

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN FEDER “Energía y Ciudadano”

Una manera de hacer Europa

En línea con la [Estrategia de Comunicación 2014-2020](#) del Programa Operativo Plurirregional de España (POPE) de la Dirección General de Fondos Europeos del Ministerio de Hacienda, durante los meses de noviembre y diciembre de 2020, el IDAE llevó a cabo la [Campaña institucional “Energía y Ciudadano”](#), dirigida a la ciudadanía como potenciales beneficiarios del FEDER en todo el territorio nacional.

La misión de esta campaña ha sido la de acercar a la ciudadanía a la Política de Cohesión Europea, aumentar la transparencia de las actuaciones puestas en marcha por el IDAE en el marco del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), además de potenciar la comunicación hacia la población en general de modo que mejorara su percepción acerca del papel que juegan los Fondos Europeos en su realidad cotidiana: el alcance de las actuaciones llevadas a cabo y cómo éstas contribuyen al crecimiento económico y del empleo en España, así como a su bienestar.

El objetivo de la campaña fue el de sensibilizar y concienciar a la ciudadanía sobre la necesaria transición energética a través de tres conceptos claves: **autoconsumo, rehabilitación de edificios y movilidad eficiente**, para contribuir así a la necesaria transformación del sistema energético a través de la energía renovable y sostenible y de la mejora de la eficiencia energética en dos ámbitos esenciales: por un lado, la edificación y, con ella, la planificación urbanística; y por otro, el transporte y la movilidad en su conjunto. La campaña ha ayudado a la promoción de las líneas de ayuda del IDAE, en el marco de FEDER, ya que ha facilitado que el ciudadano relacione estos mensajes con los programas de rehabilitación energética de edificios, renovables y MOVES.

Se utilizaron mensajes publicitarios originales y atractivos que captaran la atención del ciudadano, empleando los medios adecuados para cada perfil de público:

- Internet (25%): portales informativos generales y especializados, buscadores, etc.
- Radio (20%): generalista nacional y regional, temática, radio fórmula, digital, etc.
- Exterior (40%): mobiliario urbano, gran formato, video pantallas, transportes, etc.
- Medios gráficos (15%): generalista nacional, regional, provincial, prensa especializada sectorial, etc.

MEDIOS DE DIFUSIÓN UTILIZADOS CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN (Noviembre/Diciembre 2020)			TOTAL MEDIOS/VENTANAS	TOTAL PASES/EMISIONES/IMPRESIONES
Radio	Generalistas	Cadena Ser, COPE, Onda Cero, EsRadio, Radio Intereconomía	6	535 pases
	Temáticas	Cadena 40, Cadena Dial, Europa FM, Cadena 100	4	
	Regionales	Canal Sur, Catalunya Radio, Rac 1, Radio Euskadi, Canal Fiesta, Flaixbac	6	
Prensa	Nacional	El País, El Mundo, Marca, As	4	40 gráficas
	Regional	La Vanguardia, Única 3,0, La Voz d Galicia, Delivery Media, El Faro de Ceuta	5	
	Revistas	CIC Arquitectura y Sostenibilidad, El Instalador, Energías Renovables, National Geographic, Hola, Pronto, Muy Interesante, Muy Historia, Lecturas, Diez Minutos, Viajes National Geographic, Alternativas Económicas, Energía Energética XXI	13	
Exterior	Mobiliario Urbano	Madrid Barcelona	712	712 gráficas
	Autobuses Públicos	Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Bilbao, Tenerife, Gran Canaria, Mallorca, Melilla	488	488 gráficas
	Gran Formato	Pantalla gigante Plaza de Callao (Madrid) - pases durante las tres semanas de campaña	151	608 gráficas en autobuses
	Vallas Exteriores	Álava, Albacete, Alicante, Almería, Asturias, Badajoz, Barcelona, Cáceres, Cádiz, Cantabria, Castellón, Córdoba, Gerona, Granada, Guadalajara, Guipuzcoa, Huelva, La Coruña, León, Lugo, Madrid, Málaga, Murcia, Navarra, Orense, Palencia, Pontevedra, Sevilla, Tarragona, Valencia, Valladolid, Vizcaya, Zamora, Zaragoza	1	10584 pases
Internet	Sites Comunicación	El Confidencial, El Español, Prensa Ibérica, Eldiario.es, Europapress, OK Diario, 20 minutos, Red Voco, ABC, El Economista, El País, As, El Mundo, Marca, Intereconomía, La Vanguardia, Mundo Deportivo	1000	1000 vallas
	Otros sitios Web	Interempresas, Econoticias, Ambientum, CICConstrucción, El Periódico de la Energía, La Tribuna de Automoción, La Marea, Caloryfrio.com	17	
	Programática-SEM	Equimedia, Sunmedia, Smartclip	8	
	Buscadores	Google Display	3	
			1	462.231.442 Impresiones

Se calcula que la campaña ha podido llegar a casi el 97,5% de la población objetivo con una combinando la presencia en **radio, prensa, revistas y exterior con acciones de branded content en los principales grupos editoriales a nivel nacional y regional**, así como acciones de **display**. También se han llevado a cabo acciones tácticas en perfiles específicos de audiencia B2B y B2C con presencia en *sites* relacionados con los sectores de la construcción, sostenibilidad energética y medio ambiente. Por último, cabe mencionar la presencia de la campaña en las principales redes sociales, con formatos adaptados a Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.



Carteles genéricos utilizados en prensa (castellano, gallego y vasco)



Vallas Exteriores



“¿PERDER TIEMPO EN ATASCOS?
NO, MOVERME DE FORMA
SOSTENIBLE Y SEGURA”

Aplica la
ECO
LÓGICA
Muévete de forma eficiente

CONSTRUYE TU FUTURO

www.aplicalaeco.es

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Información sobre el Programa MOVES2

mbwes



“GENERAR NUESTRA
PROPIA ENERGÍA
ESTÁ EN NUESTRO TEJADO”

Aplica la
ECO
LÓGICA
Genera y consume tu propia energía

CONSTRUYE TU FUTURO

www.aplicalaeco.es

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Información y ayuda
autofinanciada!

energysol

Valla exterior – transporte público



CONSTRUYE TU FUTURO

Aplica la
ECO
LÓGICA
Móvete de forma eficiente

www.aplicalaeco.es

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Información y ayuda
autofinanciada!

energysol