

En primer lugar se presenta como Buena práctica la **“campana informativa Fondos FEDER Galicia con el lema “Feito para Galicia” (hecho para Galicia)”**, llevada a cabo por la Dirección Xeral de Proyectos y Fondos Comunitarios.

Para llegar al lema indicado se parte de dos preguntas:

- ¿Dónde vemos la marca FEDER? La respuesta es que habitualmente se encuentra en los carteles o placas de obras ya realizadas,
- ¿Conoce la ciudadanía su verdadera dimensión? La respuesta es no.

Por tanto tenemos que mejorar la percepción y afianzar su valor de marca. La mejor forma es transitar desde el concepto “grandes infraestructuras” hacia la “economía del conocimiento” constatando que el FEDER está detrás de los proyectos que impulsan nuestro desarrollo, estableciendo una relación directa entre los logros y la marca. ¿Qué mejor forma de hacerlo que diciendo que *está hecho?*



Feito en Galicia (Hecho en Galicia), Feito para Galicia (Hecho para Galicia) traduce directamente el eje de la campaña apoyándose en imágenes fotográficas que representan los ejes temáticos del Programa Operativo y gráficamente en una etiqueta textil –elemento que todos tenemos en nuestro imaginario cuando pensamos en conocer el origen y la composición de las cosas. Este soporte gráfico es el que estructura la comunicación de los logros. Esta creatividad traza el camino más corto entre la acción y los productos y marcas:

- Acción: “Feito para Galicia” ; “Feito en Galicia”
- Producto. Logros (Ejes Operativos del Fondo).
- Marca: UE FEDER y XUNTA DE GALICIA.

La mejor forma de comunicar los ejes operativos es a través de sus propios beneficios. Los ejes no son decodificables para el público, los beneficios si. Con este criterio se desarrolló una campaña original que recordaba los siete grandes ejes de trabajo unidos a siete mensajes diferentes.

La campaña se desarrolló desde el 15 de noviembre hasta el 2 de diciembre de 2013. Como soportes se utilizaron la prensa escrita y online, la radio y los Banner+Microsite además de la página web de la Consellería de Facenda www.conselleriadefacenda.es/web/portal/area-de-planificacion-e-fondos.,

En la prensa se utilizaron originales sobrios, con marcado carácter institucional, sin presencia humana con el fin de resaltar el valor de los hechos. Sobre una imagen que representa logros del FEDER se cosen etiquetas con los mensajes que los explican.



En la radio las siete creaciones propuestas incorporan la contextualización necesaria de los logros en el contorno humano, presentando diversas situaciones que permiten reforzar los públicos objetivo: Gente joven y mujeres, a través de la identificación con los personajes que vehiculan los mensajes y los cierres.

Los Banners, diseñados en códigos Teaser, buscan el clic del navegante utilizando la curiosidad que despierta, en ausencia de mayor información, el Slogan "Feito en Galicia ". Como resolución de esta comunicación, los Banners conducen al microsite www.feitoengalicia.eu donde el navegante puede acceder a toda la información de los fondos FEDER utilizada en campaña y, a través de los links, a la página oficial del Programa Operativo y al Plan estratégico Galicia 2010-2014 Horizonte 2020.



Esta actuación se considera una buena práctica porque cumple con los siguientes criterios:

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

Desarrolla una idea innovadora en cuanto al planteamiento para afianzar el valor de la marca FEDER a través de la transición del concepto de “grandes infraestructuras” hacia la “economía del conocimiento”; logra enlazar visualmente los ejes temáticos con las actuaciones realizadas y aparte de utilizar los medios tradicionales de prensa y radio también lo hace con las nuevas tecnologías y una forma específica de utilizar las cuñas de radio a través de los modelos *UFF* y *Chuvia*.

Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos.

Dentro del objetivo general del conocimiento por la ciudadanía del programa se trataba en este año de dar un paso más, de que la ciudadanía llegara a conocer la verdadera dimensión de los fondos FEDER. La forma de enfocar la información, los medios utilizados y la unión con un lenguaje sencillo de los ejes temáticos con actuaciones específicas ejecutadas nos permiten considerar que se ha logrado el objetivo.

Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades.

En las imágenes en prensa no se ha utilizado la presencia humana, y en los textos se ha utilizado un lenguaje neutro poniendo especial cuidado en no hacer uso en ningún momento de un lenguaje sexista. Se ha cuidado la representación equitativa de hombres y mujeres en las cuñas de radio, con la utilización de voz de ambos sexos, en registros alternativos.

Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos,

En el Plan de Comunicación del Programa Operativo FEDER se contempla esta medida ya que se considera de vital importancia trasladar a la ciudadanía gallega los avances, resultados y beneficios que se vayan produciendo en el periodo de ejecución del programa operativo así como la actividad desarrollada con la ayuda comunitaria de la Unión Europea en Galicia. A través de esta medida destinada de forma genérica a todos los ciudadanos gallegos mayores de 14 años se han resaltado las principales actuaciones realizadas Galicia cofinanciadas por este fondo comunitario, en los dieciséis principales periódicos de prensa escrita y on-line, en las dieciséis cadenas de radio de mayor difusión de Galicia y a través de Banners y su microsite www.feitoengalicia.eu y la pagina Web www.conselleriadeconomia.es/web/portal/area-de-planificacion-e-fondos., Se considera una actuación adecuada con el objetivo general de difusión.

Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.

La evaluación de la campaña efectuada por EGM sobre el objetivo específico de “Residentes en Galicia ente 14-40 años”, que suponen un total de 908.000 personas, nos muestra que se ha logrado una cobertura superior al 62% tanto en prensa como en radio y una cobertura acumulada superior al 83%. Esto evidencia un alto grado de cumplimiento en este criterio de buenas prácticas

The image shows a newspaper clipping from 'La Voz de Galicia' dated Saturday, April 23, 2011. The main headline reads 'Maduro estrena superpoderes con leyes sobre control de precios y divisas' (Maduro unveils superpowers with laws on price and exchange rate control). Below the headline is a photograph of a crowd celebrating with flags. The text of the article discusses the Venezuelan president's economic policies, including price controls and exchange rate management. At the bottom of the clipping is a banner for the 'Programa Operativo FEDER Galicia 2007-2013'. The banner features the text 'FEITO PARA GALICIA!' and lists key statistics: 'Más de 9.000 estudiantes beneficiados por infraestructuras educativas. Más de 1.100 prazas de escolas infantís', '100% Cohesionados', and '100% Europa'. Logos for the European Union, Galicia, and Xunta de Galicia are also present.

Evidencia de un alto grado de calidad.

El planteamiento y organización de la campaña, las excelentes imágenes de cercanía que se muestran, la profusión de medios utilizados y la alta cobertura estimada en la población objetivo específico permiten considerar el alto grado de calidad de la información.

Uso de nuevas tecnologías de la información,

En el diseño, en las imágenes, en los medios de comunicación on-line utilizados, en los Banners +Microsite que sirvieron de soporte, en las páginas Web informativas y en las específicas cuñas de radio, se aprecia un buen uso de las nuevas tecnologías de la información.