

Otra Buena Práctica es la campaña de comunicación titulada **“CON FEDER CHEGAS MAIS LONXE”** (CON FEDER LLEGAS MAS LEJOS) celebrada en verano de 2012, organizada por la Consellería de Facenda, de la Xunta de Galicia.

La campaña pretendía trasladar y explicar a la población gallega las ventajas que el Programa Operativo FEDER supone para Galicia, concretando las áreas fundamentales de aplicación e implicando de especial manera a la población más joven (hasta 40 años), ya que es este el segmento que más desconoce las ventajas que FEDER aporta.

El planteamiento creativo se ha encaminado a explicar: en qué consisten las ventajas del FEDER y a explicar los buenos resultados presentes y futuros, actuando la Xunta de Galicia como un gestor estratégico de cara a la inversión necesaria en las acciones adecuadas.

Así la estrategia de la campaña consistió en que los fondos FEDER suponen un impulso económico que facilita el desarrollo de Galicia. Así se llegó al lema de la campaña, los fondos FEDER son un aporte de energía a los esfuerzos de la Xunta de Galicia para hacer de la Comunidad una región próspera y moderna, es decir, los fondos FEDER son energía para Galicia. ayudan a Galicia, y a los gallegos a progresar, a llegar más lejos. En consecuencia, se eligió como titular de campaña y mensaje resumen:

“Con FEDER llegas más lejos”

Este titular fue acompañado de la representación gráfica de una bebida isotónica para deportistas, que actuó como metáfora del rendimiento extra que Galicia obtiene gracias a los fondos FEDER. Con ello se explicó de forma sencilla, positiva y moderna lo que se quería transmitir: que los fondos FEDER son una inyección de fuerza para nuestro desarrollo.

La campaña ha consistido en la difusión de varios anuncios tanto en la prensa escrita de mayor difusión en Galicia, como en las principales cadenas de radio. Además se han incluido inserciones a través de “banners” y “robapáginas” en la web, tanto en la página institucional de la Xunta de Galicia (www.xunta.es), como en las webs de los periódicos de ámbito gallego.

En el total de individuos mayores de 14 años en Galicia la cobertura de la campaña (con el total de inserciones en radio y prensa) fue de un 83,77% (aproximadamente, el mensaje llegó a unos 2.036.400 individuos), una media de 7,69 veces, consiguiendo una presión publicitaria de 643,85 GRP’s. Esta presión fue mayor en el público específico de la campaña (los individuos de 14 a 40 años residentes en Galicia), pues se alcanzó al 90,91% de ellos, una media de 7,68 veces.

Se considera una buena práctica porque:

En lo que respecta al **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo**, presenta una visualización innovadora, presentada como síntesis de imagen y texto explicativo, por lo que resulta una difusión completa.

En cuanto a la **Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos**, la campaña de publicidad ha mostrado una elevada adecuación de los medios, al transmitir de forma clara y atractiva, al público en general, a través de medios de difusión de gran impacto en la sociedad, transmitiendo el mensaje de oportunidades que los fondos estructurales nos brindan.

En las imágenes se ve la representación gráfica de una bebida isotónica para deportistas, que actúa como metáfora del rendimiento extra que Galicia obtiene gracias a los fondos Feder. Se rodea de unas letras, destacadas y luminosas que nos quieren transmitir que los fondos FEDER son una inyección de fuerza para nuestro desarrollo.



En lo que se refiere a la **Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades**, se ha cuidado el no hacer uso en ningún momento de un lenguaje sexista, sin incluir ninguna imagen que pudiera generar estereotipos de género ni de prejuicios. Además, se ha cuidado la participación equitativa de ambos sexos, como por ejemplo con la utilización de voz femenina y masculina en el “off” de las cuñas de radio.

Asimismo, sobre la **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos**, se trata de una acción específica en materia de información y publicidad contemplada en los Planes de Comunicación del FEDER, para mejorar el conocimiento de la opinión pública sobre la Política de Cohesión Europea y la importancia de los fondos FEDER en el bienestar y el desarrollo económico de Galicia. La actuación ha contribuido al objetivo de lograr la más amplia difusión de la Política Regional Europea y de su articulación en Galicia. Sigue la línea marcada en los Planes de Comunicación de lograr la sensibilización de los medios de comunicación social sobre la labor que la Unión Europea desempeña a favor del desarrollo de Galicia a través de los

Programas Operativos de Galicia, y con el objetivo de lograr un gran impacto de estos medios sobre la población y difundir ampliamente las oportunidades que brinda.



En cuanto al **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación**, al establecerse la campaña a través de medios de comunicación social de gran alcance (prensa escrita, radio e internet) se asegura la cobertura mediática por una gran parte de la población, al potenciarse los efectos de la publicación de anuncios en prensa escrita en los diarios de mayor difusión de Galicia, con la transmisión de dichos anuncios en las cadenas de radio de mayor difusión. En esta ocasión para ampliar la cobertura y lograr una mayor difusión, tanto entre la ciudadanía en general, como en el target de población de jóvenes, se ha añadido la difusión de los mismos anuncios, tanto en la web institucional de la Xunta de Galicia (en la que continúan publicados dichos anuncios, aunque ya no en primera página), como en las webs de los diferentes periódicos. Con ello, a través de la conjunción de esta diversidad de medios se ha logrado un gran alcance de conocimiento de la ciudadanía en general sobre las posibilidades de mejoras en ámbitos estratégicos de la economía y del desarrollo social de Galicia.

En el total de individuos mayores de 14 años en Galicia la cobertura de la campaña (con el total de inserciones en radio y presa) fue de un 83,77% (aproximadamente, el mensaje llegó a unos 2.036.400 individuos), una media de 7,69 veces, consiguiendo una presión publicitaria de 643,85 GRP's. Esta presión fue mayor en el público específico de la campaña (los individuos de 14 a 40 años residentes en Galicia), pues se alcanzó al 90,91% de ellos, una media de 7,68 veces.



Sobre *la evidencia de un alto grado de calidad*, apuntar que tanto el diseño de la campaña, como el estudio de los mensajes a transmitir y la estrategia general de la misma muestran una gran calidad tanto visual como de contenidos, avalada por la elevada aceptación lograda.

Por último, en lo relativo *al uso de nuevas tecnologías de la información*, se ha añadido en esta ocasión, al uso de medios de difusión tradicionales, la promoción en internet, lo que conlleva un incremento del alcance y notoriedad en la ciudadanía gallega.