

Otra Buena práctica es **“Re-Acciona: cando as persoas queren, as empresas poden”** (Cuando las personas quieren, las empresas pueden).
Memoria del primer año y vídeos de casos de éxito del programa

La actuación pretende trasladar el papel de las personas como motores del cambio organizativo. Además de la búsqueda de la competitividad a través de la I+D+i o de inversiones en infraestructuras y bienes de equipo, las empresas deben contar con un equipo de personas motivadas, que lleven a cabo su labor de forma profesionalizada, y que estén alineadas con la estrategia.

Se ha desarrollado una potente campaña informativa entre los posibles interesados (pequeñas y medianas empresas) y el público en general. A partir de la definición del del catálogo de servicios.



Se utilizaron múltiples formas:

- a) Jornadas llevadas a cabo en todo el territorio gallego -cámaras de comercio, asociaciones de empresarios y de jóvenes empresarios, ayuntamientos grandes...



- b) Envíos a las listas de distribución por e-mail: 14.000 receptores que han mostrado previamente su interés en los programas del IGAPE. Desarrollo de presentación con mención a la financiación, disponible en <http://goo.gl/FEbvzW> .“Microsite” web con toda la información del programa en <http://www.igape.es/reacciona>.



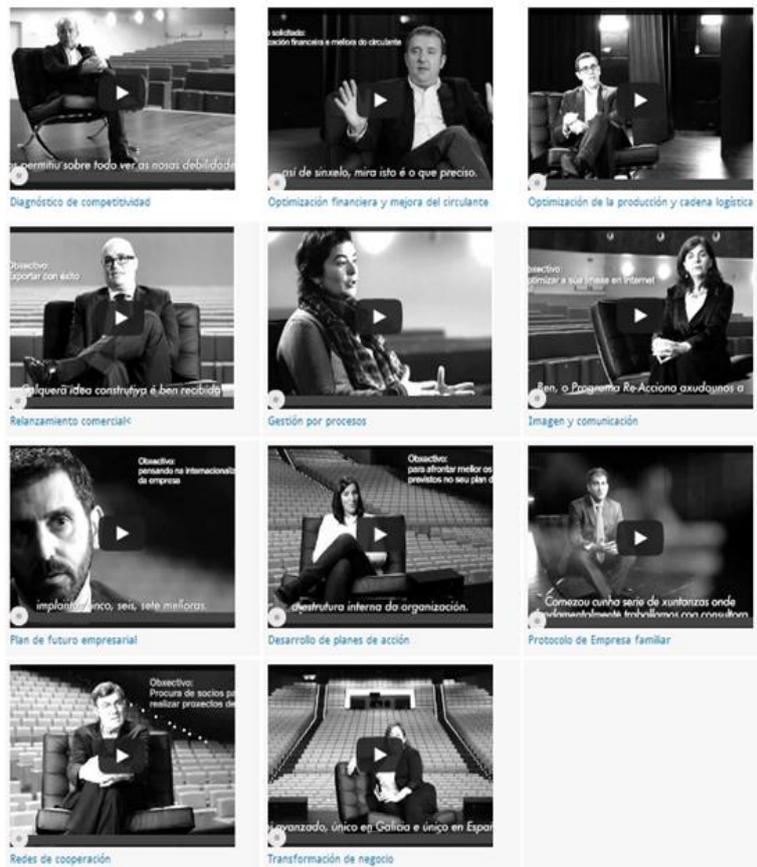
- c) 12 vídeos de presentación con mención a los fondos estructurales: al arranque del programa se desarrollaron un total de 12 vídeos cortos, disponibles en canal *Youtube* y en la página web del IGAPE. En cada

uno de ellos se especifica mediante una locución e imágenes en pantalla el uso de fondos FEDER en el programa.

- ✓ <http://www.igape.es/reacciona>
- ✓ Canal youtube:
<https://www.youtube.com/user/igapecompetitividad>

Algunos de los protagonistas

Tras participar en Re-Acciona, les pedimos a algunos de los empresarios y directivos que trabajaron con nosotros que nos explicaran sus impresiones. A continuación puede ver los videos:



- d) Edición de una publicación de 96 páginas sobre los apoyos al emprendimiento y a la competitividad de las empresas, en el que se cita la financiación europea de los programas correspondientes. De esta publicación se difundieron 1.000 ejemplares distribuidos entre posibles beneficiarios en los expositores del IGAPE y diversas jornadas. El folleto está también disponible on-line en <http://goo.gl/WoqvR>



Se busca además transmitir la imagen de innovación en los mecanismos de apoyo.

Toda empresa tiene áreas de mejora mediante la profesionalización y el desarrollo estratégico, pero habitualmente se encuentran con 3 problemas básicos: falta de conocimiento, falta de tiempo o falta de financiación. Re-Acciona viene a solucionar esto: aporta conocimiento (consultores), personas para llevarlos a cabo con el equipo de la empresa (consultores + becarios en muchos servicios) y precios muy asequibles.



La Xunta de Galicia, de esta manera, hace fácil mejorar sus empresas: es cuestión de reaccionar, de seguir un camino de competitividad al que da forma este programa Re-Acciona.

Se considera una buena Práctica porque:

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

La imagen de la campaña está buscada para transmitir emociones: esperanza en el futuro, motivación por conseguir resultados, afán de mejora, “re-acción” frente al entorno adverso. Ahí radica su carácter innovador, esta campaña aún

utilizando, como es obvio, recursos tecnológicos punteros está muy centrada en las personas. Otras campañas relativas a programas institucionales se centran más en mostrar tecnología o mejoras materiales.



Indicadores do primeiro ano do programa Re-Acciona:



Pode consultar os casos de éxito do programa Re-Acciona no enderez seguinte:

<http://www.igape.es/reacciona>



Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

La imagen del “sofá”, presente en toda la campaña nos recuerda que cualquiera puede sentarse en este sofá y contarnos cómo ha mejorado gracias a la profesionalización o al desarrollo estratégico.

La presencia de empresarios y empresarias más experimentados apela directamente a uno de los públicos objetivo a los que más nos cuesta llegar: el empresario que ha tenido ya proyectos de mejora y que cree que no funcionan. (Ver presentación de la campaña en <http://www.youtube.com/watch?v=le7kHt6BHY4>)

Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades

Aunque la proporción de empresarias y directivas en las empresas gallegas es muy inferior, se ha buscado dar una presencia importante a las mujeres en los casos de éxito. De esta forma, cuatro de los once vídeos están protagonizados por mujeres, y en la jornada “Un camiño de competitividade para as empresas galegas” se tuvo en cuenta de la siguiente forma:

- El primer vídeo emitido, en el que se presentó la campaña, tiene como protagonista a Lucía Saborido, una mujer empresaria que ha puesto en marcha centros de cuidados a mayores innovadores (Centros de día Saraiva).
- En la mesa redonda que fue el punto central de la jornada se sentaron cuatro mujeres y un hombre.

Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos

Todos los materiales gráficos e impresos (vídeos, presentaciones “prezi” y “powerpoint”, folletos, convocatorias, página web, etc) generados para el programa en general y para la campaña “Cando as persoas queren, as empresas poden” (cuando las personas quieren, las empresas pueden) cuentan con variada publicidad adecuada en su estructura a la normativa que rige la información de los fondos comunitarios cofinanciados por FEDER.

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

Dada la especificidad de la campaña, se buscó acercarse a un público segmentado en el que se alcanzara a las personas que tienen la capacidad de decidir sobre la incorporación de una empresa al programa de mejora. Así:

- La campaña se difundió a través de las listas de distribución generales del IGAPE (alcance de más de 14.000 personas interesadas) y la lista de distribución específica de emprendedores (más de 5.000).
- Adicionalmente, para alcanzar la práctica totalidad de los directivos y empresarios gallegos, se buscó la colaboración de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) en la jornada, que difundió en papel 2.000 programas y electrónicamente 7.500 más entre sus asociados.

Evidencia de un alto grado de calidad

La calidad visual de la campaña se cuidó desde el primer momento. Los vídeos, filmados en espacios amplios, con tono íntimo, tomas largas y en blanco y negro buscan transmitir la sensación de confianza y calidad que se quiere asociar con el programa.

Uso de nuevas tecnologías de la información.

La difusión fue realizada en su mayor parte a través de internet y contó con la generación de un canal en “youtube” específico. La publicación de casos de éxito se difundió a través del sistema de publicación de documentos “issuu”.