

# Plan de Comunicación

Versión 31/01/2020

COPIA AUTÉNTICA. El documento electrónico ha sido aprobado. Mediante el código de verificación 4E67565X2K1W116H0UDW puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web <https://sede.coruna.gob.es/>



CORUÑA  
PRÓXIMA

Una manera de hacer Europa  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. EIDUSCORUÑA.....</b>	<b>4</b>
<b>3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>4. ÁMBITO DE ACTUACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>5. DESTINATARIOS .....</b>	<b>10</b>
<b>6. ESTRATEGIA .....</b>	<b>11</b>
6.1 Estilo de Comunicación .....	12
<b>7. MENSAJE .....</b>	<b>12</b>
7.1 Aspectos racionales.....	13
7.2 Aspectos emocionales.....	13
7.3 Posicionamiento .....	14
7.4 Claim.....	15
<b>8. ESTRATEGIA CREATIVA.....</b>	<b>16</b>
<b>9. PLAN DE MEDIOS .....</b>	<b>18</b>
9.1 Dirección de comunicación.....	18
9.2 Comunicación corporativa .....	19
9.3 Comunicación interna .....	20
9.4 Comunicación externa .....	21
9.4.1 <i>Email marketing</i> .....	21
9.4.2 <i>Página Web</i> .....	22
9.4.3 <i>Redes sociales</i> .....	23
<i>Fan Page Facebook</i> .....	23
<i>Twitter (@eidus_coruna)</i> .....	24
<i>Instagram</i> .....	25
<i>YouTube Channel</i> .....	25
9.5 Relaciones públicas y gabinete .....	25
9.5.1 <i>Gabinete de medios</i> .....	25
9.5.2 <i>Eventos</i> .....	26
9.6 Actuaciones .....	27
<b>10. CRONOGRAMA .....</b>	<b>30</b>
<b>11. INDICADORES .....</b>	<b>31</b>
<b>12. EVALUACIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>13. OBLIGACIONES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y NORMATIVA .....</b>	<b>33</b>
<b>14. PRESUPUESTO .....</b>	<b>37</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

En una sociedad en la que todo comunica, no gestionar adecuadamente la comunicación supone un riesgo para cualquier organización. El plan de comunicación pretende ser un manual y una guía estratégica que marque las líneas generales de comunicación del proyecto y su estrategia, señalando de forma clara y concisa qué contar (mensaje) y cómo contarlo (acciones). Se plantean de este modo tres aspectos clave para este Plan de Comunicación:

- Identificar el público objetivo y confeccionar una base de datos relacional.
- Desarrollar un concepto para la campaña de comunicación del proyecto basado en un valor diferencial y diseñar un plan de medios específico para la puesta en marcha de actividades de difusión.
- Evaluar y medir el impacto de la comunicación.

## **La importancia de la comunicación para la Unión Europea**

Contextualizando la comunicación en el ámbito de los proyectos europeos, hoy en día, la comunicación se convierte en una herramienta clave para dar a conocer y tangibilizar los resultados de un proyecto. Desde la Unión Europea además se presta cada vez más atención a las actuaciones llevadas a cabo para difundir las acciones de los proyectos, poniendo especial énfasis en dar a conocer el origen de los fondos y en trasladar a la ciudadanía las actuaciones que desde la Unión Europea se apoyan.

Surge de este modo la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que cumpla con la obligatoriedad de difundir el origen de los fondos y el imperativo de dar a conocer a la sociedad en general las actuaciones llevadas a cabo en este proyecto.

## 2. EIDUSCORUÑA

El proyecto titulado “Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado de A Coruña” o “EidusCoruña” se enmarca dentro de las estrategias DUSI cofinanciadas por el FEDER en el periodo de programación 2014-2020 mediante el Programa Operativo Plurirregional de España -POPE- (antes POCS). Dicha estrategia responde a un modelo que pretende mejorar la calidad urbana y la calidad de vida de los coruñeses y las coruñesas y a la vez mejorar la funcionalidad y la organización del sistema urbano de la ciudad.

A través de la EDUSI se darán pasos con vistas a resolver dinámicas de movilidad interna entre los barrios de la ciudad y sentar las bases para una futura mitigación de la misma a nivel supramunicipal.

Para eso, es imprescindible incorporar los **principales objetivos de movilidad sostenible**:

- Reducción de la dependencia del automóvil privado.
- Incremento de medios de transporte alternativos de menor impacto ambiental.
- Limitación de espacios en superficies dependientes de coches, con aparcamientos disuasorios.
- Mejora de la conexión y coordinación de la red de transporte público con el área metropolitana.
- Incorporación de la intermodalidad, mediante la implantación de intercambiadores urbanos que permitan la buena articulación de un sistema de movilidad sostenible.

Para lograr los objetivos descritos en el anterior párrafo este proyecto se concreta en **tres ejes principales** (sostenibilidad, las TIC y la integración) que a su vez cuentan con hasta un total de **11 objetivos estratégicos** o resultados a alcanzar:

## **CIUDAD SOSTENIBLE, mediante la mejora física y medioambiental**

- Generar espacios públicos de alto valor ambiental y social que funcionen como puntos de encuentro de las personas vinculados con los principales barrios de la ciudad.
- Mejorar el servicio de suministro de agua al ciudadano y proteger la calidad ambiental de la misma.
- Transformar el modelo de movilidad de la ciudad hacia un modelo basado en la movilidad peatonal y en bicicleta con apoyo en el modelo de transporte colectivo.
- Mejorar la eficacia energética en las infraestructuras y equipamientos públicos.

## **CIUDAD INTELIGENTE, a través de la mejora económica y la competitividad**

- Favorecer la accesibilidad digital y la participación de la ciudadanía mediante las TIC, diluyendo la brecha digital de género.
- Aprovechar el potencial de las TIC en el modelo de desarrollo económico y de generación de empleo de la ciudad, incluyendo la inserción laboral a través de las TIC.
- Mejorar la gestión y planificación municipal y urbana mediante el uso de las TIC.
- Impulsar la innovación como base del modelo de crecimiento de la ciudad, con especial énfasis en los sistemas de tecnología/TIC, salud y construcción.
- Impulsar la rehabilitación del tejido productivo urbano a través del comercio local y de proximidad, con epicentro en los mercados de barrio y ferias especializadas.
- Aprovechar el potencial de emprendimiento y creación de empresas, en especial en el sector cultural, creativo y turístico de la ciudad.

## **CIUDAD INTEGRADORA, mejorando la dimensión social**

- Favorecer la habitabilidad de la ciudad para las personas mayores, jóvenes, mujeres y niños, tanto en espacios públicos como en su movilidad, logrando además una ciudad más inclusiva de las diversidades, incluyendo aquellas con mayores dificultades de inclusión social.

Asimismo el plan se concreta en 34 líneas de actuación (LA):



**CIUDAD SOSTENIBLE**

- **LA.1. Naturalización, humanización y habilitación** con equipamiento de espacios urbanos clave desde el punto de vista social en los barrios de la ciudad.
- **LA.2. Memoria del borde litoral y fluvial:** recuperación de enclaves de costa, fuentes, lavaderos y cursos fluviales del municipio.
- **LA.3. Restauración paisajística, medioambiental y patrimonial** de lugares de interés turístico, cultural y ambiental de los barrios de la ciudad.
- **LA.4. Creación y puesta en marcha de huertos urbanos** por los distritos de la ciudad.
- **LA.5.** Dotación de infraestructuras y equipamientos para **la mejora de los espacios públicos del entorno de los polígonos industriales.**
- **LA.6. Plan de renovación de la red de distribución municipal del agua.**
- **LA.7. Implantación de sistema de monitorización del suministro** mediante las TIC.
- **LA.8. Implementación de proyectos de innovación** orientados a identificación de amenazas en contaminación emergente.
- **LA.9.** Desarrollo y mejora de **herramientas tic** para optimizar la movilidad y la información sobre desplazamientos.
- **LA.10.** Desarrollo de herramientas tic para la movilidad específica de turistas y visitantes.
- **LA.11.** Programa de **promoción de la movilidad a pie**, a través de soluciones.
- **LA.12. Mejora de la accesibilidad a edificios privados** en los barrios de la ciudad.
- **LA.13.** Fomento y ampliación de caminos intergeneracionales: **implementación de actuaciones urbanísticas para mejorar la accesibilidad** de niños, mayores y personas de movilidad reducida.
- **LA.14. Programa de fomento de la movilidad en bicicleta**, instalando recorridos ciclables en barrios de la ciudad y ampliando la infraestructura de alquiler de bicicletas eléctricas.
- **LA.15.** Concepción y **puesta en marcha de nuestros modelos multifuncionales de marquesina** para el transporte público urbano.
- **LA.16.** Implantación de intercambiadores de transporte colectivo en la ciudad bajo el concepto de la **optimodalidad** (autobús, tren de cercanías, barco, bicicleta).
- **LA.17. Sustitución de luminarias contaminantes**, aumento de la dotación de la tecnología de regulación del alumbrado y soluciones lumínicas para espacios concretos.
- **LA.18.** Dotación de energías renovables en edificios públicos de carácter social.
- **LA.19. Impulsar la rehabilitación energética** del parque de vivienda de los barrios de la ciudad (IDAE, INEGA, etc.).
- **LA.20. Monitorización energética** mediante las TIC de los barrios de la ciudad. Se prestará especial atención a los procesos de participación para la rehabilitación energética en los barrios de la ciudad: barrios de emisiones cero.

**CIUDAD INTELIGENTE**

- **LA.21.** Desarrollo de una **herramienta TIC para participación de la ciudadanía en los asuntos trascendentales de la ciudad**, transparencia y administración electrónica.
- **LA.22.** Impulso de la **empleabilidad a través del desarrollo de herramientas y competencias en TIC** para el empleo y programas de formación en capacitación digital y empleo 2.0, diluyendo la brecha digital por cuestión de género.
- **LA.23.** Diseño y definición del **Sistema de Información Ciudad** / cuadro de mando integral.
- **LA.24.** Dotación de infraestructuras y equipamientos para la **innovación en la ciudad**.
- **LA.25.** Formación y concienciación orientadas a la promoción del desarrollo de soluciones y proyectos innovadores.
- **LA.26.** Establecimiento del **mapa de espacios de feria de la ciudad** y la dotación de los mismos.
- **LA.27.** Reforma, dotación de servicios asociados, remodelación de espacio público colindante y **activación de planes de conservación y dinamización comercial** de los mercados de barrio de la ciudad.
- **LA.28.** Poner en marcha **programas formativos y de asesoramiento en emprendimiento**.
- **LA.29.** Habilitar **espacios para la promoción del espíritu empresarial** en la ciudad.

**CIUDAD INTEGRADORA**

- **LA.30.** Implementar **medidas de inclusión social de zonas precarias**.
- **LA.31.** Creación de un **centro de acogida de baja exigencia para personas con dificultades de adaptación**.
- **LA.32.** Desarrollo del **observatorio municipal de igualdad y diversidad**.
- **LA.33.** **Recuperación y gestión del parque público de locales en desuso** para su puesta a disposición de jóvenes y colectivos informales.
- **LA.34.** Asesoramiento individualizado, orientación profesional, información laboral e **itinerarios integrados de inserción sociolaboral de jóvenes**.

### 3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

El plan de comunicación del proyecto tiene como objetivo general la valorización y difusión de la estrategia EIDUS y del Fondo que lo cofinancia. Tiene dos vertientes diferenciadas: **la interna y la externa**.

Por lo que se refiere a la **vertiente interna del plan de comunicación**, esta obedece a un criterio de información operativa, y el objetivo de comunicación

es: *“Garantizar el flujo constante de la información entre las entidades que participan en la ejecución de la estrategia creando, habilitando y alimentando las vías de comunicación internas que permiten el intercambio eficaz de información y documentación entre los mismos”.*

En cuanto la **vertiente externa del plan de comunicación**, los objetivos perseguidos se engloban según los siguientes aspectos.

### Aspectos técnicos:

- Definir la imagen de EidusCoruña e integrarla con la nueva imagen corporativa de forma reconocible y garantizar la homogeneidad en la utilización de la identidad corporativa.
- Diseñar un mensaje común, claro, directo, simple y atractivo para la comunicación del proyecto, adaptable según el canal, público objetivo y ámbito de actuación.
- Destacar el concepto de movilidad y el enfoque de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y enfocar la sostenibilidad como un valor del proyecto.
- Incorporar la dimensión de la comunicación en el día a día del proyecto, entendiendo no sólo las obligaciones reglamentarias sino asumiendo la comunicación como una forma de hacer el proyecto.
- Generar el diálogo e intercambio de opiniones entre los públicos objetivos a través de la comunicación en medios online y establecer un control y evaluación de las acciones de la comunicación de EidusCoruña.

### Aspectos de promoción europea:

- Divulgar el contenido del Programa Operativo a los potenciales beneficiarios, **facilitando información acerca de las posibilidades de participación en los Fondos Europeos**, así como los mecanismos y requisitos para poder acceder a la financiación. Asimismo, informar sobre los criterios de selección de operaciones y de las obligaciones en



las que van a incurrir cuando acepten la financiación europea. Por último, garantizar que se conozcan los puntos de información a los que los posibles beneficiarios se pueden dirigir para conseguir información acerca del Programa Operativo objeto de esta Estrategia.

- **Reforzar la visibilidad de la Unión Europea**, para las actuaciones cofinanciadas por el FEDER en el periodo 2014-2020 mediante el Programa Operativo Plurirregional de España -POPE- (antes POCS), convocadas por Orden HAP/1610/2016, de 6 de octubre.
- **Enfatizar las mejores prácticas financiadas.**
- Informar a los beneficiarios acerca de **las responsabilidades que deben asumir** en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación, información y comunicación de las actuaciones que vayan a ejecutar y coordinarles y asesorarles en la puesta en práctica de las mismas, y en su futuro desarrollo.
- Informar a los organismos gestores de Fondos de **las tareas que deben llevar a cabo** en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación, información y comunicación de las acciones de su competencia, proporcionándoles guías de funcionamiento y estableciendo redes de información que facilitan, no sólo la coordinación, sino que durante todo el proceso de aplicación de los Fondos cuenten con el asesoramiento necesario.

## 4. ÁMBITO DE ACTUACIÓN

### El municipio de A Coruña:

A Coruña representa el núcleo central y más poblado del área metropolitana, con una población de 243.870 habitantes.

### Ciudad compacta:

- El ámbito de actuación concreto será el núcleo compacto de la ciudad de A Coruña donde el 76,1% del municipio está conformado por suelo urbano-residencial.
- EidusCoruña queda circunscrita a un territorio que cuenta con un total de 215.227 habitantes

\* La excepción a este ámbito marcado la constituiría el caso concreto del OT9 (Objetivo Temático) donde las características del problema a resolver obligan a actuar a nivel de todo el territorio municipal.

En lo que se refiere a la comunicación, conforme a los objetivos planteados en este Plan, el ámbito de difusión debe ampliarse más allá de los límites geográficos de actuación del proyecto, abarcando también el nivel nacional y también el internacional.

## 5. DESTINATARIOS

El **público prioritario** identificado para EidusCoruña será el siguiente:

- Ciudadanía de A Coruña, esto es, habitantes destinatarios de las políticas públicas. Aquí nos encontramos con diferentes grupos en función de las edades:
  - Niños/as hasta 12 años.
  - Adolescentes (de 12-16 años) y jóvenes en formación (estudiantes y universitarios).
  - Mujeres y hombres en edad adulta.
  - Mayores de 65 años.
- Agentes público-privados implicados: asociaciones civiles, Fundaciones, ONGs, Sociedades Mercantiles públicas y/o privadas, entidades financieras, centros de investigación y desarrollo

- Órganos Administrativos Sectoriales: Vivienda, Urbanismo, Servicios Sociales Autonómicos y Municipales, Medio Ambiente, Educación, Cultura y Turismo.
- Visitantes de la ciudad (turistas).

También identificaremos como **público objetivo secundario** a los siguientes perfiles:

- Administraciones Públicas Territoriales: UE, Estados, Regiones o CCAA y Municipios.
- La Representación Permanente de la Comisión Europea en España.
- Los medios de comunicación generalistas: agencias, periódicos, revistas, radio, televisión y medios en internet (periódicos online, blogs,...).
- Resto de habitantes de la comunidad autónoma de Galicia así como del resto de territorios de España.

## 6. ESTRATEGIA

La estrategia de comunicación hace referencia a la manera en que se deben llevar a cabo las acciones de divulgación concebidas en el presente Plan y como consecuencia del mismo. La estrategia diseñada para EidusCoruña se define como activa o integral, que abarca todo el ciclo de ejecución del proyecto, desde su fase de lanzamiento hasta su cierre y presentación de resultados.

Se elaborará una estrategia coordinada y cohesionada bajo unos principios rectores comunes, donde las líneas divulgativas a implementar estarán íntimamente ligadas a las acciones del proyecto. Se desarrollará por tanto una estrategia de comunicación conjunta y coordinada bajo la clara premisa de optimización de recursos y esfuerzos a fin de aportar eficacia y eficiencia en la gestión de los recursos aportados a este capítulo de comunicación del proyecto.

En este sentido, la estrategia estará orientada desde un **enfoque mixto de medios**:

- por un lado, **centrada en lo digital**, haciendo énfasis en el desarrollo de las redes sociales y demás contenido digital,
- **publicidad** en medios convencionales u otro tipo de acciones que se reservarán para determinadas acciones concretas y que tienen como finalidad un enfoque de campaña masiva o global,
- por otro lado, soportada sobre todo en las relaciones **con los medios de comunicación** y público destinatario en general, a través de la organización de **eventos**.

Se trata por tanto de una **estrategia cercana y personalizada**.

Asimismo el enfoque estratégico de la comunicación se apoyará en los 4 ejes que resumen el proyecto: la sostenibilidad, el medioambiente las TIC y la integración.

## 6.1 Estilo de Comunicación

La comunicación que se va a llevar a cabo empleará un estilo próximo, cuidado, preciso y directo. Se buscará la **simplicidad que facilite la comprensión**.

En las comunicaciones directamente orientadas al público prioritario, y teniendo en cuenta el territorio, se utilizará el idioma gallego. La comunicación a través de RRSS se gestionará también en gallego. Para los contenidos de la web se proveerá la inclusión del gallego y del castellano.

## 7. MENSAJE

En la Estrategia Integrada de A Coruña participan personas, organizaciones, entidades, otras instituciones y la iniciativa privada, colectivos con perfiles diferentes, motivo por el cual la homogeneidad en los mensajes y la unidad de

la estrategia de comunicación juegan un papel fundamental a la hora de garantizar el éxito de la misma.

Para elaborar el mensaje, se parte de la importancia de contextualizar el proyecto de manera que dicho mensaje cobre mayor relevancia, notoriedad y efectividad. La campaña está orientada a dar a conocer y poner en valor las actuaciones que se llevarán a cabo en el marco del proyecto EidusCoruña, haciéndose al mismo tiempo hincapié en el objetivo de mejorar la calidad urbana y la calidad de vida de los coruñeses y las coruñesas, a la vez que se logra favorecer la organización y funcionalidad del sistema urbano de la ciudad. Considerando los parámetros de comunicación ya definidos para la presente estrategia, esto es, objetivos, públicos y ámbitos de actuación, el siguiente de los pasos a dar en la elaboración del Plan de comunicación de EidusCoruña es diseñar un mensaje que conecte con el público al que va dirigido.

En este sentido, en el proceso de diseño del “mensaje” de EidusCoruña resulta fundamental entender cuál es el valor que éste representa para los destinatarios.

De esta forma, se identifican los siguientes aspectos:

## 7.1 Aspectos racionales

Son los valores que en sí aporta la estrategia de desarrollo urbano, basados en las características racionales. Hablamos en este caso de las propuestas y acciones que potencian los modos de desplazamiento más sostenible, uso de las TIC, fomento del empleo, protección de la calidad ambiental...así como el acceso a las herramientas y/o recursos que lo faciliten.

## 7.2 Aspectos emocionales

Hacen referencia a los aspectos subjetivos que cada persona valora y busca encontrar en el proyecto.

- Mejora de la calidad urbana.
- Mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas.
- La proximidad como elemento de acercamiento y cohesión ciudadana.

- Necesidad de hacer un uso eficiente de los recursos naturales.
- Necesidad de impulsar la innovación y uso de las TIC.
- Necesidad de ser un municipio amable socialmente y medioambientalmente.

Es precisamente sobre estos aspectos sobre los que construimos los “valores de marca” con los que conectar con el público objetivo. De modo que, en base a lo previamente expuesto, a la EidusCoruña se asociarán los siguientes valores principales:

- Cercanía
- Modernidad
- Innovación
- Progreso
- Bienestar
- Sostenibilidad

Los valores de marca se asociarán a todas las actuaciones que se vayan a llevar a cabo en el marco de EidusCoruña, pensando siempre en ellos a la hora de escoger los medios, diseños y, en definitiva, el cuidado y detalle en todas las actuaciones divulgativas que se van a desarrollar.

## 7.3 Posicionamiento

De acuerdo con el siguiente esquema propuesto, podemos posicionar la EidusCoruña del siguiente modo:

**EidusCoruña es**

*un proyecto liderado por el Concello de A Coruña y cofinanciado por el FEDER en el periodo 2014-2020 mediante el Programa Operativo Plurirregional de España -POPE- (antes POCS), que busca definir el futuro de la ciudad de forma participativa*



*que ofrece*

*mejorar la calidad urbana y la calidad de vida de los coruñeses y las coruñesas y a la vez mejorar la funcionalidad y la organización del sistema urbano de la ciudad, apoyándose en el desarrollo de la proximidad*

*debido a*

*la necesidad de crear una ciudad más sostenible, inteligente e integradora*

*para*

*resolver el problema de la movilidad y el espacio público, promoviendo la cercanía como un valor para reconstruir la convivencia.*

## 7.4 Claim

Con la intención de asumir un mensaje que refleje las actuaciones que se llevarán a cabo en el proyecto y que considere los valores y el posicionamiento de EidusCoruña se propone la siguiente frase:

***“Unha cidade contigo”***

Este mensaje debe desarrollarse asociado al logo en todas las acciones de comunicación que se lleven a cabo.

Como segundo mensaje a desarrollar en diseños y comunicaciones se trabajará en evidenciar el ámbito urbanístico del proyecto. En concreto se empleará el siguiente submensaje:

***“A proximidade como valor urbano para reconstruír a convivencia”***

Este conjunto de mensajes aparecerá explícitamente en la publicidad desarrollada a través del diseño gráfico de piezas creativas.

## 8. ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa define el aspecto visual del proyecto. A continuación se presenta el diseño de la identidad corporativa realizado para EidusCoruña:



La estrategia creativa apuesta por el uso de los colores heredados del logotipo del proyecto como una vía de vincularlo.

Tal como se recoge en el manual de identidad visual corporativa, la normativa en cuanto a la utilización del logo EidusCoruña se define como marca vinculada, de manera que en ningún caso el logo del proyecto podrá aparecer sólo, sino que deberá estar acompañado.

A continuación se recoge un ejemplo de diseño aplicado a la web.

COPIA AUTÉNTICA. El documento electrónico ha sido aprobado. Mediante el código de verificación 4E675G5X2K1W116H0UDW puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web https://sede.coruna.gob.es/

Ayuntamiento de A Coruña  
Concello de Coruña

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Una manera de hacer Europa

UNIÓN EUROPEA

EidusCoruña

Unha cidade contigo

GALICIA

INICIAR SESIÓN

PROGRAMACIÓN GESTIÓN Y SEGUIMIENTO EVALUACIÓN COMUNICACIÓN INDICADORES PARTICIPACIÓN CONTRATACIÓN

✉ Contacto

## La cercanía como valor urbano para reconstruir la convivencia

MÁS INFORMACIÓN

### UNA ESTRATEGIA URBANA ALREDEDOR DE 4 EJES PRINCIPALES

Nuevas tecnologías

Medio ambiente

Movilidad y energías

Integración social

👍 Plan de Calidad EidusCoruña

🛡️ Lucha contra el fraude

Principios transversales

Documentos técnicos

Publicaciones

Normativa

Indicadores de la DGPE

Enlaces de interés

Listado de servicios

Preguntas frecuentes (FAQ)

📅 Eventos

### Visualiza as actuacións do Eidus Coruña na túa zona

Participa en el diseño de tu ciudad

Construámos A Coruña entre todos

PARTICIPA

### Noticias

**23 de enero de 2020**

El nuevo portal web del Ayuntamiento acerca a la ciudadanía la actualidad de A Coruña de una manera más sencilla e intuitiva

📄 Web municipal

---

**6 de enero de 2020**

El Ayuntamiento amplía los huertos urbanos de Feans y Novo Messiro con fondos europeos

📄 El Ideal Gallego

+ NOTICIAS

Ayuntamiento de A Coruña  
Concello de Coruña

Ayuntamiento de A Coruña - Concello de Coruña

Plaza de María Pia, 1 - 15001 A Coruña

061 184 553 o desde centro de teléfono municipal al teléfono de atención 010

Aínda Legal - LOPD - Normas de uso - Xestión de datos - Mapa Web - Contacto

## 9. PLAN DE MEDIOS

El plan de acciones de EidusCoruña recoge las medidas de información y publicidad que se pondrán en marcha durante el ámbito temporal del proyecto, para dar a conocer las actividades del mismo y contribuir a los objetivos de comunicación.

Cada una de estas actuaciones está diseñada teniendo en cuenta el presupuesto global disponible para realizar las acciones de comunicación. A continuación se presentan estas actuaciones organizadas en torno a las cinco dimensiones globales de la comunicación diseñadas por EOSA que son:

- Dirección de comunicación
- Comunicación corporativa
- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Relaciones públicas y gabinete

### 9.1 Dirección de comunicación

La primera de las acciones a poner en marcha se engloba en esta labor de dirección de comunicación, que precisamente abarca la planificación y definición del Plan de Comunicación.

Entre las labores a desarrollar dentro de esta dimensión se encuentran:

- La revisión del plan de comunicación vigente, redefiniendo su contenido y cronograma para adaptarlo al momento de la ejecución.
- La planificación estratégica y creatividad.
- El seguimiento de acciones definidas en el plan.
- La evaluación de los resultados.

## 9.2 Comunicación corporativa

Bajo la comunicación corporativa se asume la labor de branding o creación de marca. Como primera medida de definición de la identidad del proyecto se ha diseñado el logo del proyecto, que permite desarrollar una imagen única y representativa de EidusCoruña y que servirá de guía para todo el diseño gráfico posterior.

Esta marca refleja los valores del proyecto y permite la convivencia con otras identidades visuales de los socios y del Programa Operativo.

Tras la definición de la identidad se ha elaborado el “Manual de identidad visual corporativa”, así como otro material divulgativo y de comunicación en formato digital y papel, personalizado según el colectivo al que se oriente, siguiendo la imagen y normas de comunicación del proyecto. En concreto **se plantea la elaboración de:**

- Folletos sobre información general de la EIDUS.
- Vinilado autobús urbano para publicidad parte trasera o trasera integral.
- Decoración corporativa para jornadas, seminarios y/o reuniones.
- Material promocional: carpeta porta-documentos, libreta, mochilas de tela, corner para presencia en ferias, etc. Adecuar el material a la acción, por ejemplo, en una marcha a pie o en bicicleta por el paseo marítimo, se pueden hacer camisetas, botellas de agua reutilizables, barritas energéticas, etc.
- Elementos específicos de cada acto, por ejemplo, contador de reducción de emisiones de CO2, ahorro económico, etc.
- Un vídeo promocional y 4 micropíldoras, una por cada OT, que servirá para publicar contenido en redes sociales y web.
- Micro-vídeos y fotografías del antes y después de las actuaciones seleccionadas como Buenas Prácticas.

En los anteriores materiales se deberá hacer constar además de la referencia al FEDER, el logo de la Unión Europea, según las especificaciones que se

señalen por parte de la Comisión, el lema “Una manera de hacer Europa” y el objetivo principal de la operación.

El **video promocional** del proyecto servirá para mostrar las características de la EidusCoruña y principales objetivos así como el proceso de implementación y la descripción de sus resultados. Estos aspectos deben ir acompañados de una perspectiva audiovisual encaminada no solo a explicar el proyecto, sino a atraer a nuestro principal público objetivo.

A partir del vídeo principal se crearán **cuatro micro-píldoras audiovisuales**, que permitirán contar con nuevos elementos comunicativos para desarrollar la narración del proyecto en redes sociales y/o en la web del proyecto. Estos vídeos responderán a los cuatro objetivos temáticos de la estrategia:

- OT2. TIC
- OT4. Sostenibilidad
- OT6. Medioambiente
- OT9. Integración (inclusión social)

Se realizará una **tirada final de micro-vídeos** de las Buenas Prácticas. Los protagonistas serán los ciudadanos de A Coruña que contarán en primera persona los aspectos positivos de las diferentes acciones llevadas a cabo en el proyecto. Este formato vivencial dará autenticidad y cercanía a la comunicación del proyecto, además de contribuir a sus objetivos.

## 9.3 Comunicación interna

La gestión de la comunicación interna es una variable importante de cara a asegurar la homogeneidad y el correcto desarrollo de la estrategia de comunicación en las diferentes zonas de actuación del proyecto. De este modo, se articulará la comunicación a través de:

- Reuniones presenciales, debidamente coordinadas y documentadas posteriormente a través de actas.



- Asistencia a las UUEE en su obligación de colocar placas, carteles informativos y otras acciones de comunicación
- Formación tanto a las UUEE como a la UdG en materia de comunicación, normativa específica y requisitos FEDER.
- Contacto telefónico y electrónico.

## 9.4 Comunicación externa

### 9.4.1 Email marketing

Se elaborarán boletines digitales trimestrales, donde además de información acerca de las novedades y actividades del proyecto se introducirá información de interés sobre la temática que aborda el mismo. El boletín seguirá la siguiente estructura:

- Novedades del proyecto.
- Resúmenes de actividades.
- Informes y otra documentación.
- Imágenes.
- Enlaces a redes sociales y vídeos.

Con la finalidad de estar cerca del público objetivo y de ofrecer información a través de nuevos canales de comunicación, entre las acciones divulgativas diseñadas se desarrollará una estrategia a través de internet y redes sociales en las siguientes plataformas:

- Página web
- Redes sociales: Facebook | Twitter | Instagram | YouTube |

## 9.4.2 Página Web

La página web es de herramienta de difusión de la EIDUS y del instrumento que lo cofinancia (con enlaces a la página web de éste), con descripción detallada y actualizada del programa de acciones y su desarrollo, localizaciones de las actividades, etc.

Este espacio online actúa como punto de comunicación con los diferentes públicos definidos en los anteriores apartados. Desde este site se puede acceder a toda la información disponible en la red acerca del proyecto, que estará permanentemente actualizada, tanto en español como en gallego.

La web cuenta con un buzón de denuncias/reclamaciones además de un apartado para hablar sobre la política regional, el programa operativo, y todo lo relacionado con las propias operaciones apoyadas a través de los fondos y un apartado para las Buenas Prácticas de actividades cofinanciadas.

Como guías para el desarrollo de este site, se potencia el color corporativo, se implementarán recursos audiovisuales y se enfocará a un aspecto muy visual que sea de atractivo para la ciudadanía.

Se realizarán acciones conjuntas de SEO y SEM para optimizar el posicionamiento de la página en buscadores.

### 9.4.3 Redes sociales

Para apoyar la labor de comunicación del proyecto, se propone la creación y apertura de los siguientes canales sociales:

#### Fan Page Facebook

Se creará una página que se actualizará semanalmente con un mínimo de dos o tres incorporaciones de contenidos. Las actualizaciones semanales podrán seguir el siguiente esquema:

LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES
Bienvenida/Información del proyecto	Tipo: Noticia, imagen, vídeo	Tipo: imagen avance proyecto (actuaciones) entrevista, vídeo de interés, lugar destacado...

Se irá dando información de EidusCoruña en pequeñas dosis, acompañando y alimentando la red de otro tipo de contenidos, noticias, imágenes, vídeos, entrevistas, casos de proyectos relacionados y sus beneficios para la ciudadanía...

Asimismo se buscará dinamizar la participación de los usuarios y su colaboración, y a partir de ahí se irá profundizando en los contenidos en función de la red de contactos.

En cuanto a la fan page del proyecto trabajará de la siguiente forma:

- ✓ Las actualizaciones aparecerán de forma automática en el stream de todos los usuarios que le hayan dado al “me gusta”.
- ✓ Los usuarios pueden comentar las publicaciones de la página y escribir en su muro.

Se deberá prestar atención a los covers o cabeceras de imagen de la Red Social, de modo que se actualicen con cierta periodicidad, **pudiendo utilizarse el recurso vídeo para esta zona de presentación del proyecto.**

Del mismo modo, la gestión del espacio en Facebook deberá contar con la inclusión de publicidad para animar a la captación de “me gustas”, y conseguir amplitud y notoriedad del proyecto entre la comunidad de Facebook.

Debe dejarse constancia que la gestión de esta cuenta no deberá sólo tender a trasladar información, sino que debe enfocarse a generar conversación, *engagement* con los usuarios, y para lo cual deberá acercarse el tono de conversación, incidir en preguntas y proponer acciones a los seguidores, cuando la comunidad cuente con una masa crítica que permita obtener resultados.

### Twitter (@eidus\_coruna)

Se creará una página que se actualizará semanalmente con varios tweets diarios (2-3 tweets de lunes a viernes) y en diferentes franjas horaria pues al tratarse de una red centrada en la actualidad y con diferente dinámica, se deberá actualizar con mayor intensidad y se orientará, en cierta medida, hacia un **enfoque informativo**. Las actualizaciones podrán seguir el siguiente esquema:

Se irá dando información del proyecto en pequeñas dosis, acompañando y alimentando la red de otro tipo de contenidos, noticias, imágenes, vídeos, entrevistas, casos relacionados... Asimismo se buscará dinamizar la participación de los usuarios y su colaboración, y a partir de ahí se irá profundizando en los contenidos en función de la red de contactos.

La actualización de contenidos que se propone seguirá el siguiente esquema:

- ✓ Usuario @eidus\_coruna
- ✓ Fondo y avatar personalizados
- ✓ Pedir colaboración de seguidores (qué les gustaría encontrar)
- ✓ Busca de usuarios relacionados activos en Twitter
- ✓ Participación en conversaciones
- ✓ Proporcionar ayuda (resolución de dudas, a quién se pueden dirigir, etc.)

La estrategia deberá tener en cuenta el definir diferentes hashtags (#EidusCoruna, #CorunaSostible, #CorunaIntegradora, etc.) que permitan hacer un seguimiento de las conversaciones y alcance generado.

Debe prestarse especial atención no sólo a las palabras sino también a la imagen y a la posibilidad de compartir vídeo.

## Instagram

Instagram es una comunidad que comparte contenidos visuales. En la actualidad es la red que más crece en número de usuarios, dato que revela el análisis de la estrategia en redes sociales de las marcas de gran consumo en España, con un crecimiento de las interacciones del 43 % en el segundo trimestre de 2017, respecto al mismo período del año anterior.

La creación de un perfil de Instagram donde colgar las fotografías o vídeos de actuaciones, jornadas, u otro material promocional, permitirá que el proyecto alcance un mayor número de usuarios.

Se trabajará de la siguiente forma:

- ✓ Actualizaciones periódicas, cada dos días subir una imagen, vídeo o cartel sobre las actividades que estamos desarrollando o promocionando.
- ✓ Fomentar la interacción con los demás usuarios de la aplicación por medio de comentarios u otras herramientas que permita esta red social.

Las actualizaciones que se realicen serán similares a las anteriormente citadas, enfocándose en contar visualmente los recursos naturales y el turismo termal.

## YouTube Channel

Se creará un canal de YouTube en el cual se subirán los vídeos y micro-vídeos disponibles del proyecto en la mejor calidad.

## 9.5 Relaciones públicas y gabinete

### 9.5.1 Gabinete de medios

La puesta en marcha de la comunicación del proyecto se articulará a través de un gabinete de comunicación que trasladará información a los medios de

manera periódica sobre las principales actividades de EidusCoruña así como de las jornadas/seminarios/talleres que se realicen.

Su labor se basará principalmente en la elaboración de notas de prensa, según el avance del proyecto o las necesidades del mismo.

Esta labor de gestión de medios ha de centrarse en la prensa generalista escrita o digital, así como especializada (revistas temáticas relacionadas con los cuatro objetivos estratégicos de la EidusCoruña), y también se ampliará a otros medios de comunicación como la radio o la televisión.

En la elaboración de contenidos para medios siempre se incluirá información que deje evidencia de la financiación de EidusCoruña por Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La labor de gabinete del proyecto será coordinada/validada por el gabinete de comunicación DUSI del Ayuntamiento de A Coruña.

### 9.5.2 Eventos

Se celebrarán dos actos públicos principales: uno para dar a conocer a la ciudadanía el impacto de los fondos europeos en la ciudad de A Coruña y otro de cierre, así como la celebración de un evento anual de rendición de cuentas - presentación de resultados.

En el primer **evento** se presentará la EidusCoruña y sus objetivos, así como las actuaciones que se pondrán marcha. Se invitará a las entidades participantes, a la prensa y otros organismos e instituciones tanto de A Coruña como de la comunidad autónoma de Galicia que estén implicadas de forma directa o indirecta en las actuaciones del proyecto, así como a los principales grupos de destinatarios definidos en este Plan de Comunicación.

Se organizarán también, **jornadas anuales de presentación de resultados** para dar a conocer la evolución del proyecto.



Asimismo, a la finalización del proyecto se organizará el **evento de cierre**. Con esta jornada final se presentarán los resultados y actuaciones puestas en marcha durante la ejecución del mismo, presentando las actividades que han sido realizadas y los resultados alcanzados.

Se invitará a las entidades participantes, organismos e instituciones vinculadas a las acciones del proyecto, así como a los principales grupos destinatarios del plan.

En torno a los eventos principales (impacto de los fondos en la ciudad y cierre) se realizará una campaña de publicidad en prensa escrita a nivel local y comunitario dirigida a entidades, redes, plataformas y prensa por medio de invitaciones, comunicados y notas de prensa, contando con la colaboración de todos los socios bajo la coordinación del beneficiario principal. Los eventos anuales de transmisión de resultados se apoyarán con campañas en las redes sociales del proyecto.

Todas estas jornadas deberán realizarse en enclaves de interés y símbolos del proyecto. Supondrán momentos comunicativos de gran interés y alta capacidad de difusión, por lo que se cuidarán la programación y todos los detalles atendiendo a los principios horizontales y objetivos transversales de la estrategia (igualdad y no discriminación, sostenibilidad, participación, accesibilidad, transparencia, etc.)

En su programación se tendrá en cuenta la presentación del contenido del proyecto, y se podrá contar con la presencia de expertos además de la experiencia de otras estrategias DUSI cercanas.

## 9.6 Actuaciones

Una vez presentadas las herramientas con las que contaremos para dar a conocer la estrategia de desarrollo urbano, pasamos a detallar la propuesta de

acciones y materiales de comunicación por objetivo temático: TIC, sostenibilidad, medio ambiente e integración.

OBJETIVO TEMÁTICO	ACCIONES DE COMUNICACIÓN
<b>OT2. TIC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Microvídeos promoción de las TICs y sus beneficios obtenidos en EidusCoruña</li> <li>■ Seminario sobre el uso de herramientas TIC para la participación de la ciudadanía (e-administration)</li> <li>■ Artículo trimestral sobre SmartCities en el boletín del proyecto</li> <li>■ Participación/presencia en ferias tales como Smart City Expo World Congress</li> </ul>
<b>OT4. SOSTENIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Microvídeos fomento de la movilidad urbana sostenible y sus beneficios obtenidos en EidusCoruña</li> <li>■ Seminario para concienciación del desplazamiento a pie y medidas de seguridad para peatones</li> <li>■ Seminario sobre eficiencia energética en edificios y uso de las energías renovables en la ciudad</li> <li>■ Artículo trimestral sobre movilidad urbana sostenible/eficiencia energética/energías renovables en el boletín del proyecto</li> <li>■ Participación/presencia en ferias tales como Congreso Edificios Energía Casi Nula (Madrid), Greencities y sostenibilidad: Salón de la Inteligencia Aplicada a la Sostenibilidad Urbana (Málaga) o Genera Madrid (Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente).</li> </ul>
<b>OT6. MEDIO AMBIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Microvídeos protección del patrimonio cultural y natural de las áreas urbana y de los resultados obtenidos en</li> </ul>

	<p>EidusCoruña</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Taller creación y puesta en marcha de huertos urbanos</li> <li>■ Workshop sobre generación de alimentos ecológicos y saludables para el autoconsumo</li> <li>■ Artículo trimestral sobre naturalización, humanización y habilitación de espacios urbanos</li> <li>■ Participación en foros/charlas relacionadas</li> </ul>
<p><b>OT.9 INTEGRACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Microvídeos regeneración física, económica y social (el antes y el después)</li> <li>■ Seminario para mejora de la empleabilidad a través de las TIC (capacitación digital)</li> <li>■ Artículo trimestral en el boletín del proyecto enfocado a la mejora de la dimensión social</li> <li>■ Campañas en social ads para la promoción del centro de acogida para personas con dificultades de adaptación</li> <li>■ Campañas en social ads para la promoción del observatorio municipal de igualdad y diversidad</li> <li>■ Participación/presencia en ferias de empleo comunitaria para la promoción del empleo y atracción del talento.</li> <li>■ Patrocinio en eventos deportivos de la ciudad (carreras populares municipales, carreras UDC).</li> </ul>

## 10. CRONOGRAMA

ÁREA / ACCIONES	2020				2021				2022				2023			
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo y seguimiento del Plan																
Evaluación final del Plan																
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>																
Material promocional																
Vídeo promocional EIDUS																
Microvídeos OT																
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>																
Reuniones internas																
Formación																
<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>																
Boletín digital																
Página Web																
Redes sociales																
<b>PUBLICIDAD</b>																
Prensa escrita																
Prensa digital																
Social Ads																
Transporte público ciudad																
Patrocinio eventos deportivos																
<b>RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETE</b>																
Notas de prensa																
Evento: Impacto fondos																
Jornadas de presentación de resultados																
Evento: cierre																
Seminarios/workshops																
Presencia en ferias de empleo																

COPIA AUTÉNTICA. El documento electrónico ha sido aprobado. Mediante el código de verificación 4E675G5X2K1W116H0UDW puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web <https://sede.coruna.gob.es/>

## 11. INDICADORES

Todas las acciones de información y publicidad que se lleven a cabo en la EIDUS están sometidas a un mecanismo de seguimiento basado en indicadores, cuya metodología está recogida en la Guía de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación, que se elaboró en el seno del GERIP (Grupo Español de Responsables de Información y Publicidad), y que será actualizada en los primeros años de este período de programación.

Con la finalidad de realizar un seguimiento y evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos se han identificado los siguientes indicadores:

ACTIVIDADES	INDICADORES DE REALIZACIÓN	CANTIDAD AD	INDICADORES DE RESULTADOS	CANTIDAD AD
<b>0. DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	Nº de Planes de Comunicación	1		
	Nº de logos y Manuales de Identidad	1		
<b>1. ACTIVIDADES Y ACTOS PÚBLICOS</b>	Nº de actos de difusión	8	Nº de asistentes a las jornadas	390
	Nº de seminarios/talleres	6	Nº de asistentes a seminarios y talleres	120
<b>2. DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	Nº de vídeos promocionales	1	Nº de apariciones en medios de comunicación	30
	Nº de micro-vídeos (iniciales + finales)	8	Nº de apariciones en los medios de comunicación on line y off line	100
	Nº de perfiles sociales creados	3	Nº de impactos de la publicidad	10.000
	Nº de publicaciones en Facebook	936	Nº de visualizaciones de vídeos	30.000
	Nº de tweets	3120	Nº de me gustas en Facebook	600
	Nº de vídeos YouTube	9	Nº de seguidores en Twitter	600
	Nº de App	0	Nº de tweets marcados como favoritos	120
			Nº de menciones en Twitter	60
			Nº de me gustas en Facebook	300
			Nº de publicaciones en Instagram	1095
		Nº de me gustas en Instagram	100	
<b>3. PUBLICACIONES REALIZADAS</b>	Nº Folletos	*		
	Nº de notas de prensa	12		
<b>4. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB</b>	Nº de webs	1	Nº de visitas web	20.000
	Nº de newsletters	24		

## 12. EVALUACIÓN

Se realizará en el marco del Plan de Comunicación una evaluación final de la estrategia implementada en este proyecto para el período 2020-2023. Los resultados se recogerán y presentarán en un informe en el que deben constar, por lo menos, el grado de visibilidad y concienciación de EidusCoruña, así como el papel desempeñado por la UE.

La evaluación pretende medir el éxito de la ejecución y la eficiencia en la consecución de los objetivos definidos, y posibilitará identificar mejoras sobre la estrategia.

El grado de visibilidad y concienciación del proyecto EidusCoruña en los destinatarios, será evaluado a través de las siguientes acciones:

- Valoración de la información obtenida mediante cuestionarios online y/o entregados en los eventos del proyecto (diseñados para analizar el grado de pertinencia, eficacia y claridad de la información facilitada).
- Estadísticas de visita y uso de la página web.
- Cuantificación de los indicadores de comunicación establecidos.
- Valoración mediante % de éxito de los resultados del seguimiento y control en cuanto al cumplimiento de las obligaciones de publicidad.

## 13. OBLIGACIONES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y NORMATIVA

A continuación se recogen una serie de normas de información y comunicación **responsabilidad de los beneficiarios** en el marco del desarrollo de la EIDUS:

- Todos los beneficiarios públicos deberán tener un sitio específico en su web con todo aquello que se refiera a la ayuda de los Fondos Europeos en su organismo.
- Contar con una lista de operaciones que contenga (nombre del beneficiario, nombre de la operación, resumen de la operación, fecha de inicio y conclusión de la operación, gasto total subvencionable asignado a la operación, tasa de cofinanciación de la UE, código postal de la operación u otro indicador de localización, país, nombre de la categoría de intervención, fecha de la última actualización de la lista de operaciones, los títulos de los campos estén al menos en otra lengua oficial de la UE.
- Informar sobre las Buenas Prácticas de actuaciones acometidas en el desarrollo del proyecto.
- Informar sobre las obligaciones exigidas a los beneficiarios del proyecto.
- En las obras de infraestructuras o construcciones que superen los 500.000 € de inversión así como en la adquisición o compra de un objeto físico, se deberán colocar carteles temporales durante la ejecución de la misma y placas permanentes visibles en un plazo de 3 meses tras la conclusión de la obra, con la siguiente información: nombre y objetivo temático, emblema de la UE, referencia a la UE y al Fondo que cofinancia además del lema del Fondo).
- El beneficiario informará al público del apoyo obtenido de los Fondos al menos a través de su página web y colocando un cartel con información



sobre el proyecto de un tamaño mínimo A3 y en un lugar visible para el público.

- La edición de publicaciones relacionadas con los programas operativos o las operaciones que cofinancian llevarán una indicación visible de la participación de la UE y el Fondo, incorporando el emblema europeo y el lema: “Una manera de hacer Europa”.
- En el caso de merchandising y artículos promocionales de pequeño tamaño, se recomienda incluir la misma información que la descrita en el punto anterior.
- El material audiovisual que se realice deberá reservar un espacio para destacar la participación de la UE y el Fondo.
- En la organización de actividades informativas relacionadas con las actuaciones cofinanciadas, debería colocarse la bandera de la UE.
- Los anuncios en prensa deberán incluir el emblema de la UE, la referencia al Fondo y el lema.
- En los anuncios de licitación de los contratos y en los pliegos de cláusulas administrativas y de prescripciones técnicas, deberán incluir una mención a la participación de la UE y el Fondo que cofinancia para garantizar la máxima visibilidad.

A continuación se recogen una serie de normas de información y comunicación **responsabilidad de la Autoridad de Gestión:**

- **Exposición en el Portal Web** de la Autoridad de Gestión de todos los Programas Operativos españoles, en particular de este Programa Operativo y/o en las páginas web de los distintos Organismos Intermedios y beneficiarios del Programa Operativo.
- Publicación por parte de la Autoridad de Gestión y/o los Organismos Intermedios o beneficiarios de **material divulgativo sobre el Programa Operativo**, que informe del contenido de las actuaciones en él incluidas

y de las oportunidades de financiación conjunta de los distintos Fondos públicos.

- Inclusión en todas las órdenes de convocatoria, referencias al FEDER y a la cofinanciación comunitaria.
- **Difusión a través de todos los procedimientos electrónicos existentes**, en particular, en los sitios específicos para la conexión con el portal único de la Autoridad de Gestión de los Portales Web de los distintos Organismos con implicación en el Programa de las distintas convocatorias existentes en el marco del mismo.
- Información por parte de la Autoridad de Gestión y/o los Organismos Públicos implicados en este Programa Operativo sobre las **posibilidades de intervenciones** recogidas en ellos.
- En todas las convocatorias se expondrán de forma sencilla las **condiciones que se deben cumplir para poder acceder a la financiación europea en el marco del Programa Operativo** para los que se elabora esta estrategia de comunicación. Se utilizará un lenguaje y léxico comprensible por todos los posibles beneficiarios, evitando en lo posible aquellos conceptos y términos más técnicos.
- Elaboración por parte de la Autoridad de Gestión y/o los distintos Organismos Públicos competentes en este programa de una **guía de respuestas** a aquellas preguntas que los interesados a acceder a la financiación formulan con mayor frecuencia.
- En los pliegos de condiciones y cláusulas administrativas se facilitará información acerca de los **criterios de selección de los proyectos y los procedimientos de examen de solicitudes y sus tiempos**.
- Los distintos Organismos Intermedios y aquellos que participen en este Programa Operativo deberán velar porque en todas las convocatorias de actuaciones que se tengan previsto cofinanciar **se incluya el párrafo siguiente** (u otro de similar contenido):

*“Si finalmente es aceptada su propuesta va a aparecer en la lista pública prevista en el artículo 115, apartado 2 del Reglamento (UE) 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 diciembre de 2013”.*

- La Autoridad de Gestión y/o los Organismos que participan en este Programa Operativo deberán **informar a los beneficiarios potenciales acerca de las responsabilidades** que los beneficiarios de una determinada ayuda adquieren en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación e información y comunicación.
- La Autoridad de Gestión y/o los distintos Organismos que participan en este Programa deberán informar a todos los posibles beneficiarios acerca de los **datos de contacto de las unidades administrativas** a las que se pueden dirigir para solicitar cualquier tipo de información.

## 14. PRESUPUESTO

ÁREA	ACCIONES	PRESUP. 2018	REVISIÓN 2020
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN	<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>		
	Plan de comunicación (PC)	9.000 €	2.500 €
	Desarrollo y seguimiento del PC		
	Evaluación del PC		
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		
	Identidad corporativa	4.800 €	0 €
	Manual de identidad y aplicaciones corporativas		0 €
	Desarrollo gráfico material		1.500 €
	Desarrollo audiovisual	12.000 €	32.500 €
	Merchandising (mochila, bolis, etc.) e impresión (plotters, folletos, cartelería, etc. )	40.000 €	22.000 €
COMUNICACIÓN INTERNA	<b>RELACIONES INTERNAS</b>	Concello	
COMUNICACIÓN EXTERNA	<b>MARKETING</b>		
	Web	17.000 €	0 €
	App	4.000 €	0 €
	RRSS	21.000 €	15.000 €
	Mailing	4.400 €	0 €
	Telemarketing	3.000 €	0 €
	<b>PUBLICIDAD</b>		
	Anuncios en prensa papel	14.000 €	14.000 €
	Anuncios en prensa digital	18.000 €	18.000 €
	Anuncios en redes sociales	1.800 €	6.000 €
	Patrocinios	6.000 €	10.000 €
	Vinilado Autobus	0 €	3.000 €
	Cuñas radio	0 €	13.500 €
RR.PP	<b>RR.PP Y GABINETE DE MEDIOS</b>		
	Redacción boletín	5.000 €	1.600 €
	Notas de prensa		1.000 €
	Gestión de relaciones		600 €
	Ruedas de prensa		1.800 €
	<b>GESTIÓN DE EVENTOS</b>		
	Evento: Impacto de los Fondos EIE en A Coruña	40.000 €	12.000 €
	Jornadas anuales de presentación de resultados		18.000 €
	Evento: cierre		15.000 €
	Seminarios, talleres		6.000 €
	Asistencia a ferias		6.000 €
	<b>TOTAL</b>	<b>200.000 €</b>	<b>200.000 €</b>



El proyecto EidusCoruña está financiado al 80% por el FEDER  
en el marco del eje de desarrollo urbano del  
Programa Operativo Plurirregional de España (antes POCS)



UNIÓN EUROPEA



CORUÑA  
PRÓXIMA

Una manera de hacer Europa  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)