2013) que han contribuido a dar a conocer las actuaciones cofinanciadas por el FEDER en la región



A finales de 2012 se emitió un reportaje acerca del proyecto HISTORIA CLÍNICA ELECTRÓNICA gestionado por el Servicio Riojano de Salud (SERIS).

Este proyecto tiene por objeto la evolución y consolidación de la plataforma Selene de Historia Clínica Electrónica Única de todo el sistema sanitario de La Rioja, siendo una solución única para la gestión asistencial del paciente, integrando los niveles asistenciales de Atención Primaria, Atención Especializada y de la Salud Mental, además del diagnóstico por la imagen, laboratorio y la gestión de pacientes (agendas).



Así mismo, esta aplicación está diseñada para unificar el historial médico de cada paciente y hacer que éste pueda ser accesible tanto para el profesional como para el ciudadano y para otros sistemas sanitarios de forma que toda la ciudadanía riojana puede acceder con total seguridad a sus informes médicos y al resumen de su historia clínica a través de la Web, previa identificación con su certificado digital o DNI electrónico. En este sentido hasta marzo de 2013 se habían producido 27.660 consultas.

La emisión de este reportaje se puede considerar como buena práctica de comunicación por el cumplimiento de los siguientes criterios:

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

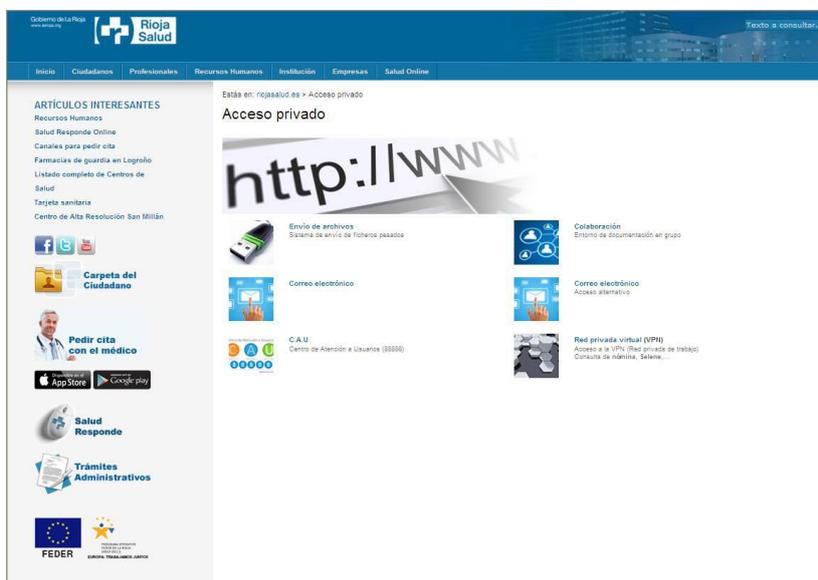
Esta buena práctica combina diferentes elementos de difusión como es la emisión en televisión, la presentación del proyecto con un ejemplo práctico de cómo funciona la plataforma Selene de Historia Clínica Electrónica Única y además la inclusión de la noticia en la correspondiente página web del SERIS y de la emisión de una nota de prensa con información completa del servicio.

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

El contenido del reportaje se adecua a los objetivos perseguidos que son la puesta en conocimiento de la ciudadanía de la actuación así como resaltar la importancia que para el desarrollo de la misma ha tenido la cofinanciación del FEDER y dar la visibilidad oportuna de la importancia que esto tiene para el desarrollo de la región.

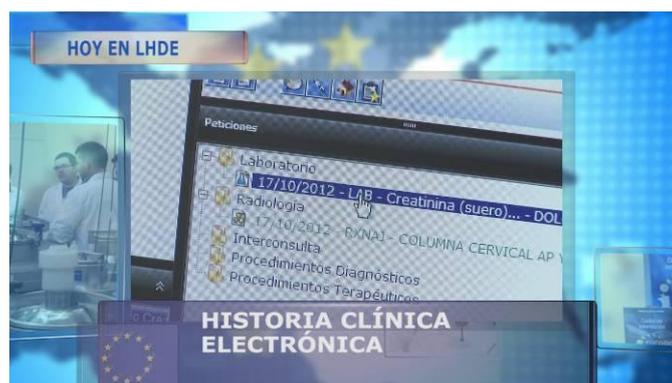
- **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**

En todo el reportaje se ha utilizado un lenguaje que ha evitado los estereotipos sexistas, además de estar alejado de los roles que incluyen desigualdades en todos los sentidos, incluida la desigualdad en función del género.



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

Ligado al cumplimiento del criterio de adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos, con la emisión de este reportaje, se consigue el objetivo general de la difusión de fondos y no sólo del FEDER, ya que resalta la importancia de la financiación europea para llevar a cabo este tipo de proyectos y beneficiar a toda la población riojana.



En concreto, con la emisión del reportaje se ha cumplido con los objetivos marcados por el Plan de Comunicación del PO de difundir entre los ciudadanos riojanos el papel desarrollado por la Unión Europea para favorecer el desarrollo económico y mejorar la competitividad de La Rioja, además de informar sobre la utilización y destino de los fondos comunitarios utilizados, garantizando la transparencia de la ejecución del Programa.

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

La cobertura es máxima ya que la difusión en la televisión autonómica asegura que llegue a una amplia parte de la población, a esto se suma la rueda de prensa y la inclusión de la misma noticia en la página web y en distintos periódicos regionales. Por último, al ser potencial beneficiaria de este servicio toda la población riojana, el alcance es prácticamente del 100%.

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

La información se expone de un modo minucioso y detallado tanto de la descripción del servicio como de la forma de acceder al mismo. Esto evidencia un alto grado de calidad pues se ha hecho un gran esfuerzo en difundir el servicio de cita previa de forma accesible y entendible para toda la población.

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

El uso de nuevas tecnologías de la información es evidente tanto en el servicio en si mismo, basado principalmente en el uso de estas nuevas tecnologías, como en su difusión a través de prensa digital, televisión autonómica e inclusión de la nota de prensa y de la descripción del proyecto en la página web del Servicio Riojano de Salud.

9.2.2. BUENAS PRÁCTICAS DE ACTUACIONES COFINANCIADAS

A continuación se presentan dos buenas prácticas de actuaciones cofinanciadas que previamente han sido identificadas como buenas prácticas de comunicación:

▣ *Proyecto de implantación del sistema de gestión de la Cita Previa Multicanal gestionado por el Servicio Riojano de Salud*

La Cita previa multicanal permite ampliar los canales de citación y la mejora de todo el sistema sanitario, con el objetivo de agilizar la accesibilidad de la ciudadanía a los centros de Atención Primaria de La Rioja. Este sistema, mediante la gestión del Servicio Riojano de Salud, se ha implantado en los centros de salud y consultorios de La Rioja.

Este sistema facilita el acceso a los servicios de atención primaria de forma que se puede obtener cita con el médico de primaria, servicio de enfermería y pediatría a través de 4 procedimientos que son el teléfono, la cita a través de Internet, sms y del teléfono inteligente para cuando el operador telefónico no estuviera en servicio. De esta forma se puede tener el acceso las 24 horas, los 365 días del año.

De esta forma, a través de Internet, el usuario accede a www.riojasalud.es y puede encontrar un enlace a cita previa en la misma página de inicio de Portal Web de Salud. Los datos requeridos para solicitar cita son el CIP (es un código de 16 caracteres que se encuentra en el anverso de la tarjeta sanitaria) y el NIF (éste último sólo es necesario si el paciente dispone de él).

El sistema propone la primera hora disponible para el médico y la enfermera, de modo que con un clic se confirma esa hora. En caso de que la fecha o la hora no sean convenientes para el usuario, éste puede modificarlas. Del mismo modo, con un teléfono móvil se puede solicitar cita para el médico o para la enfermera, enviando un mensaje corto al número correspondiente con un texto concreto.

También mediante el teléfono, en horario habitual, el usuario es atendido cuando llama a su centro por una operadora. Fuera del horario habitual, si llama, es atendido por un Sistema Automático de Respuesta (canal IVR) . Los datos pueden ser tecleados en el teléfono o hablados.

El sistema de telecita se ha ido ampliando progresivamente por toda La Rioja, así toda la población riojana tiene la posibilidad de obtener y consultar sus citas por cualquiera de estos sistemas alcanzando una cobertura del 100% de la población.

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

- **Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.**

Esta actuación ha sido difundida tanto a través de la televisión autonómica como en rueda de prensa además de estar disponible en la página web del Servicio Riojano de Salud, por estos motivos y por haber sido considerada buena práctica de comunicación, se considera elevada la difusión de la misma entre beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.

- **Incorporación de elementos innovadores.**

En cuanto a los elementos innovadores, el sistema de gestión de la Cita Previa Multicanal es un sistema muy novedoso en el sistema sanitario riojano, pues hasta este momento, la cita previa sólo se podía solicitar o bien por teléfono o bien en persona en el propio centro de salud.

El sistema de gestión de la “Cita previa Multicanal” incluye la posibilidad de la “Cita Previa on line”, como canal alternativo a la petición de cita través del teléfono a través de la web riojajosalud.es.

Por otro lado, para potenciar el empleo de los nuevos sistemas de cita previa multicanal, especialmente entre aquellos usuarios que habitualmente no los utilizan, bien por no disponer de ordenador en su domicilio o bien por desconocimiento, un punto interactivo, ha recorrido todos los centros de salud de La Rioja, para que los usuarios de este Centro se familiaricen con la petición de la cita previa por Internet con su médico de familia, pediatra y/o enfermera, a través de la Web www.riojasalud.es.

- **Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.**

Con esta actuación se consigue que toda la población riojana tenga acceso al sistema sanitario de una forma ágil y sencilla, las 24 horas del día, los 365 días del año. Además se proporcionan hasta un total de cinco opciones diferentes para la solicitud de la cita previa, esto es, además de acudir personalmente a solicitar esta cita se puede utilizar el teléfono, sms, cita a través de la página web y, por último, el teléfono inteligente para cuando el operador telefónico no estuviera en servicio.

- **Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional.**

Mediante el desarrollo de esta actuación, se consigue acercar y facilitar el acceso de toda la población riojana al sistema sanitario de la región, en concreto, a todos los servicios de Atención Primaria en los centros de salud pues hasta este momento, sólo una parte de la ciudadanía tenía acceso a este servicio, por lo tanto, mejora considerablemente la gestión del sistema sanitario riojano, pasando de considerarse un problema regional a la resolución del mismo a través de la Cita Previa Multicanal.

Además, la decisión de implantar el sistema de cita previa multicanal en un consultorio obedece a criterios de tamaño de población del municipio y, en consecuencia, a la organización del trabajo de

los profesionales. En los municipios pequeños, la población no suele solicitar cita sino que acude a demanda al consultorio siendo atendido en ese momento.

- **Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.**

El sistema de telecita se ha ido ampliando progresivamente por toda La Rioja, así toda la población riojana tiene la posibilidad de obtener y consultar sus citas por cualquiera de estos sistemas alcanzando una cobertura del 100% de la población.

- **Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.**

Se observa un cuidado en la incorporación del criterio horizontal de igualdad de oportunidades en la medida en que la actuación lo permite, esto es, en el lenguaje de comunicación utilizado.

Y en cuanto a la sostenibilidad ambiental, por un lado, esta aplicación no tiene efecto alguno sobre el medioambiente y, por otro lado, reduce considerablemente el número de desplazamientos de la población, disminuyendo así las emisiones al ambiente.

- **Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.**

Tras la puesta en marcha en el 2007 del nuevo Hospital San Pedro, una de las infraestructuras hospital de referencia de la Comunidad Autónoma de La Rioja, el Servicio Riojano de Salud debía garantizar a los ciudadanos el pleno rendimiento de un sistema sanitario en el que, a los conceptos de Público, Universal y Gratuito que marca la Ley General de Salud, se añadieran los de un sistema sanitario cercano, ágil y, sobre todo, de calidad y eficiente.

Por lo que paralelamente en la mejora e impulso de las infraestructuras sanitarias mediante la construcción nuevos centros de salud y consultorios médicos en diversas localidades riojanas, se ha desarrollado diferentes programas basados en la utilización de las nuevas tecnologías, destacando el proyecto de cita previa multicanal, extendida a la gran mayoría de los centros de salud y consultorios, que permite ampliar los canales de citación y la mejora de todo el sistema sanitario de La Rioja.

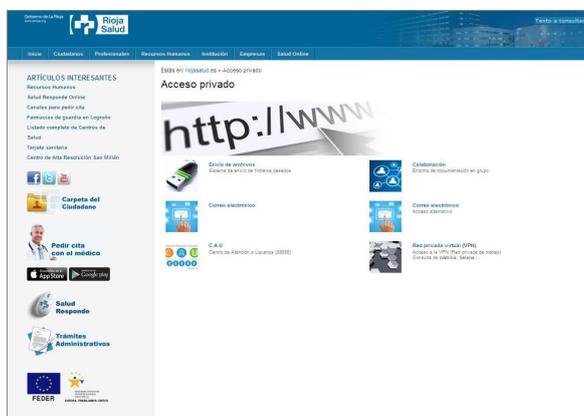
▣ **Proyecto HISTORIA CLÍNICA ELECTRÓNICA gestionado por el Servicio Riojano de Salud**

Este proyecto tiene por objeto la evolución y consolidación de la plataforma Selene de Historia Clínica Electrónica Única de todo el sistema sanitario de La Rioja, siendo una solución única para la gestión asistencial del paciente, integrando los niveles asistenciales de Atención Primaria, Atención Especializada y de la Salud Mental, además del diagnóstico por la imagen, laboratorio y la gestión de pacientes (agendas).

Con la plataforma Selene se ha creado un sistema único e integrado, que además de una herramienta esencial para los profesionales sea un proyecto global de toda la Comunidad Autónoma de La Rioja, que en lugar de estar ligada al centro sanitario, gire sobre cada paciente, conteniendo todos sus datos de cualquier nivel asistencial y centro, permitiendo acceder a esa información desde cualquier punto de la red asistencial.

Así mismo, esta aplicación está diseñada para unificar el historial médico de cada paciente y hacer que éste pueda ser accesible tanto para el profesional como para el ciudadano y para otros sistemas sanitarios de forma que toda la ciudadanía riojana puede acceder con total seguridad a sus informes médicos y al resumen de su historia clínica a través de la Web, previa identificación con su certificado digital o DNI electrónico. En este sentido hasta marzo de 2013 se habían producido 27.660 consultas.

Los ciudadanos con Tarjeta Individual Sanitaria riojana pueden, desde cualquier ordenador, consultar los siguientes aspectos de su perfil médico: historia clínica resumida de Atención, resultados de laboratorio, etc.



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

- **Elevada difusión entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.**

Esta actuación ha sido difundida tanto a través de la televisión de ámbito regional TVR como en sucesivas ruedas de prensa además de estar disponible en la página web del Servicio Riojano de

Salud, por estos motivos y por haber sido considerada buena práctica de comunicación, se considera elevada la difusión de la misma entre beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.

- **Incorporación de elementos innovadores.**

Este proyecto cuenta con el aval, del Ministerio de Sanidad y forma parte de los pilotos en los que trabaja para implantar la historia clínica digital en el Sistema Nacional de Salud. Además, cuenta con el reconocimiento de otras muchas entidades que han valorado esta iniciativa como una de las más innovadoras que se están desarrollando actualmente dentro del Sistema Nacional de Salud.

Este proyecto hace que la Comunidad Autónoma de La Rioja sea la única que ofrece a sus ciudadanos la posibilidad de acceder mediante Internet, con el uso de firma electrónica, a información de su historia clínica desde cualquier parte de La Rioja, de España o del mundo (alergias, prescripción, antecedentes, datos de filiación, vacunas, diagnósticos médicos, altas, informes, etc.).

De esta forma, La Rioja es pionera en la aplicación de las nuevas tecnologías en el Sistema Sanitario riojano, con carácter global, para todos los pacientes y los profesionales sanitarios de la Comunidad Autónoma.

- **Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.**

Este proyecto, mediante la aplicación informática SELENE, consigue unificar el historial médico de cada paciente y hacer que éste pueda ser accesible tanto para el profesional como para la ciudadanía así como para otros sistemas sanitarios.

La aplicación informática Selene integra los niveles asistenciales de Atención Primaria, Atención Especializada y de la Salud Mental, además del diagnóstico por la imagen, laboratorio y la gestión de pacientes (agendas), consiguiendo que todos y cada uno de los usuarios del Sistema Público de Salud de La Rioja tengan un solo historial sanitario, independientemente del centro en el que se origine y que, además, éste pueda ser compartido en un soporte informático.

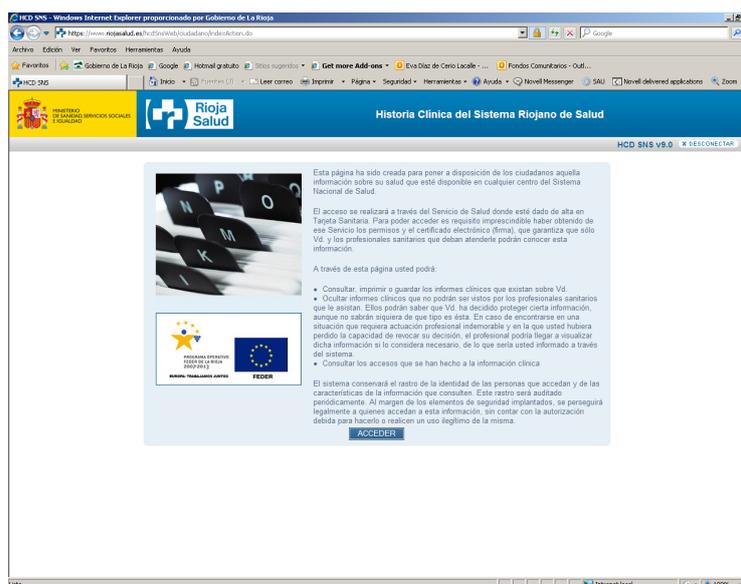
- **Contribución a la resolución de un problema o debilidad regional.**

La Rioja es la Comunidad Autónoma que tiene más avanzado el proyecto de Historia Electrónica de todo el país. Actualmente, la informatización de la Historia Clínica, la gestión y circulación de su información, así como la accesibilidad por parte de usuarios y profesionales, es uno de los principales retos marcados por los organismos sanitarios públicos europeos.

Con este proyecto se pretende lograr el acceso a la Historia Clínica Digital desde cualquier punto de la región y del país (que la información sanitaria viaje con el paciente) que, en una comunidad autónoma como La Rioja, caracterizada por un amplio territorio rural y gran dispersión de la

población, contribuye a mejorar la eficacia en la atención que recibe el paciente y que los profesionales sanitarios puedan sacarle el máximo rendimiento.

Por otro lado, en La Rioja se produce una gran movilidad de la población motivada por las distintas oportunidades económicas y laborales, la unificación y homogenización de la transmisión de la información del historial médico de cada paciente, permite ofrecer un mejor servicio, de mayor calidad y seguridad.



- **Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigido.**

Actualmente, la informatización de la Historia Clínica, la gestión y circulación de su información, así como la accesibilidad por parte de usuarios y profesionales, y la posibilidad de compartir la Historia de Salud con otros servicios de salud, es uno de los principales retos marcados por los organismos sanitarios públicos europeos.

Al ser potencial beneficiaria de este servicio toda la población riojana, el alcance es del 100% además de todos los profesionales médicos que acceden a dicho sistema. Por otro lado los servicios desarrollados a través de la plataforma cubren, actualmente, toda la red sanitaria de La Rioja

- **Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental.**

Se observa un cuidado en la incorporación del criterio horizontal de igualdad de oportunidades en la medida en que la actuación lo permite, esto es, en el lenguaje de comunicación utilizado.

Y en cuanto a la sostenibilidad ambiental, por un lado, esta aplicación no tiene efecto alguno sobre el medioambiente y, por otro lado, reduce considerablemente el número de desplazamientos de la población, disminuyendo así las emisiones al ambiente.

- **Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.**

El importante avance de la Historia Clínica Electrónica hace de La Rioja una de las Comunidades piloto para compartir información clínica, debido al alto grado de informatización de su historial clínico y los avanzados recursos tecnológicos con los que La Rioja cuenta en la actualidad. Por todo ello, La Rioja forma parte de un programa de Historia Clínica Digital en todo el Sistema Nacional de Salud, que pretende lograr el acceso a la Historia Clínica Digital desde cualquier punto del país (lograr que la información sanitaria viaje con el paciente).