

Como primera **Buena Práctica** se presenta la **Campaña informativa y divulgativa sobre las actuaciones y resultados de las intervenciones de los Programas Operativos del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, del Fondo Social Europeo, del Fondo de Cohesión-FEDER y las vinculadas a la Cooperación Transfronteriza España-Portugal, en Castilla y León, en el período 2007-2011**. Organismo Intermedio de los Programas Operativos, Dirección General de Presupuestos y Estadística.

Con esta campaña se ha pretendido dar a conocer algunas de las actuaciones realizadas así como los resultados obtenidos o cambios producidos en Castilla y León durante el período 2007-2011, todo ello gracias a la cofinanciación de los fondos europeos.

Así mismo, se ha pretendido reforzar el mensaje “*Europa impulsa nuestro crecimiento*” diseñado en el Plan de comunicación a través del slogan elegido para esta campaña: “*Europa nos mueve*”.



La campaña se ha desarrollado en medios de comunicación entre el 29 de octubre y el 18 de noviembre de 2012, manteniendo de forma excepcional y gratuita algún soporte hasta el 25 de noviembre.

Los materiales publicitarios de la campaña han sido los siguientes:

- Anuncio en televisión de 30 segundos así como su versión reducida de 20 segundos
- Cuña de radio de 25 segundos.
- Prensa: tres modelos de anuncio en color y blanco y negro en formato roba página y otros tres modelos en formato faldón con una serie de adaptaciones realizadas para los diferentes medios.
- Tres modelos de valla de 3 por 8 metros.

- Tres modelos de *mupis* de 175 por 120 centímetros y tres de 98 por 68 centímetros.
- Tres modelos de formato roba página para Internet.
- Impresión de 900 unidades de tres modelos de carteles de 50 por 70 centímetros.
- Impresión de 3.000 unidades de tres modelos de dípticos de 21,5 por 15 centímetros en tamaño cerrado.



Se considera que es una **Buena Práctica**, porque:

En lo que se refiere al criterio de **uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo**, queda reflejado porque al ser una campaña de comunicación basada en la creatividad, cualquier expresión de la misma es innovadora en su presentación por propia definición, así como en su organización y desarrollo permitiendo que el mensaje llegue a todos los segmentos de la población a través de la utilización de distintos tipos de soportes.



Los contenidos se adecuan a los objetivos perseguidos porque tanto el mensaje como los diversos soportes utilizados en la campaña se ajustan plenamente al objetivo perseguido por la misma, sobre todo teniendo en cuenta que dicha campaña se ha diseñado con un fin claramente definido como es dar a conocer entre la ciudadanía la importancia de los fondos europeos para el desarrollo de la región mediante la información acerca de diversas actuaciones y resultados obtenidos con la ayuda de la cofinanciación comunitaria.

Se observa la **incorporación de criterios de igualdad de oportunidades** en los distintos tipos de soportes publicitarios utilizados. En los soportes gráficos se han utilizado tres creatividades, una con una mujer, otra con un hombre y la tercera con hombre y mujer. Además la distribución de las imágenes en los diferentes medios para su difusión ha sido equitativa. En la locución, tanto de las cuñas de radio como en el spot de televisión se han utilizado dos voces: una femenina y otra masculina. A esto se suma que en el spot televisivo hay un reparto equitativo en la presencia de mujeres y hombres. Agregar que, esta diversificación de canales, soportes e inserciones consigue que el mensaje llegue equitativamente a toda la población. Por último, el lenguaje utilizado ha sido no sexista en todos los soportes.



Cabe añadir que la imagen trasladada de la mujer es equiparable a la del hombre, huyendo de estereotipos, tanto por la actitud, las situaciones presentadas como la vestimenta utilizada siendo las diferentes creatividades incluyentes de ambos sexos y pretendiendo reflejar la realidad social y visibilizar a mujeres y hombres en igualdad de condiciones.

En este sentido además, siguiendo una recomendación del informe de evaluación del Plan de Comunicación, una de las mejoras que se tuvo en cuenta a la hora de valorar las mejoras, fue la utilización de técnicas que permitieran llegar mejor a las mujeres y jóvenes porque parece que son los sectores de la sociedad que menos conoce los Fondos Estructurales.

La ***adecuación con el objetivo general de difusión de fondos*** se cumple sobradamente pues con esta campaña se garantiza la visibilidad para el público en general de la contribución de los Fondos Estructurales al desarrollo de la región a través de las diversas actuaciones mencionadas en dicha campaña.

Tras la evaluación de los resultados de la campaña en los distintos medios, se puede afirmar que se ha alcanzado un ***alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación***, destacando especialmente el caso de los soportes publicitarios en exteriores con una cobertura del 95% de la población objetivo.

Así mismo, se evidencia un ***alto grado de calidad*** tanto en el diseño de la campaña, en la utilización de diversos soportes publicitarios como en la planificación de medios, asegurado porque el desarrollo de la misma se ha llevado a cabo por profesionales del sector publicitario.

CONTRATACIÓN DE INVESTIGADORES
para ser primeros en investigación

Actualmente hay más de 200 investigadores realizando su trabajo en Universidades y Organismos de Investigación en Castilla y León. Como por ejemplo, trabaja en el Centro de Investigación del Cáncer en Salamanca (CIC) desarrollando su proyecto "Implicación de KIF4HG-R1 en la regulación púlsica prenatal y en la respuesta a lesiones respiratorias".



PROGRAMA ÓPTIMA
para sumar oportunidades

Se crea con el objetivo de asesorar técnicamente a las empresas para que realicen un diagnóstico sobre la situación de la igualdad de oportunidades en su entidad, a partir del cual diseñen un plan de acciones positivas encaminado a combatir las desigualdades por razón de género, aumentar la presencia de las mujeres y mejorar su posición en la empresa. Las empresas que llevan a cabo este tipo de actuaciones reciben la distinción "Óptima Castilla y León" que las reconoce oficialmente como entidad colaboradora en materia de igualdad de oportunidades y las facilita para utilizarla en su publicidad.



RED MUJER EMPLEO
para ser más iguales

El programa Red Mujer Empleo tiene como finalidad favorecer la creación de empresas por mujeres como fórmula de inserción laboral y mejorar la empleabilidad de las mujeres demandantes de empleo por cuenta ajena. El proyecto cuenta con un equipo de profesionales que ofrecen un asesoramiento individualizado, formación contrastada y un seguimiento posterior que supone un gran apoyo para que las mujeres alcancen su objetivo laboral.



ITINERARIOS INTEGRADOS DE INSERCIÓN SOCIO-LABORAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD
para mejorar la empleabilidad

Acciones dirigidas a personas con discapacidad sin empleo o que estando empleadas se encuentran amenazadas de exclusión del mercado laboral. Consisten en Itinerarios Integrados Personalizados que adaptan los procesos formativos a las necesidades de estas personas con discapacidad, para la adquisición de las competencias básicas, la rehabilitación profesional, la orientación y el asesoramiento, y que incluyen medidas de acompañamiento.



FORMACIÓN
para ser más competitivos

Es otro de los pilares básicos del Fondo Social Europeo. Su objetivo es formar y especializar a los diferentes colectivos en aquellos sectores que derivandan empleo. Existen itinerarios especializados para cada colectivo según su naturaleza: personas desempleadas, mujeres, discapacitados, inmigrantes, personas en riesgo de exclusión social, personas trabajadoras, etc... La formación va unida a acciones de acompañamiento dirigidas siempre a la inserción laboral o a la mejora de la calidad de los puestos de trabajo.



Por último, el **uso de nuevas tecnologías de la información** se constata ya que los medios de difusión empleados, así como la producción de los mismos, están necesariamente ligados con el uso de las mismas, pues de otro modo no podría haberse realizado esta campaña que, además, se encuentra disponible en la página web (http://www.jcyl.es/web/jcyl/Hacienda/es/Plantilla100Detalle/1246993414328/_/1284240918798/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome).