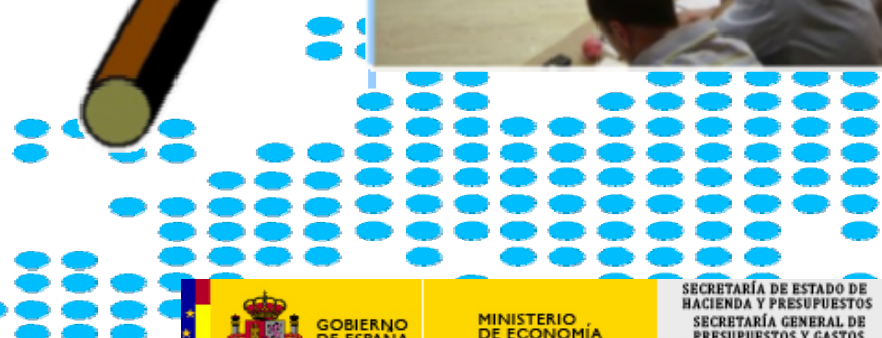


Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013



Unión Europea



Una manera de hacer Europa

El FSE invierte en tu futuro



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN.	5
2.1 OBJETIVOS.....	6
2.2 ROLES Y RESPONSABILIDADES.....	6
2.3 PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN.....	11
2.3.1 OBJETO.....	11
2.3.2 PERIODICIDAD.....	12
2.3.3 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN.....	12
2.3.3.1 SISTEMA DE INDICADORES.....	12
2.3.3.2 ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	16
2.3.3.3 ENTREVISTAS.....	17
2.3.3.4 GRUPOS DE DISCUSIÓN.....	18
2.3.4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN	19
2.3.5 ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO DEL INFORME DE EVALUACIÓN.....	19
2.3.5.1 METODOLOGÍA EMPLEADA.....	20
2.3.5.2 ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	20
2.3.5.3 ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	20
2.3.5.4 VERIFICACIÓN DE LA INCLUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS ACTUACIONES DE VERIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS FONDOS FEDER, FONDO DE COHESIÓN Y FSE.....	22

2.3.5.5 INCORPORACIÓN DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.....	22
2.3.5.6 ANÁLISIS DEL IMPACTO.....	23
2.3.5.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTA DE MEDIDAS A ADOPTAR	23
2.3.5.8 BUENAS PRÁCTICAS.....	24
3. ANEXOS.....	25
ANEXO 1 - ÍNDICE DEL INFORME DE LAS EVALUACIONES DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN.....	25
ANEXO 2 - NOTA METODOLÓGICA SOBRE LOS INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	26
ANEXO 3 - LISTADO DE PREGUNTAS Y/O COMPROBACIONES DESTINADO A LAS AUTORIDADES DE GESTIÓN Y/O ORGANISMOS INTERMEDIOS JEFES DE FILA DE LOS FONDOS EN LAS DISTINTAS ADMINISTRACIONES REGIONALES.....	28
ANEXO 4 - LISTADO DE PREGUNTAS Y/O COMPROBACIONES DESTINADO A ÓRGANOS GESTORES Y/O BENEFICIARIOS.....	31
ANEXO 5 – LISTADO DE PREGUNTAS Y/O COMPROBACIONES DESTINADO AL PÚBLICO EN GENERAL.....	33
ANEXO 6 – DISEÑO MUESTRAL DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA.....	35

1. INTRODUCCIÓN

El desafío de la visibilidad y concienciación de la ciudadanía europea a cerca de los beneficios de la política regional comunitaria, cofinanciada por los Fondos Estructurales (FFEE) y Fondo de Cohesión, se ha constituido como un reto prioritario para la Comisión Europea en este nuevo periodo de programación.

Los requisitos de la normativa vigente en esta materia establecen entre otros “la necesidad de destacar el papel desempeñado por la Comunidad y de garantizar la transparencia de la ayuda procedente de los Fondos” (Artículo 69 del Reglamento 1083/2006) e incorpora la obligación de “...que se evalúen los resultados de las medidas de información y publicidad en cuanto al grado de visibilidad y concienciación de los programas operativos (PO), así como del papel desempeñado por la Comunidad” (artículo 4.2.c del Reglamento (CE) 1828/2006).

Hay que señalar que la Comisión Europea no ha proporcionado unas orientaciones indicativas específicas sobre la metodología de evaluación a aplicar. Por ello, cada estado miembro está facultado para establecer el desarrollo y la aplicación práctica de los principios a seguir en esta materia, estableciendo los mismos de acuerdo a la estrategia de comunicación planteada y bajo su propia responsabilidad. Dada la necesidad de articular este proceso de evaluación de manera coordinada y coherente se vio necesario que, la Subdirección General de Administración del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y la Subdirección General del Fondo de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea de la Dirección General de Fondos Comunitarios (DGFC), del Ministerio de Economía y Hacienda, y la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (UAFSE), del Ministerio de Trabajo e Inmigración -como Autoridades de Gestión de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE, respectivamente-, a través de sus responsables en materia de comunicación, elaborasen de manera conjunta esta “Guía General de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-1013, que define una propuesta metodológica para la puesta en marcha del proceso conjunto del seguimiento y de la evaluación de los distintos Planes de Comunicación.

Esta guía metodológica, al igual que sucedió con la elaboración de los Planes de Comunicación, para los que se diseñó de manera conjunta una estrategia común de comunicación que se plasmó, con sus distintas especificidades, en los diferentes Planes de Comunicación, será objeto de discusión en el Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad (GERIP) para

conseguir que sirva de marco de referencia conjunto a la hora de llevar a cabo la evaluación de los Planes de Comunicación de los PO FEDER, FSE y Fondo de Cohesión.

Por consiguiente los principales objetivos de la presente Guía metodológica de evaluación son:

- identificar los principales mecanismos necesarios para asegurar el seguimiento del cumplimiento de las actuaciones de información y publicidad, en aras de garantizar los mecanismos necesarios para la posterior evaluación de los Planes, y
- establecer las directrices necesarias para evaluar las actuaciones de información y publicidad contempladas en los distintos Planes de Comunicación.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN.

El marco de referencia fundamental de la presente guía metodológica está constituido por el Reglamento General 1083/2006 del Consejo y por el Reglamento (CE) 1828/2006, que en su capítulo II Sección I establece las disposiciones de aplicación en materia de información y publicidad.

El Reglamento 1083/2006, en su artículo 69, establece la exigencia de que “el Estado miembro y la autoridad de gestión del programa operativo darán a conocer las operaciones y los programas objeto de cofinanciación y facilitarán información al respecto... de conformidad con las disposiciones de aplicación de los PO”.

Aunque no existen directrices específicas al respecto por parte de la Comisión, ésta ha distribuido algunas Fichas metodológicas orientativas para la evaluación de las actuaciones de información y publicidad en el nuevo periodo de programación 2007-2013 y en la página web de la Comisión Europea (http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/index_es.htm) se recogen documentos e informes de trabajo de la Comisión, ejemplos particulares de actuaciones de comunicación y otros elementos en éste ámbito con la finalidad de que puedan constituirse como referencia para los países miembros.

Por otra parte, en el seno del GERIP (Grupo Español de Responsables en materia de Información y Publicidad), para todos los Programas Operativos de los distintos Fondos, en el GRECO-AGE

(Grupo de Responsables de Comunicación de los Organismos de la Administración General de Estado), en el que participan también algunas Entidades Locales, para los Programas Operativos del FEDER y Fondo de Cohesión y en todas las distintas redes de comunicación regionales existentes se elabora documentación y acciones de cara al seguimiento y evaluación de las actuaciones de comunicación Regionales FEDER y FSE 2007-2013.

2.1 OBJETIVOS

El procedimiento de evaluación de los Planes de Comunicación ha sido configurado de acuerdo con la normativa vigente y con las orientaciones metodológicas en esta materia en base a:

- Los objetivos de los Planes de Comunicación, es decir, visibilidad de los Programas Operativos y concienciación de la ciudadanía acerca del papel que Europa juega, a través de la aplicación de la Política Cohesión, en la mejora de su calidad de vida.
- El alcance de la misma a los grupos objetivo de las actuaciones de comunicación, es decir, los beneficiarios, los beneficiarios potenciales y el público en general.
- El principio de proporcionalidad (artículo 4.3 del Reglamento (CE) 1828/2006).

2.2 ROLES Y RESPONSABILIDADES

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

- **1 - Comisión Europea:** de manera general tiene las atribuciones de:
 - Declarar aceptados los Planes de Comunicación de los distintos Programas Operativos FEDER, FSE y Fondo de Cohesión.
 - Revisar los resultados de las evaluaciones de los Planes de Comunicación con motivo de su inclusión en los informes anuales de 2010 y de 2013.

2 - Autoridad de Gestión (Administración General del Estado): las autoridades de gestión del FEDER, la Subdirección General de Administración del FEDER la del Fondo de Cohesión, la Subdirección General de Fondos de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea ambas de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Economía y Hacienda y del FSE, la Unidad de Gestión de la UAFSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración, a través de las personas responsables en materia de información y publicidad, tienen atribuidas las siguientes responsabilidades y funciones conforme a sus respectivas competencias de los fondos europeos y a la función de copresidencia del GERIP y del GRECO-AGE:

- Definir el marco común de trabajo en materia de Evaluación para los Planes de Comunicación del FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.
- Coordinar, de manera general, el proceso de Evaluación convocando las reuniones del GERIP y, en su caso del GRECO-AGE cuando se considere oportuno.
- Participar en el Grupo Consultivo de seguimiento estratégico y evaluación para presentar los avances en materia de evaluación de la comunicación.
- Hacer el seguimiento del sistema de indicadores de seguimiento y evaluación de la comunicación definidos para el periodo 2007-2013, instrumentando las instrucciones y mecanismos que deberán aplicar los organismos implicados en la cuantificación de los indicadores y coordinando la cuantificación de dichos indicadores en el caso de los Organismos Intermedios de la AGE.
- Realizar el volcado en Fondos 2007 y FSE 2007 de la cuantificación de sus propios indicadores
- Poner en marcha las evaluaciones de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos Plurirregionales y el del Programa Operativo Cohesión-FEDER conforme a las pautas acordadas en la presente guía y colaborar en lo que sea preciso en la evaluación de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos Regionales del FEDER.
- Incluir en los informes de ejecución anuales y final la información recogida en el artículo 4.2. del Reglamento (CE) N° 1828/2006.

- Informar al Comité de Seguimiento acerca del Plan de Comunicación, sus modificaciones y avances conseguidos.

3 - Los organismos intermedios responsables de los Planes de Comunicación regionales de la aplicación del FEDER y Fondo Social Europeo, representados en el GERIP a través de sus responsables en materia de información y publicidad

- Participar, a través del GERIP; en el proceso de definición del marco común de trabajo en materia de evaluación de la comunicación para los PO FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013,
- Poner en marcha las evaluaciones de los Planes de Comunicación de los Programas Operativos Regionales en 2010 y 2013 conforme a las pautas acordadas en la presente guía, para su futura incorporación en los correspondientes informes anuales.
- Realizar el volcado de la cuantificación de los indicadores de seguimiento y evaluación propios en Fondos 2007 y FSE 2007, instrumentando las instrucciones y mecanismos que deberán aplicar los organismos regionales y coordinando la cuantificación de los indicadores de evaluación de las actuaciones de los Organismos Intermedios 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 anuales y final según lo establecido en el artículo 4.2. del Reglamento (CE) N° 1828/2006.

4 - Resto de Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes de los Programas Operativos regionales y plurirregionales:

- Asegurar la recopilación de la información y documentación necesarias para que esté disponible para los evaluadores .

- Recopilar la información pertinente para cumplimentar los indicadores de evaluación de información y publicidad.
- Volcar en la aplicación Fondos 2007 y FSE 2007 la cuantificación de los indicadores propios del Plan de Comunicación
- Colaborar en el adecuado desarrollo de los trabajos de la Evaluación de los Planes de Comunicación
- Si así se les solicita, participación en grupos de discusión o en el proceso de identificación de buenas prácticas.

Todas las decisiones y resultados en materia de la evaluación en materia de Comunicación se pasarán a título informativo al Comité Consultivo de Seguimiento Estratégico y de Evaluación, integrándolas así en el proceso global de evaluación

5 –Equipo de evaluación

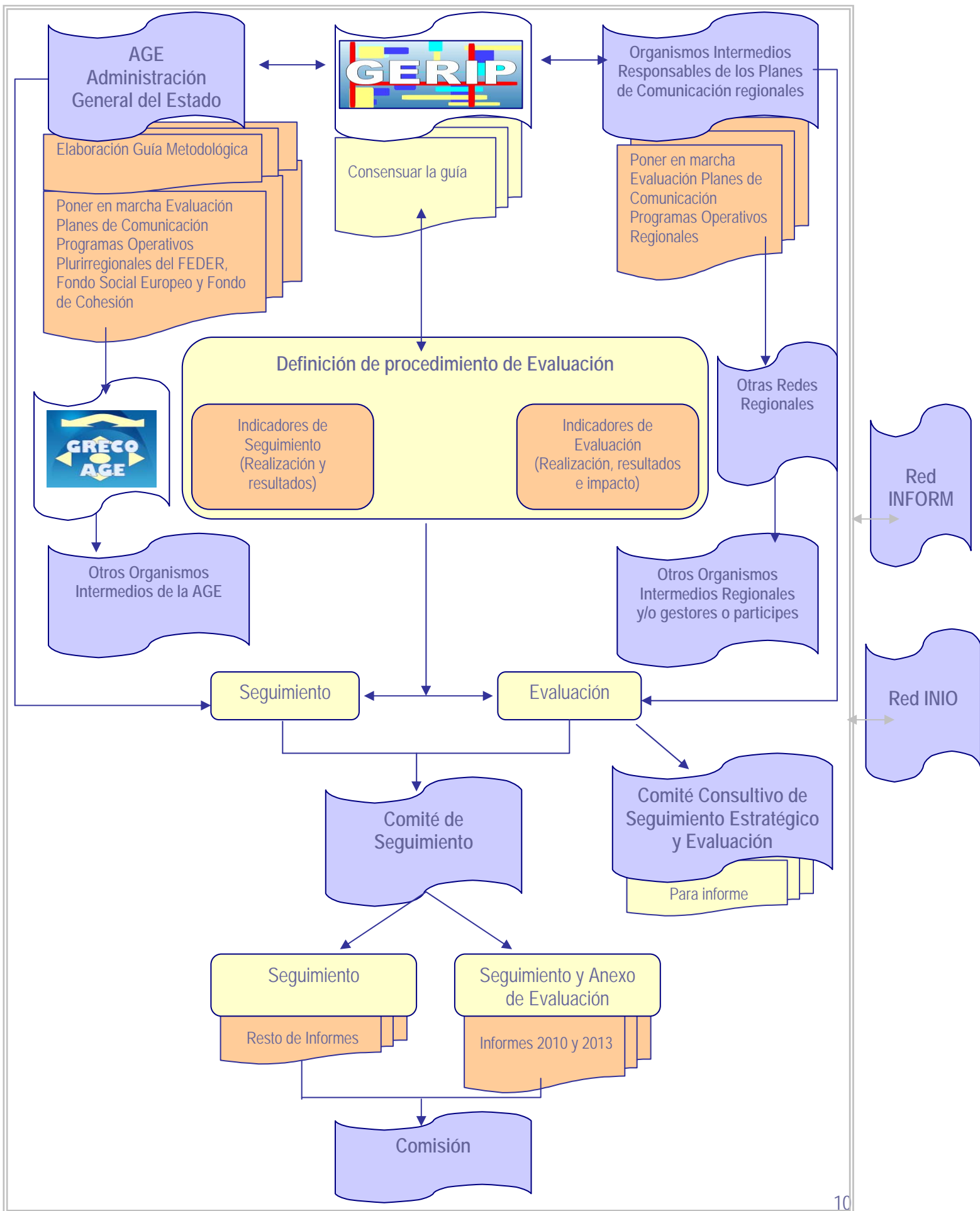
Para llevar a cabo las evaluaciones al objeto de que sean incorporadas en los correspondientes informes anuales de los Programas Operativos, para su valoración y aprobación por los correspondientes Comité de Seguimiento, se podrá solicitar el asesoramiento de un equipo externo especializado o, incluso, la contratación del mismo para tal fin con cargo a la asistencia técnica, en función de los recursos financieros y humanos.

Quienes lleven a cabo la evaluación, una vez finalizado su trabajo, entregarán sus informes de evaluación al equipo responsable de llevar a cabo su contratación.

6 - Comité de Seguimiento.

En el seno de los Comités de Seguimiento del Programa Operativo correspondiente a un Plan de Comunicación se presentarán:

- Los avances en el Plan de Comunicación.
- Las medidas de comunicación puestas en práctica en el período correspondiente, indicando con qué medios de comunicación se ha contado en el caso de aquellas actuaciones de Publicidad para las que se hubiesen utilizado.
- Ejemplos de buenas prácticas en materia de información y publicidad.



2.3 PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

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 los Planes de Comunicación, que 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 los Planes de Comunicación para asegurar su cumplimiento.
 - Cuantificación de los indicadores incluidos en los Planes de Comunicación y volcado en las bases de datos Fondos 2007 (FEDER y Fondo de Cohesión) y FSE 2007 (FSE).
- Establecimiento de la metodología y criterios de evaluación a aplicar.

Además, hay que destacar que se ha decidido que

- Las instrucciones contenidas en esta guía serán aplicables a las dos evaluaciones de 2010 y 2013, si bien las conclusiones y recomendaciones se ajustarán a la condición intermedia y final de las evaluaciones, de forma correspondiente. Es decir, la evaluación de los Planes de Comunicación que se realice en 2013 partirá de los resultados y recomendaciones de la evaluación efectuada en 2010.

2.3.1 OBJETO.

La evaluación de los aspectos de comunicación se centra en los Planes de Comunicación elaborados y finalmente “aceptados” por la Comisión Europea o, si se hubiesen producido modificaciones en los mismos, el último Plan de Comunicación vigente . Por ello, las evaluaciones tendrán por objeto analizar el grado de ejecución y resultados e impactos logrados por los **Planes de Comunicación**, existiendo un informe de evaluación distinto para cada uno de ellos.

2.3.2 PERIODICIDAD

La Reglamentación comunitaria establece la necesidad de realizar dos evaluaciones de los aspectos de comunicación, una en el año 2010 y otra al final del período¹. El resultado de estas evaluaciones deberán ser un capítulo del informe anual de ejecución del año 2010 y del informe final. Por ello, las personas responsables de la comunicación en España han decidido llevar a cabo dos evaluaciones de los Planes de Comunicación, una en el año 2010 y otra en el año 2013, que deben estar disponibles antes del mes de septiembre de dichos años, para su remisión a la Comisión.

Por consiguiente, la puesta en marcha de este proceso de evaluación debe hacerse teniendo en cuenta los plazos indicados, sin perjuicio de las actuaciones de seguimiento y recopilación de información, de las actuaciones de información y publicidad asociadas a los Planes, que deberán mantenerse durante todo el periodo de programación de forma sostenida.

La evaluación del año 2010 analizará las medidas y actuaciones ejecutadas entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de marzo de 2010 y la referida al año 2013, las que se realicen desde el 1 de abril de 2010 al final del período de programación. En todo caso, esta última evaluación tomará siempre en cuenta las conclusiones y recomendaciones de la anterior

2.3.3 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

2.3.3.1 Sistema de indicadores

El diseño de indicadores de seguimiento y evaluación constituye un ejercicio fundamental para la evaluación del desarrollo y resultados alcanzados por un Programa o Estrategia. De esta manera y, de acuerdo con la línea de trabajo mantenida por el GERIP, **los indicadores de seguimiento y evaluación han sido elaborados y cuantificados conforme a distintas directrices para ser incluidos en los Planes de Comunicación de los PO FEDER, Fondo de Cohesión y FSE 2007-2013.**

Dichos indicadores, iguales para todos los Planes de Comunicación, son los que se muestran en la Tabla 1 y se caracterizan por su:

¹ A estos efectos, como aparece en los Planes de Comunicación, se entiende como final el 31 de diciembre de 2013

• **Diseño:** los indicadores de seguimiento y evaluación han sido homogeneizados en su definición, (ver ANEXO 2), de acuerdo con:

- las actividades de información y publicidad que se incluyen en cada uno de los Planes de Comunicación aceptados por la Comisión.
- El ámbito de actuación de los Planes de Comunicación (la evaluación no está vinculada al Programa Operativo y/o Fondo).

• **Tipología:** los indicadores se dividen en:

- Indicadores de realización, para conocer el número y tipo de actuaciones de información y publicidad que se han llevado a la práctica.
- Indicadores de resultado, para evaluar los efectos directos y en el corto plazo de las actuaciones de información y publicidad contenidas en los Planes.

La estimación de los valores a alcanzar por cada uno de los indicadores se ha consensuado también que:

- se realice a 2013, puesto que es la referencia de los Planes de Comunicación y teniendo en cuenta que el carácter de las actuaciones de comunicación hacen que sus efectos sobre los destinatarios requieran mayor plazo para ser observados.
- Se consideren las actividades ejecutadas por los responsables de los Planes de Comunicación y por los Organismos Intermedios beneficiarios y/o gestores del/los Programas Operativos a los que en ellos se haga referencia.

• **Proporcionalidad:** los indicadores de seguimiento y evaluación de las actuaciones de información y publicidad que se lleven a cabo en los distintos Planes de Comunicación y que aparecen en los mismos son proporcionales en base a:

- la cuantificación estimada de los indicadores.
- El trabajo complementario de análisis cualitativo que realicen los evaluadores independientes de los Planes de Comunicación.

Tabla 1. Indicadores de seguimiento y evaluación de realización y resultado de los Planes de Comunicación de los PO FEDER y FSE 2007-2013.

TIPOS DE ACTIVIDADES	INDICADORES DE REALIZACIÓN	<u>INDICADORES DE RESULTADOS</u>
1. ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS	<u>(Nº) EVENTOS REALIZADOS</u>	(Nº) ASISTENTES
2. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<u>(Nº) ACTOS DIFUSIÓN</u>	
3. PUBLICACIONES REALIZADAS	<u>(Nº) PUBLICACIONES EXTERNAS</u>	(%) PUBLICACIONES DISTRIBUIDAS/EDITADAS
		(Nº) PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN
4. INFORMACIÓN A TRAVÉS PÁGINAS WEB	<u>(Nº) PÁGINAS WEB</u>	(Nº) VISITAS
5. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CUALQUIER TIPO DE CARTELERA	<u>(Nº) SOPORTES PUBLICITARIOS</u>	
6. INSTRUCCIONES EMITIDAS HACIA LOS PARTICIPANTES EN LOS PROGRAMAS OPERATIVOS	<u>(Nº) DOCUMENTACIÓN INTERNA DISTRIBUIDA</u>	(%) ORGANISMOS CUBIERTOS
7. REDES DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.	<u>(Nº) REDES</u>	(Nº) REUNIONES
		(Nº) ASISTENTES

Además de estos indicadores de realización y resultados, para la evaluación se han diseñado unos indicadores de impacto, que permitan 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.

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. Así, a través de estos indicadores, se pretende recoger -en aquellas actuaciones dirigidas a los aspectos más directamente ligados con la información- el grado de transparencia

requerida para lograr la selección de las mejores actuaciones posibles a cofinanciar a través de la política de cohesión..

En este sentido, en lo que respecta a las actuaciones de los distintos colectivos implicados en la aplicación de los fondos en cada Programa Operativo se plantean tres indicadores de impacto:

- ✓ Grado de conocimiento de las obligaciones existentes en la programación, gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad; unidad de medida: porcentaje (%).
- ✓ Tasa de satisfacción, que indique la valoración de los beneficiarios/Organismos Intermedios y/o gestores o partícipes respecto a la información facilitada; unidad de medida: porcentaje (%)
- ✓ Tasa de utilidad de las actuaciones; unidad de medida: porcentaje (%)

Para ello, cuando el equipo evaluador deba responder a los dos últimos indicadores, abrirá las preguntas 3 y 14 del cuestionario recogido en el Anexo 4 a las siguientes preguntas:

	1	2	3	4
La información presentada ha servido para adecuar y/o actualizar sus conocimientos sobre los Fondos y/o su aplicación.				
Los contenidos presentados son de utilidad práctica				
La sesión/evento es una herramienta adecuada para informar/formar sobre los Fondos				
La duración de la sesión/evento y el número de participantes fue el adecuado para cumplir con los objetivos previstos				
La sesión/evento ha satisfecho mis expectativas				

donde el grado de acuerdo con las diferentes afirmaciones se sitúa en una escala del 1 al 4, cuyos extremos son: 1=mínimo acuerdo 4=máximo acuerdo.

En todo caso, la valoración tendrá que hacerse diferenciando para cada uno de los distintos tipos de actos (gestión, control, evaluación y/o comunicación de los Fondos Europeos) y, en el caso en que el entrevistado haya asistido a varios actos de alguno/os de los diferentes tipos deberá realizar la valoración media de los mismos.

De cara al conocimiento que la ciudadanía tiene de los fondos procedentes de la Unión Europea y del papel que ésta juega en la mejora de su calidad de vida, se añaden dos indicadores:

- ✓ Grado de conocimiento de los distintos Fondos Estructurales y del fondo de Cohesión; unidad de medida: porcentaje (%)
- ✓ Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea; unidad de medida: porcentaje (%)

Indicador de Impacto	Unidad de Medida
Grado de conocimiento de las obligaciones.	Porcentaje (%)
Tasa de satisfacción.	Porcentaje (%)
Tasa de utilidad de las actuaciones.	Porcentaje (%)
Grado de conocimiento de los distintos Fondos	Porcentaje (%)
Grado de conocimiento del papel desempeñado por la Unión Europea	Porcentaje (%)

2.3.3.2 Análisis Documental

El análisis documental permitirá llevar a cabo el examen del marco de referencia relativo a las actuaciones en materia de Información y Publicidad. Por ello, integrará la revisión de aquellos documentos relevantes o claves en la materia. Los documentos que se describen servirán de marco de referencia destacando entre otros los siguientes:

- Reglamento 1828/2006, Capítulo II Sección I
- Planes de Comunicación de los Programas Operativos FEDER, FSE y FC, 2007-2013,
- Documentación emitida por las redes de comunicación INFORM e INIO de la Comisión Europea
- Documentación emitida por el GERIP, el GRECO-AGE y el resto de redes de comunicación regionales

- Información de seguimiento: Informes de ejecución anuales, Actas de los Comités de Seguimiento y
- Manuales de Procedimientos y/o específicos en materia de información y publicidad.

El análisis documental se realizará de forma general al inicio del proceso de la Evaluación de los Planes de Comunicación puesto que suministra información básica sobre el contexto, estrategia, objetivos y medidas a ejecutar, así como sobre los logros previstos alcanzar en materia de Información y Publicidad.

2.3.3.3 Entrevistas

El equipo evaluador independiente encargado de las evaluaciones deberá llevar a cabo entrevistas, bien directas, bien realizadas a través de encuestas. Estas entrevistas son una herramienta importante para la obtención de información cuantitativa y permitirán cruzar dicha información con la obtenida de los indicadores de evaluación y 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 entrevistará a la Autoridad de Gestión, a los Organismos Intermedios jefe de fila regionales y a otros Organismos intermedios en su calidad de beneficiarios y/o gestores de los fondos, con la finalidad de obtener información no sólo cuantitativa sino también otra más cualitativa ligada no sólo con la propias medidas de comunicación llevadas a cabo, sino también a la repercusión de la información en la mejora de la propia gestión de los Fondos, en ahondar en la consideración del principio de igualdad de oportunidades y/o en las actuaciones de verificación y control, etc.

- ***Entrevistas a los responsables de los Planes de Comunicación***
 - Propuesta de cuestionario en ANEXO 3
 - Entrevistas personalizadas
- ***Entrevistas a los Órganos Gestores y/o Beneficiarios***
 - Propuesta de cuestionario en ANEXO 4
 - Envío masivo de e-mails a partir de los contactos facilitados por quien sea responsable del Plan de Comunicación

- Explotación de los cuestionarios recibidos y, en el caso que los resultados alcanzados exijan analizar con mayor grado de detalle, complementar con la realización de entrevistas personales.

- ***Entrevistas a la ciudadanía***

Los objetivos de esta encuesta son dar respuesta a lo exigido reglamentariamente, en el sentido de dar transparencia a las actuaciones cofinanciadas a través de los distintos Programas Operativos para los que se han elaborado los distintos Planes de Comunicación y contrastar si el público en general está concienciado del papel que la Unión Europea juega en la mejora de su calidad de vida. Asimismo, a través de esta encuesta se pretende evaluar los dos últimos indicadores de impacto diseñados.

- Propuesta de cuestionario en ANEXO 5
- La encuesta será telefónica, aplicando el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- El diseño muestral se recoge en el ANEXO 6

2.3.3.4 Grupos de Discusión

Los grupos de discusión tienen por finalidad obtener resultados concretos en cuanto a las causas de necesidades o problemas y sus posibles soluciones y, si procede, la propuesta de modificación de la estrategia en materia de Información y publicidad:

En ellos podrán participar, los distintos tipos de agentes implicados en la gestión y desarrollo de las actuaciones en materia de información y publicidad, aprovechando para ello las distintas redes montadas al efecto.

Se propone la celebración de las siguientes mesas redondas:

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

2.3.4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Los criterios de evaluación constituyen el conjunto de aspectos clave que se recomiendan sean analizados en la evaluación de los Planes de Comunicación.

Para su definición se ha tenido en cuenta, en primer lugar, el **criterio de proporcionalidad**, es decir la existencia de una correspondencia entre las actuaciones recogidas en los distintos Programas Operativos y el montante de fondos europeos destinados a su cofinanciación y las actuaciones en materia de comunicación que se van a evaluar; así como la pertenencia de cada región a uno u otro de los Objetivos (Convergencia y Competitividad).

Asimismo el criterio de **pertinencia de la estrategia de comunicación** definida en cada uno de los Planes de Comunicación respecto a las directrices al respecto. En este sentido, se valorará la adecuación de la estrategia de Comunicación respecto a la documentación existente en esta materia procedente de las redes de comunicación INFORM e INIO de la Comisión Europea.

Por otra parte, **la validez y consistencia interna de los Planes de Comunicación**, comprobando si existe coherencia entre los objetivos del Plan de Comunicación y si las medidas de comunicación puestas en marcha responden adecuadamente a dichos objetivos.

Valorar la **asignación y adecuación de los recursos** destinados a esta materia.

Valorar la **consideración del principio de igualdad de oportunidades**.

2.3.5 ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO DEL INFORME DE EVALUACIÓN

En este apartado se define la estructura a la que se deberán ajustar los informes que finalmente remitan los equipos evaluadores con la evaluación de los distintos Planes de Comunicación, la descripción del contenido a desarrollar en cada uno de ellos, especificando las tareas para la recogida y el tratamiento de la información y los criterios de evaluación a realizar.

De manera general, se propone que los informes finales de evaluación de los Planes de Comunicación se estructuren en ocho capítulos relativos a metodología utilizada y a la consideración de la información y publicidad en la programación y gestión junto con los logros obtenidos, los casos de éxito identificados y las conclusiones y recomendaciones alcanzadas. (ANEXO 1)

2.3.5.1 Metodología empleada

- **Diseño técnico de la evaluación**

Se indicará, el motivo, el alcance temporal, los agentes implicados y sus responsabilidades, el calendario y la estructura conforme a las instrucciones de esta guía.

- **Métodos y técnicas utilizados**

Se seguirán las especificaciones de esta guía.

- Valoración de lo anterior, indicando los condicionantes y/o límites encontrados en el desarrollo de los trabajos.

2.3.5.2 Análisis de la programación de la estrategia de comunicación

Se tendrán en cuenta los criterios establecidos en esta guía en el sentido de evaluar la pertinencia de la estrategia y la validez y consistencia interna de los Planes de Comunicación.

2.3.5.3 Análisis de la Aplicación de las medidas de información y Publicidad

- **Avances en la ejecución de las medidas de información y publicidad**

En este apartado se estudiarán exclusivamente las medidas y actuaciones en materia de información y publicidad. El objetivo es conocer los avances y su relación con lo previsto en el Plan de Comunicación.

El equipo evaluador deberá indicar la adecuación del presupuesto gastado con relación al especificado en el Plan de Comunicación.

- **Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución**

Para el periodo de programación 2007-2013 conforme al artículo 4.2 del Reglamento (CE) N° 1828/2006 los informes de ejecución anual deberán incorporar un apartado en materia de información y publicidad que recoja algunos ejemplos de medidas de información y publicidad

llevadas a cabo en el período, los avances en la publicación de la lista de beneficiarios y el contenido de cualquier modificación importante del plan de comunicación.

En este sentido, el presente apartado deberá verificar los siguientes aspectos:

- El cumplimiento de este requerimiento comunitario.
- La inclusión de buenas prácticas, conforme a los criterios establecidos en la presente guía para su identificación.

• **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, se propone la búsqueda y análisis de información relativa a los siguientes aspectos:

- 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 información y publicidad.
- Calidad de los procedimientos establecidos.
- Disposición de Manuales específicos de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad por parte de las Autoridades de Gestión, Organismos Intermedios y beneficiarios, así como la elaboración de instrucciones, orientaciones con la finalidad de facilitar la información y transparencia.
- Asignación y adecuación de los recursos destinados a los aspectos de comunicación.
- Apoyo informático: disponibilidad y organización de aplicaciones informáticas que aseguren la calidad del seguimiento y de la ejecución.
- Análisis de la estructura y funcionamiento del GERIP, GRECO-AGE y resto de redes regionales.

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

Este análisis de la calidad de la ejecución y de los sistemas de seguimiento y evaluación deberá efectuarse sobre el terreno, siendo el trabajo de campo, en particular entrevistas personales, la principal herramienta para la recogida de información.

2.3.5.4 Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE

En este apartado, se pretende valorar si la Información y publicidad se ha observado también tanto en la verificación como en el control. Para ello, se propone realizar un examen de los siguientes aspectos:

- La inclusión en los procedimientos de control de las operaciones de la aplicación de las obligaciones en materia I+P en la elaboración de convocatorias, en la contratación, etc.
- Integración y cumplimentación de preguntas relativas al cumplimiento de la Información y publicidad en los check-list utilizados para el cumplimiento del artículo 13 del Reglamento 1083/2006

2.3.5.5 Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de información y publicidad

La forma en la que aparezcan reflejados los objetivos de igualdad y las referencias a las mujeres, el tipo de información que se maneje al respecto, o los lenguajes y canales que se utilicen para las actuaciones de información y publicidad, puede facilitar una estrategia de igualdad, y tienen una influencia clara en la construcción y fomento de una cultura más igualitaria.

En este sentido, se evaluará, al objeto de cumplir con el principio de igualdad de oportunidades en las medidas de información y publicidad recogidas en los distintos planes de Comunicación, cómo la Autoridad de Gestión, los Organismos Intermedios jefe de fila regionales, representados en el GERIP y los restantes actores implicados contribuyen a través de sus actuaciones en esta materia a:

- Visibilizar, de cara a la opinión pública, la contribución del Fondo Social Europeo a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Tener en cuenta que se repare sobre las necesidades de las mujeres en el acceso a los diferentes contenidos informativos.
- Facilitar información a las mujeres sobre las posibilidades de participación como beneficiarias de los programas.

2.3.5.6 Análisis del impacto.

A través de los indicadores de impacto ya definidos, los equipos evaluadores deberán extraer los logros y desafíos que las actividades en materia de información y publicidad han generado.

2.3.5.7 Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar.

A partir de la información cuantitativa y cualitativa analizada, los informes concluirán con la formulación de las principales conclusiones y la propuesta de medidas a adoptar en los años siguientes con la finalidad de obtener la máxima eficiencia de los Planes de Comunicación. En el caso de que se observen deficiencias en la planificación o ejecución de los Planes de Comunicación deberán realizarse las recomendaciones de mejora oportunas.

- En el informe de 2010 se deberán formular conclusiones sobre la adecuación y pertinencia de la estrategia de comunicación, sobre la calidad de la ejecución y el seguimiento y una descripción de la situación a fecha de cierre del informe de evaluación, así como realizar una estimación de las expectativas de cumplimiento de la planificación realizada. En base a estos resultados, se realizarán las recomendaciones oportunas.
- En el informe de 2013 deberá realizarse una valoración previa del avance del Plan y de los resultados alcanzados, a partir de las conclusiones y recomendaciones del informe de 2010.

2.3.5.8 Definición de buenas prácticas

Para que sirva de guía no sólo a los evaluadores, sino también a la propia Autoridad de Gestión y/o Organismos Intermedios y/o beneficiarios en el seguimiento de sus propias actuaciones y para que sirva como referente a la hora de contrastar distintas actuaciones, se presentan a continuación los criterios que van a permitir una aproximación al criterio de "buenas prácticas" en materia de comunicación. Así, toda actuación que responda a alguno/os de estos criterios podrá ser considerada como tal a todos los efectos

1. Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo
2. Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos
3. Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades
4. Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos
5. Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación
6. Evidencia de un alto grado de calidad
7. Uso de nuevas tecnologías de la información.

Hay que señalar también que siempre que se requiera destacar alguna/as buenas prácticas, en particular para presentarla/s en los Comités de Seguimiento y/o que quede reflejada/s en los correspondientes informes anuales, así como en la documentación que obligatoriamente deberán presentar los evaluadores en los años 2010 y 2013, se deberá elaborar un informe que recoja, por una parte, la identificación de la buena práctica en base a los criterios establecidos en este apartado y también una breve descripción de la misma, apoyando los elementos que justifican y en los que se apoya dicha selección. Cada actuación que sea considerada "buena práctica" deberá contar con el informe correspondiente.

3. ANEXOS

ANEXO 1 - Índice del informe de las Evaluación de los Planes de Comunicación.

1. Metodología de evaluación
 - 1.1 Diseño técnico de la evaluación
 - 1.2 Métodos y técnicas utilizadas
 - 1.3 Valoración de lo anterior
2. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación
3. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad
 - 3.1 Avances en la ejecución de las medidas
 - 3.2 Integración de las actividades de información y publicidad en los informes anuales de ejecución
 - 3.3 La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas
4. Verificación de la inclusión de la información y publicidad en las actuaciones de verificación y control de los Fondos FEDER, Fondo de Cohesión y FSE
5. Incorporación del principio de Igualdad de Oportunidades en las medidas de información y publicidad
6. Análisis del impacto: logros y desafíos de las actividades en materia Información y publicidad.
7. Conclusiones y recomendaciones: propuesta de medidas a adoptar
8. Buenas prácticas

ANEXO 2 - NOTA METODOLÓGICA SOBRE LOS INDICADORES DE REALIZACIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

1. Actividades y actos públicos

Se recogen el número de actos de lanzamiento del/los Programas Operativos para los que se elabora el Plan de Comunicación, los actos informativos importantes anuales, actos en torno del Día de Europa y cualquier otro evento contemplado para desarrollar las medidas del Plan o transmitir información acerca de la política comunitaria en España.

2. Difusión en medios de comunicación

En este epígrafe se recogen distintos tipos de acciones de difusión realizadas en los medios (spots en TV, anuncios en prensa, cuñas en radio, "banner" en Internet, notas de prensa en teletipos...) utilizados de forma individual o formando parte de una campaña publicitaria con motivo de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas, o la política regional europea, entre la ciudadanía.

3. Publicaciones realizadas

Se recogen cualquier tipo de publicaciones editadas (en soporte papel o electrónico: libros, folletos, revistas, CD, DVD, videos...) dirigidos a la ciudadanía con la finalidad de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas. Así como aquellas relacionadas con la política regional europea.

4. Información a través de páginas web

Contabiliza las principales web utilizadas para la transmisión de información sobre el PO o algunas actuaciones en concreto, así como la relacionada con la política regional europea. En el caso de los Programas Regionales se contabilizan sólo las relativas a la/as autoridades de gestión y la/as de los Organismos Intermedios regionales responsables de la gestión de los Fondos en las distintas Administraciones regionales

5. Información a través de cualquier tipo de cartelera

Se recogen los distintos soportes (pósteres, carteles, placas, expositores, stands y/o vallas) utilizados con fines publicitarios, con la finalidad de dar a conocer el Programa Operativo o alguna de sus actuaciones concretas entre la ciudadanía.

6. Instrucciones emitidas hacia los participantes de los programas operativos

Se incluye toda la documentación distribuida desde las autoridades de gestión y/o los Organismos intermedios a los Organismos Gestores de los Programas Operativos y/o potenciales beneficiarios/ beneficiarios de los Fondos Europeos aplicados a través de los distintos Programas Operativos, (guías metodológicas, instrucciones, informes...).

Se trata de garantizar la transparencia de las actuaciones para conseguir la mayor excelencia en las actuaciones a cofinanciar a través de los fondos europeos y facilitar el cumplimiento de la normativa comunitaria

7. Redes de información y publicidad

Se recogen las redes de Comunicación establecidas para poner en marcha y llevar a la práctica la estrategia de comunicación plasmada en los distintos Planes de Comunicación

En la línea de especial sensibilización sobre el establecimiento de redes comunitarias, que permitan garantizar el intercambio de buenas prácticas y el intercambio de experiencias en materia de información y publicidad

En todo caso, hay que señalar que los indicadores propuestos se han diseñado respetando el criterio de proporcionalidad y la coherencia con el conjunto de las actuaciones recogidas en los distintos Programas Operativos. Asimismo, se ha tratado de garantizar la transparencia en las actuaciones, para conseguir las mejores actuaciones posibles a cofinanciar a través de los fondos europeos y de concienciar a la ciudadanía del papel que la Unión Europea juega en el incremento de su calidad de vida, resaltando el papel que en ello pueden tener actuaciones concretas recogidas en los distintos Programas Operativos. Para ello se ha tenido muy en cuenta, en los casos que se ha visto necesario, aquellas actuaciones más novedosas y/o destacadas en el período de programación 2007-2013, como puedan ser las relacionadas con la I+D+i, las relativas al Jeremi, al nuevo Fondo para las Regiones Ultraperiféricas....

ANEXO 3 - LISTADO DE PREGUNTAS Y/O COMPROBACIONES DESTINADO A LAS AUTORIDADES DE GESTIÓN Y/O ORGANISMOS INTERMEDIOS RESPONSABLES DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN EN LAS DISTINTAS ADMINISTRACIONES REGIONALES

CUESTIONARIO	RESPUESTA
¿Ha elaborado un Plan de Comunicación para el P.O.?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Se ha advertido a los beneficiarios de que formará parte de un listado público en caso de acceder a una ayuda comunitaria?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha realizado alguna actividad de lanzamiento del P.O.?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha realizado actividades anuales que presenten los logros y avances del P.O.?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha llevado a cabo el izamiento anual de la bandera de la U.E. en la semana del 9 mayo?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha realizado la publicación electrónica de la lista de beneficiarios?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha informado a través de Página Web del contenido del PO?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha publicado material divulgativo sobre los POs?	SI NO (SI ES PERTINENTE,

	ACLARAR)
¿Ha informado acerca de las responsabilidades que los beneficiarios adquieren en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y publicidad?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha puesto a disposición de quienes estén interesados los datos de contacto de aquellas unidades administrativas a las que se pueden dirigir para solicitar cualquier tipo de información referida al PO?.	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha proporcionado información sobre la normativa, los procedimientos de gestión y sus actualizaciones?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha distribuido instrucciones específicas y/o un manual de requisitos de comunicación entre los organismos intermedios y/o beneficiarios de las operaciones?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Realiza una recopilación gráfica de las actuaciones informativas y publicitarias llevadas a cabo?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha utilizado el lema acordado en el Plan de Comunicación en el material de comunicación que haya puesto en práctica?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha organizado alguna jornada, curso seminario para dar a conocer la gestión del PO y de sus resultados?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha puesto en marcha alguna actuación de publicidad para hacer ver los logros alcanzados por el PO, o en general por la política regional en España?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha aplicado correctamente las exigencias técnicas para las medidas de información y publicidad recogidas en los Reglamentos?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha participado en alguna red de comunicación relacionada con los Fondos Europeos?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)

<p>¿Lleva a cabo un seguimiento de los avances del Plan de Comunicación, plasmándolo en los informes que se remiten al Comité de Seguimiento?</p>	<p>SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)</p>
<p>¿Contribuye a la difusión de buenas prácticas de los proyectos recogidos en el/los POS para los que se ha elaborado el Plan de Comunicación?</p>	<p>SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)</p>
<p>¿Cumplimenta indicadores de comunicación (realización y/o resultado) como consecuencia de su participación en el PO? Indique cuáles.</p>	<p>SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)</p>

**ANEXO 4 - LISTADO DE PREGUNTAS Y/O COMPROBACIONES DESTINADO A
ÓRGANOS GESTORES Y/O BENEFICIARIOS**

CUESTIONARIO	RESPUESTA
¿Conocen el Plan de Comunicación del PO en el que participa?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha recibido instrucciones específicas y/o un manual de seguimiento de los Planes de Comunicación?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha participado en alguna jornada o sesión formativa en relación con los requisitos de comunicación en el nuevo periodo de programación?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Forma su Organismo parte de alguna red de comunicación relacionada con los Fondos Europeos?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
Si Vd no es beneficiario, ¿Ha distribuido instrucciones específicas y/o un manual de requisitos de comunicación dirigido a los mismos?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha aplicado correctamente las características técnicas exigidas reglamentariamente para las medidas de información y publicidad?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha utilizado el eslogan acordado en el Plan de Comunicación para el material de comunicación puesto en práctica?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿En la convocatoria y/o resolución de las ayudas, convenios, etc. ha mencionado la participación del FEDER/FSE?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿En los pliegos de condiciones y cláusulas administrativas ha facilitado información acerca de los criterios de selección de los proyectos, los procedimientos de examen	SI NO (SI ES PERTINENTE,

de las solicitudes y sus tiempos?.	ACLARAR)
¿Ha difundido a través de algún procedimiento electrónico las distintas convocatorias existentes en el marco del PO?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
Si Vd no es el beneficiario ¿ha informado a éste de las obligaciones que, con carácter general, adquiere en materia de información y publicidad, y, en concreto, de que pasará a formar parte de la lista de beneficiarios que será publicada por la Autoridad de Gestión?.	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha remitido notas de prensa y/o ha publicado alguna noticia a través de los medios de comunicación en relación con el PO y/o el papel desempeñado por la UE?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Recopila y archiva el material de comunicación de las actuaciones que gestiona?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha participado en alguna reunión, jornada y/o curso donde se le haya informado acerca de los procedimientos de gestión, control, evaluación y/o comunicación de los Fondos Europeos?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha puesto en marcha alguna actuación de publicidad para hacer ver los logros conseguidos en actuaciones cofinanciadas con fondos europeos?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Ha organizado alguna jornada, seminario, evento, feria y/o certamen para divulgar su participación en el PO y/o en general sobre la política regional europea en España?	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)
¿Cuáles son los principales problemas con los que se encuentran a la hora de dar cumplimiento a los requisitos de comunicación en el desarrollo de sus operaciones? a. Emblema comunitario b. Lema del Fondo indicado en el Plan de Comunicación c. Comunicar la cofinanciación europea d. Lista de beneficiarios, los nombres de las operaciones y la cantidad de fondos públicos asignados a las mismas e. Contenido de las herramientas específicas (vallas, carteles, etc.) f. Otros (especifique)	SI NO (SI ES PERTINENTE, ACLARAR)

ANEXO 5 - LISTADO DE PREGUNTAS Y/O COMPROBACIONES DESTINADO AL PÚBLICO EN GENERAL

1. ¿Sabe usted que su C.A. recibe dinero de la Unión Europea para contribuir a su progreso económico y social?
 - Si
 - No

2. ¿Ha oído hablar del...
 - Fondo Europeo de Desarrollo Regional "FEDER"?
 - Si
 - No
 - Fondo Social Europeo "FSE"?
 - Si
 - No
 - Fondo de Cohesión
 - Si
 - No

Si ambas respuestas negativas fin de la encuesta

3. ¿Conoce proyectos o inversiones que se han realizado con financiación europea en su CCAA relativos a (respuesta múltiple)

	SI	NO
Infraestructuras (carreteras, trenes...) y equipamientos (escuelas, hospitales...) (FEDER)		
Medio Ambiente (agua, depuradoras, desaladoras, ...)(FEDER)		
Investigación, Desarrollo e Innovación y Sociedad de la Información (FEDER y FSE)		
Ayudas a las empresas (FEDER y FSE)		
Formación y Empleo (FSE)		
Ayudas para disminuir las desigualdades sociales y entre hombres y mujeres (FEDER y FSE)		

Ayudas para luchar contra la exclusión y/o a personas con discapacidad (FSE)		
--	--	--

4. ¿Cómo se enteró de este tipo de actuaciones...? (respuesta múltiple)

	SI	NO
Ha visto vallas en las carreteras / placas en centros de formación?		
Ha visto carteles, posters en la calle?		
Ha visto/oído anuncios en prensa, radio, televisión...?		
A través de folletos?		
A través de Internet?		
A través de terceras personas?		
He participado en algún curso de formación financiado por la Unión Europea?		

5. ¿Cómo valora Vd el papel jugado por los Fondos Europeos (FEDER, FSE y Fondo de Cohesión) en el desarrollo de su región

- a. Irrelevante
- b. Positivo
- c. Muy beneficioso
- d. Absolutamente crucial

6. El lema y/o lemas " Aquí el que parezca en el Plan de Comunicación" le parece que refleja adecuadamente el papel que juega de la Unión Europea, a través del FEDER, FSE y/O Fondo de Cohesión, en el mayor desarrollo económico y social de España y/o en concreto de su región ?

- Si
- No

ANEXO 6 – DISEÑO MUESTRAL DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA

El colectivo a investigar serán las personas mayores de 15 años que residan en la Comunidad o Ciudad Autónoma a la que corresponda el Plan de Comunicación que se evalúa. En el caso de los Planes de Comunicación Pluriregionales serán las que habiten en todo el territorio nacional.

El período de referencia de los resultados corresponde al momento de la realización de cada una de las dos evaluaciones (2010 y 2013) para las que se elabora esta guía de seguimiento y evaluación.

El diseño se ha realizado de forma que permita alcanzar de una manera eficiente los objetivos de la encuesta, considerando una estratificación por CCAA. El tamaño de la muestra teórica total se situó en 16.000 unidades. Para proceder a la afijación de las unidades en cada una de las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas y en aras de respetar el **principio de proporcionalidad** se establecieron dos grupos independientes, en función de la pertenencia de cada uno de ellas al Objetivo Convergencia (Convergencia pura y Phasing-out) o al Objetivo de Competitividad (Competitividad pura y Phasing-in). Para decidir el tamaño de la muestra en cada grupo se concilió el montante de fondos europeos a percibir en el período de programación 2007-2013 y la población residente en las Comunidades y Ciudades Autónomas incluidas en cada grupo. Finalmente, los tamaños fueron de 9.000 y 7.000 unidades respectivamente.

En ambos grupos se realizó la afijación mediante un criterio de compromiso entre la afijación uniforme y la proporcional. Así, en el primer grupo, inicialmente se asignaron 650 unidades por cada una de las distintas Comunidades y/o Ciudades Autónomas y las unidades restantes se repartieron proporcionalmente al número de personas de 15 años en adelante en cada una de ellas, según los datos de población obtenidos de la revisión del padrón municipal de 2008. En el segundo grupo, se procedió de manera similar, pero con una afijación inicial de 450 unidades.

En el cuadro siguiente se presentan los tamaños muestrales junto a una estimación del error de muestreo y a la semiamplitud del intervalo de confianza para un nivel de confianza del 95%, considerando la estimación de proporciones en la peor de las hipótesis ($P=Q=0,5$). Para la elaboración de estos datos se ha considerado la hipótesis de selección en cada Comunidad

Autónoma mediante muestreo aleatorio simple. Se trata por tanto de una estimación orientativa de los errores a los que finalmente está sujeta esta investigación. Los errores de muestreo para el total se han obtenido utilizando fórmulas para muestreo estratificado.

UNIDADES EN LA MUESTRA TEÓRICA Y ESTIMACIONES DEL ERROR DE MUESTREO

		ERROR DE MUESTREO (p=q=0,5)	MARGEN DE ERROR
	UNIDADES EN LA MUESTRA	en porcentaje	confianza 95%
TOTAL	16.000	0,49	0,98
ANDALUCÍA	2.479	1,00	2,01
ARAGÓN	544	2,14	4,29
ASTURIAS (PRINCIPADO DE)	908	1,66	3,32
BALEARS (ILLES)	524	2,18	4,37
CANARIAS	594	2,05	4,10
CANTABRIA	491	2,26	4,51
CASTILLA Y LEÓN	634	1,50	3,00
CASTILLA LA MANCHA	1.111	1,99	3,97
CATALUÑA	961	1,61	3,23
COMUNIDAD VALENCIANA	799	1,77	3,54
EXTREMADURA	900	1,67	3,33
GALICIA	1.307	1,38	2,77
MADRID (COMUNIDAD DE)	885	1,68	3,36
MURCIA (REGIÓN DE)	964	1,61	3,22
NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)	493	2,25	4,50
PAÍS VASCO	603	2,04	4,07
RIOJA (LA)	472	2,30	4,60
CEUTA	666	1,94	3,87
MELILLA	665	1,94	3,88

La realización de la encuesta en de cada CCAA se llevará a cabo por entrevista telefónica utilizando el método CATI² (Computer Assisted Telephone Interviewing) y la **selección de unidades muestrales** se llevará a cabo aplicando muestreo sistemático con arranque aleatorio. Se tomarán medidas para garantizar que dicha muestra aleatoria simple respete las distribuciones poblaciones por sexo y edad observadas en los datos de población utilizados.

² Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador

Se utilizan estimadores de razón para muestreo estratificado considerando como estratos las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas. En estas condiciones, la expresión final del estimador para el total de una característica X, se obtiene de la forma siguiente:

$$\hat{X} = \sum_h \frac{N_h}{n_h} x_h$$

Donde:

h Comunidad o Ciudad Autónoma.

N_h número de personas de 15 años en adelante en esa Comunidad o Ciudad Autónoma h obtenidas de las proyecciones demográficas de población.

n_h número de personas de la muestra efectiva de la Comunidad o Ciudad Autónoma h

x_h total de personas de la muestra efectiva que poseen una determinada característica X pertenecientes a la Comunidad o Ciudad Autónoma h .

Como estimador para la proporción de una característica X utilizamos el estimador de la razón:

$$\hat{P} = \frac{\sum_h \frac{N_h}{n_h} x_h}{N}$$

siendo N la población objetivo de la encuesta

Para determinar la precisión de los estimadores ofrecidos se han obtenido los correspondientes errores de muestreo. El estimador utilizado para obtener el error de total ha sido la desviación típica

$$D(\hat{X}) = \sqrt{V(\hat{X})}$$

siendo $V(\hat{X})$ la varianza de la estimación de \hat{X} para muestreo estratificado

$$V(\hat{X}) = \sum_h \frac{N_h(N_h - n_h)}{n_h} S_h^2$$

donde

$$S_h^2 = \frac{1}{n_h - 1} \sum_i (x_{hi} - \bar{x}_h)^2$$

Este error de muestreo permite obtener el intervalo de confianza, dentro del cual, con una determinada probabilidad se encuentra el valor verdadero de la característica estimada. Así, la teoría del muestreo determina que en el intervalo comprendido entre

$$\left(\hat{X} - 1,96\sqrt{\hat{V}(\hat{X})}, \hat{X} + 1,96\sqrt{\hat{V}(\hat{X})} \right)$$

existe una confianza del 95 por ciento de que se encuentre el valor verdadero del parámetro X.