

Otra Buena Práctica la constituyen las Campañas para la difusión publicitaria de proyectos locales cofinanciados con fondos europeos

Como refuerzo a las actuaciones que la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación ha puesto en marcha para informar a la población de los entornos locales de Andalucía sobre las actuaciones y resultados de las intervenciones cofinanciadas por los Fondos Europeos y su directa relación en la mejora de la calidad de vida, a lo largo de 2012 se han emitido 6 campañas publicitarias de difusión local sobre proyectos cofinanciados.

El contenido de cada campaña en esta anualidad versó sobre:

- La empresa Light Environment Control cofinanciada con el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en Cádiz (emitido el 31 de agosto de 2012)
- Viaducto de Antequera cofinanciado con el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en Málaga (emitido el 10 de septiembre de 2012)
- Taller de lengua de signos cofinanciado con el Fondo Social Europeo en Cádiz (emitido el 17 de octubre de 2012)
- Consorcio Escuela de Joyería de Córdoba que imparte formación cofinanciada con el Fondo Social Europeo (emitido el 17 de octubre de 2012)
- Teatro de Huéscar cofinanciado con el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en Granada (emitido el 26 de noviembre de 2012)
- Planta de Compostaje de El Andévalo en Huelva cofinanciada con Fondo de Cohesión (emitido el 23 de diciembre de 2012)

La actuación es considerada una ***Buena Práctica de Comunicación*** ya que cumple con los siguientes criterios:

Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo, por el nuevo concepto comunicativo de informar a las localidades andaluzas de los proyectos desarrollados en su territorio bajo el claim: "Europa invierte en tu localidad".

Otro recurso innovador en la presentación es la notable variedad de soportes: prensa, televisión, radio y exterior. Las cuatro primeras campañas locales han sido difundidas en prensa, radio, televisión y exterior; y las dos campañas finales de 2012 han tenido presencia en prensa, en la edición del Diario 20 minutos, radio y televisión.



Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos. Para ganar en cobertura y efectividad, a partir de noviembre de 2012 se habilitó una nueva fórmula de difusión de las campañas por medio del Diario 20 Minutos.

El día de la acción publicitaria se reparte una tirada extra de 3.000 ejemplares del Diario 20 Minutos en la comarca en la que se desarrolla el proyecto a promocionar, con publicidad en la portada del periódico, y contenido informativo y publicitario en formato de pliego central. Asimismo, se publica una noticia como contenido el día de la acción o en fechas cercanas.

En las provincias donde hay edición del Diario 20 Minutos (Sevilla, Málaga, Córdoba y Granada), se incluye el pliego central de información y el anuncio en la portada en la edición completa provincial. En cambio, para las provincias sin edición del Diario 20 Minutos, se elabora una edición específica para esta acción con un total de 10.000 ejemplares.

Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades se puede ver en el contenido de las campañas. Destaca el módulo sobre el taller de lengua de signos cofinanciado con Fondo Social Europeo que promueve la eliminación de barreras comunicativas integrando a las personas con problemas de audición; y la Escuela de Joyería de Córdoba, ya que en las imágenes del spot se muestra a todos los alumnos y alumnas en igualdad de condiciones desempeñando las mismas tareas.

Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos, en concreto con el Objetivo Global marcado en el Plan de Comunicación de los POs FEDER y FSE de Andalucía 2007-2013 de informar a la opinión pública sobre los logros alcanzados con la Política de Cohesión en la región. Además, estas campañas locales garantizan la transparencia informativa y de gestión dando a conocer proyectos ya ejecutados al 100%.



• **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo.** La cobertura sobre la población objetivo se extrae a partir de las evaluaciones posteriores a la emisión de cada campaña:

- En la campaña sobre Light Environment Control se ha alcanzado un 40.5% del total de la población objetivo en la comarca de la Janda (Cádiz) que se cuantifica en 1.032.322 personas. Este 40.5% supone en cifras un total de 417.884 individuos.
- Sobre el Viaducto de Antequera. La población objetivo a la que iba dirigida la campaña en la comarca de Antequera (Málaga) eran Individuos +16 que se cuantifican en 1.343.178 personas. De esta población objetivo, con la campaña se ha alcanzado a un 26.9%, que supone un total de 361.181 individuos sólo con la radio.
- Para el taller de lengua de signos en Cádiz se ha alcanzado una cobertura del 42.6% sobre la población objetivo que supone un total de 439.976 individuos.
- La campaña sobre el Consorcio Escuela de Joyería de Córdoba ha alcanzado una cobertura del 51.4% sobre la población objetivo que supone un total de 344.442 individuos.
- La difusión del Teatro de Huéscar ha contado con una cobertura del 54,2% que supone 349.351 individuos a los que les ha llegado la campaña.
- Por último, la campaña sobre Planta de Compostaje de El Andévalo en Huelva ha llegado a un 22,5 % traducido en 95.000 individuos.

Evidencia de un alto grado de calidad que se evidencia en la continuidad de la actuación en 2013, siendo 18 campañas las previstas para estos dos años de ejecución.



Fotogramas del anuncio en televisión del Taller de Lengua de Signos

Uso de nuevas tecnologías de la información, ya que la difusión se ha visto reforzada subiendo las piezas creativas a distintos soportes como la web de Fondos Europeos en Andalucía o el canal You Tube lo que han permitido ampliar la cobertura inicial.

A continuación, un ejemplo de difusión en redes sociales:
http://www.youtube.com/watch?v=BjWpfZ0R_9o