European Commission



© UE, 2016. Fotógrafo: Peter Biro

Manual de comunicación y visibilidad para las acciones de ayuda humanitaria financiadas por la Unión Europea

Noviembre de 2023

Protección civil y ayuda humanitaria de la UE

*El **Manual de comunicación y visibilidad para las acciones de ayuda humanitaria financiadas por la Unión Europea** ofrece orientaciones generales sobre el cumplimiento de las obligaciones contractuales de visibilidad y comunicación. La aplicación concreta depende de las circunstancias específicas del proyecto individual, y puede adaptarse a estas. Se invita a las organizaciones asociadas a consultar a la DG ECHO en caso de duda (véase el capítulo Información de contacto al final del presente documento).*

Ni la Comisión Europea ni ninguna persona que actúe en su nombre son responsables del uso que pudiera hacerse de la información que sigue a continuación.

© Unión Europea, 2023

Reutilización autorizada con indicación de la fuente bibliográfica.

La política de reutilización de los documentos de la Comisión Europea se rige por la Decisión 2011/833/UE de la Comisión, de 12 de diciembre de 2011, relativa a la reutilización de los documentos de la Comisión (DO L 330 de 14.12.2011, p. 39).

Índice

Propósito de este manual **4**

Requisitos de visibilidad en el formulario único electrónico **7**

Visibilidad normal — Sección 12.1 (12.1.A y 12.1.B) 7

i. Exhibición del emblema europeo 8

ii. Visibilidad sobre el terreno — Formulario único electrónico sección 12.1.A — Exhibición obligatoria de la identidad visual de la ayuda humanitaria de la UE 11

1. Señalización de edificios 12
2. Equipos (por ejemplo, vehículos, depósitos de agua, contenedores) 14
3. Envíos y mercancías para su distribución como parte de la respuesta humanitaria (por ejemplo, mantas, sacos, tiendas de campaña, cubos, paquetes de artículos de higiene o tarjetas de débito) 15
4. Marcas de los materiales operativos y materiales de divulgación dirigidos a los beneficiarios (por ejemplo, material de formación, octavillas, cuadernos de notas o carteles) 16
5. Prendas de vestir utilizadas por el personal del proyecto (por ejemplo, camisetas, chalecos de campo o gorras) 17

iii. Comunicación externa — Sección 12.1.B 17

1. Difusión en los medios de comunicación con arreglo a la sección 12.1.B 20
   - 1.a Comunicados de prensa 20
   - 1.b Entrevistas 21
   - 1.c Ruedas de prensa 21
   - 1.d Visitas de medios de comunicación 21
2. Redes sociales 22
3. Comunicación web 23
4. Publicaciones 23
5. Fotografías 24
6. Productos audiovisuales 26
7. Actos públicos 27

iv. Acuerdos alternativos 28

Visibilidad extraordinaria — 2.b Sección 12.2 30

2.c — Acciones especiales 31

1. Asociaciones programáticas 31
2. Fondos mancomunados por país 31
3. Fondos de visibilidad mancomunados 33
4. Capacidad de respuesta humanitaria europea (EHRC) 33

Seguimiento e información final **34**

Protección de datos **35**

Información de contacto **36**

Propósito de este manual

Los socios humanitarios que reciben apoyo de la Unión Europea tienen la **obligación contractual** de visibilizar y comunicar la ayuda humanitaria que reciben de la UE.

Las actividades de visibilidad y comunicación de los socios acerca de proyectos y acciones financiados por la UE tienen por objeto:

- garantizar que los ciudadanos tienen conocimiento de la ayuda que la UE presta;
- rendir cuentas en cuanto al destino de la financiación;
- fomentar un apoyo firme e ininterrumpido a la ayuda humanitaria entre las principales partes interesadas y el público en general.

Para que la comunicación sea efectiva, debe realizarse en estrecha cooperación con los socios humanitarios de la UE y la Dirección General de Protección Civil y Operaciones de Ayuda Humanitaria Europeas (que, a los efectos del presente documento, se denominará en lo sucesivo «DG ECHO»).

Como se establece en la base jurídica para las acciones de ayuda humanitaria financiadas por la UE[1], la DG ECHO asigna fondos específicos a los socios con el fin de que estos cumplan con sus obligaciones de visibilidad y comunicación cuando reciban fondos de la UE.

El presente manual ofrece explicaciones y orientaciones prácticas acerca del cumplimiento de dichas obligaciones en materia de visibilidad y comunicación, tal como se establecen en los acuerdos contractuales aplicables. El manual debe ser la principal fuente de orientación de los socios a la hora de planificar y ejecutar las actividades de «visibilidad normal» **(secciones 12.1.A y 12.1.B del formulario único electrónico)** como parte de su acción de ayuda humanitaria financiada por la UE.

Los socios deben elaborar planes de comunicación detallados si optan por la «visibilidad extraordinaria». Cuando elaboren estos planes, los socios deben estar en contacto con el Oficial de Información Regional pertinente[2] y consultar el documento Visibilidad extraordinaria — Diseño de campañas de comunicación, también adjunto a modo de anexo al presente documento. Véase más adelante el apartado «Visibilidad extraordinaria».

El manual complementa las directrices generales existentes, pero haciendo hincapié en la comunicación sobre la ayuda humanitaria de la UE. No sustituye las directrices generales, ni las modifica. Las orientaciones de la Comisión Europea y las Naciones Unidas[3] siguen siendo aplicables a los socios humanitarios de las Naciones Unidas cuando trabajan con la DG ECHO. En caso de contradicción directa con este manual, tienen prioridad las orientaciones de la Comisión Europea y las Naciones Unidas. Lo mismo se aplica a las Directrices para las acciones exteriores — Comunicar y dar más visibilidad a la UE de julio de 2022.

[1] Reglamento (CE) n.º 1257/96 del Consejo, artículo 4.

[2] Véase la lista que figura al final del presente documento.

[3] Actualmente en revisión.

Modificaciones importantes en comparación con la versión anterior del manual (publicado en diciembre de 2021):

MANUAL ANTERIOR	MANUAL ACTUAL
El presupuesto para visibilidad normal (visibilidad sobre el terreno y comunicación externa) puede ascender hasta el 1 % de los costes directos subvencionables, con un límite máximo de 10 000 EUR.	El presupuesto para visibilidad normal (visibilidad sobre el terreno y comunicación externa) puede ascender hasta el 1 % de la contribución de la UE al proyecto, es decir, NO se basa en el presupuesto total del proyecto.
Para los proyectos a gran escala de más de 5 millones EUR, debe presentarse un plan de comunicación. El presupuesto para visibilidad normal puede ascender hasta el 0,5 % de los costes directos subvencionables, sin límite máximo.	Se suprimen los acuerdos especiales para proyectos a gran escala.
	SOLO deberá presentarse un plan de comunicación si un socio opta por la visibilidad extraordinaria. Se adjunta un modelo al presente manual.
	Se adjunta al presente manual una lista de control para que el socio la cumplimente y presente con el informe intermedio y el informe final.
	Se adjunta al presente manual una guía sobre el diseño de campañas de comunicación (que se utilizará si el socio opta por la visibilidad extraordinaria).
	Nota añadida: El incumplimiento de las obligaciones de visibilidad y comunicación puede dar lugar a que se reduzca la contribución de la DG ECHO por no atender obligaciones sustanciales.
	Nota añadida: No se aceptará el incumplimiento de actividades de visibilidad y comunicación justificadas por las «políticas o directrices internas» del socio.

La DG ECHO tiene un sitio web específico en materia de visibilidad que complementa al presente manual y se actualiza periódicamente. En dicho sitio web, los socios pueden encontrar más explicaciones, ejemplos y buenas prácticas. Se invita a los socios a consultar periódicamente dicho sitio web en busca de orientación e inspiración:

https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/visibility

Las «políticas o directrices internas» del socio deben distinguirse de los «privilegios e inmunidades» previstos en el artículo 8 de las condiciones generales del Acuerdo de contribución de ayuda humanitaria.

NOTA
Se espera que los socios garanticen el **pleno cumplimiento** de los requisitos de visibilidad recogidos en los acuerdos contractuales aplicables y el Certificado de Asociación Humanitaria 2021-2027, así como de los requisitos de visibilidad específicos acordados en el formulario único electrónico, que forma parte integrante de los acuerdos individuales. De no ser así, se podrá reducir la contribución de la DG ECHO por no atender obligaciones contractuales sustanciales.

Requisitos de visibilidad en el formulario único electrónico

La visibilidad está recogida en el formulario único electrónico utilizado por los socios para presentar una propuesta a la DG ECHO con arreglo a la sección 12 del formulario, con dos puntos:

- 12.1 «visibilidad normal» [**obligatoria**, comprende la *visibilidad sobre el terreno* (12.1.A) y la *comunicación externa* (12.1.B)] y
- 12.2 «visibilidad extraordinaria» (**opcional**).

La distinción formal entre las dos radica en la cuantía del presupuesto asignado, en el tipo de acciones propuestas por el socio y en el público principal.

Visibilidad normal — Sección 12.1 (12.1.A y 12.1.B)

Todos los socios de la DG ECHO tienen la obligación contractual de proporcionar visibilidad normal a la UE por su condición de donante. Esto se aplica a todo tipo de proyectos de ayuda humanitaria financiados por la UE. La obligación de visibilidad normal implica que los socios de la DG ECHO deben garantizar la **visibilidad sobre el terreno** de la UE (sección 12.1.A) y comunicar el apoyo recibido de ella **en sus comunicaciones externas** (sección 12.1.B) mediante:

- la exhibición destacada del emblema europeo con el texto de acompañamiento en los emplazamientos del proyecto y en los suministros y equipos de socorro, tal como se especifica en la **sección 12.1.A** del formulario único (véase más adelante el apartado «Exhibición del emblema europeo»); y
- comunicaciones significativas y proactivas para el público local y de la UE a lo largo de todo el ciclo de vida del proyecto con una amplia difusión, tal como se especifica en la **sección 12.1.B** del formulario único. Todas las comunicaciones deben mencionar y reconocer claramente el apoyo de la UE. La visibilidad normal es obligatoria para todos los socios, a menos que se haya concedido una excepción para la visibilidad sobre el terreno (véase más adelante el apartado «Acuerdos alternativos»).

Al cumplimentar el formulario único, todos los socios **deben completar la sección 12.1**, indicando qué actividades concretas de visibilidad normal están previstas en las dos subcategorías obligatorias: A y B. Para estas actividades de visibilidad normal, los socios podrán asignar hasta el 1 % del presupuesto del proyecto, calculado sobre la base de la contribución de la UE a la acción.

Debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- Cuando un socio trabaje a través de un **socio ejecutante**, deberá asegurarse de que sus obligaciones en materia de visibilidad y comunicación también se apliquen a dicho socio ejecutante.
- En los consorcios, todos los socios de la DG ECHO deben cumplir las obligaciones de visibilidad y comunicación, por ejemplo, garantizando la visibilidad de la UE en la página de inicio de su sitio web.

i. Exhibición del emblema europeo

Las actividades de visibilidad y comunicación ejecutadas en virtud de las secciones 12.1.A y 12.1.B del formulario único electrónico deben reconocer el apoyo de la UE[4] y exhibir la bandera europea (el emblema europeo) junto con una de las siguientes declaraciones de financiación (traducidas a las lenguas locales, cuando corresponda):

- respecto a la visibilidad sobre el terreno con arreglo a la sección 12.1.A, «**Financiado/Cofinanciado por la ayuda humanitaria de la Unión Europea**»;
- respecto a las actividades de comunicación externa con arreglo a la sección 12.1.B, «**Financiado/Cofinanciado por la Unión Europea**».

El emblema europeo puede descargarse en el sitio web para socios.

El emblema debe mantenerse diferenciado y separado, y no puede modificarse añadiendo otros colores, distintivos visuales, marcas o texto. Además del emblema, no puede utilizarse ninguna otra identidad visual ni logotipo para destacar el apoyo de la UE. Cuando se exhiba el emblema europeo junto con otros logotipos (por ejemplo, de socios o patrocinadores), deberá quedar al menos tan destacado y visible como el resto de los logotipos. El emblema europeo no debe utilizarse en logotipos *conjuntos*: los logotipos deben mantenerse distintos.

La colocación del emblema europeo en comunicaciones externas, por ejemplo en comunicados de prensa, vídeos, etcétera, no debe dar la impresión de que el socio forma parte de las instituciones de la UE. Por tanto, se recomienda colocar el emblema europeo alejado del logotipo del socio.

En el caso de las acciones financiadas por la DG ECHO con una contribución de un Estado miembro (*ingreso afectado externo*), el socio debe reconocer el apoyo de la Unión Europea y de la institución del Estado miembro que proporciona el ingreso afectado externo. Por consiguiente, tanto la bandera de la Unión Europea como la declaración de financiación, así como el logotipo de la institución del Estado miembro que proporciona el ingreso afectado externo, se utilizarán garantizando la igualdad de trato entre ellos, especialmente en cuanto a su tamaño y la visibilidad.

[4] Salvo que se acuerde otra cosa. En el caso de las ONG internacionales: el artículo 17 del Modelo de acuerdo de subvención y su anexo 5. En el caso de las Naciones Unidas: el artículo 11 del Acuerdo marco financiero y administrativo (FAFA) y el artículo 8 de las condiciones generales del Acuerdo de contribución de ayuda humanitaria. En el caso del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR): el artículo 8 del Acuerdo marco financiero y administrativo (FFPA) y el artículo 8 de las condiciones generales del Acuerdo de contribución de ayuda humanitaria. En el caso de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (FICR): el artículo 10 del Acuerdo marco de colaboración financiera (FFPA) y el artículo 8 de las condiciones generales del Acuerdo de contribución de ayuda humanitaria.

El emblema europeo en la visibilidad sobre el terreno (sección 12.1.A del formulario único electrónico)

De conformidad con las obligaciones establecidas en la sección 12.1.A del formulario único electrónico, los socios deben exhibir claramente a la UE como donante sobre el terreno.

Por **razones de seguridad y protección**, el texto que acompaña al emblema para la visibilidad sobre el terreno incluye la referencia a la **ayuda humanitaria** (lo que no ocurre en la comunicación externa).









El emblema europeo se exhibirá en elementos tales como:

- señalización de edificios (por ejemplo, locales del socio, centros de salud o puntos de distribución);
- equipos (por ejemplo, vehículos, depósitos de agua o contenedores);
- envíos y mercancías para su distribución como parte de la respuesta humanitaria (por ejemplo, mantas, sacos, tiendas de campaña, cubos, paquetes de artículos de higiene o tarjetas de débito);
- marcas de los materiales operativos y materiales de divulgación dirigidos a los beneficiarios;
- prendas de vestir utilizadas por el personal del proyecto (por ejemplo, camisetas, chalecos de campo o gorras).

Para los letreros e indicadores similares, el emblema europeo debe exhibirse de forma que explique con claridad el papel de donante de la UE. Con tal fin, el emblema europeo debe acompañarse de un breve texto explicativo o de un mensaje conjunto pertinente acerca del proyecto.

Para consultar ejemplos sobre el uso del emblema europeo en la visibilidad sobre el terreno, véase el apartado «Visibilidad normal — Sección 12.1 (12.1.A y 12.1.B)» del presente manual.

El emblema europeo en la comunicación externa (sección 12.1.B del formulario único electrónico)









El emblema europeo con el texto de acompañamiento debe utilizarse en la producción de materiales para la comunicación externa, como por ejemplo:

- Comunicados de prensa, ruedas de prensa u otra difusión en los medios de comunicación
- Vídeos
- Fotografías
- Historias de interés humano
- Publicaciones en las redes sociales
- Actos
- Materiales impresos (como folletos, fichas informativas, etcétera)

Se acepta que los elementos mencionados en la sección 12.1.A, cuando aparezcan en materiales audiovisuales elaborados de conformidad con la sección 12.1.B, apliquen la identidad visual de la sección 12.1.A (emblema europeo con el texto de acompañamiento «**Financiado/Cofinanciado por la ayuda humanitaria de la Unión Europea**»).

Descarga del emblema europeo e información adicional

El emblema europeo con el texto de acompañamiento en diferentes lenguas puede descargarse en el enlace siguiente:

https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/visibility/visual-identity-official-logo El emblema europeo por sí solo (la bandera europea) puede descargarse aquí: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/symbols/european-flag_es

La «Guía gráfica del emblema europeo» (útil para imprimir la identidad visual) se encuentra disponible en: http://publications.europa.eu/code/es/es-5000100.htm

Orientaciones operativas para los beneficiarios de financiación de la UE:

El uso del emblema europeo en el contexto de los programas de la UE 2021-2027

Cómo hacer referencia a la UE

En los productos de visibilidad y comunicación (comunicados de prensa, historias fotográficas, blogs, etcétera), en el texto deben utilizarse los siguientes términos:

- *Unión Europea*
- *UE*

También pueden utilizarse los siguientes:

- *Operaciones de ayuda humanitaria de la UE*
- *Ayuda humanitaria de la UE*
- *Dirección General de Protección Civil y Operaciones de Ayuda Humanitaria Europeas*

NOTA
Debe evitarse el uso del acrónimo ECHO por sí solo.

ii. Visibilidad sobre el terreno — Formulario único electrónico sección 12.1.A — Exhibición obligatoria de la identidad visual de la ayuda humanitaria de la UE

Como ya se ha dicho, todos los socios deben completar la sección 12.1, indicando qué actividades concretas de visibilidad normal están previstas en las dos subcategorías obligatorias: A y B. Para estas actividades de visibilidad normal, los socios podrán asignar hasta el 1 % del presupuesto del proyecto, calculado sobre la base de la contribución de la UE a la acción.

En la **sección 12.1.A** del formulario único electrónico, **las cinco opciones**[5] aparecen seleccionadas por defecto. Si opta por no seleccionarlas, el socio deberá aportar una justificación en el recuadro que aparecerá automáticamente al final de la sección 12.1.A. Además, si la ejecución de las actividades de visibilidad sobre el terreno puede perjudicar la seguridad y la protección de cualquier persona involucrada en la acción, los socios deberán introducir una petición de acuerdo alternativo de visibilidad en la sección 14.1 utilizando el menú desplegable (en el caso de las ONG) o introduciendo texto libre en la sección 14.2 (en el caso de las organizaciones internacionales). (Véase también el apartado Acuerdos alternativos).

Si el socio no puede llevar a cabo alguna de las actividades obligatorias recogidas en la sección 12.1.A porque no está prevista como parte de la acción (es decir, la distribución de mercancías), esto debe justificarse en el recuadro de texto que figura en la sección 12.1.A, sin necesidad de un acuerdo alternativo con arreglo a la sección 14 del formulario electrónico único. Los socios seguirán teniendo que cumplir las obligaciones establecidas en la sección 12.1.B.

[5] Señalización de edificios, equipos, envíos y mercancías para su distribución, marcas del material operativo, prendas de vestir.

1. Señalización de edificios



© People in need, 2022



© UNICEF, 2023



© UE 2023



© Charbel Kosseifi, NRC, 2023



© UE, 2022



© ACNUR, 2022

2. Equipos (por ejemplo, vehículos, depósitos de agua o contenedores)



© Unión Europea, 2022



© Unión Europea, 2022

3. *Envíos y mercancías para su distribución como parte de la respuesta humanitaria (por ejemplo, mantas, sacos, tiendas de campaña, cubos, paquetes de artículos de higiene o tarjetas de débito)*



© Unión Europea, 2022 (fotógrafo: Tofiq Babayev)



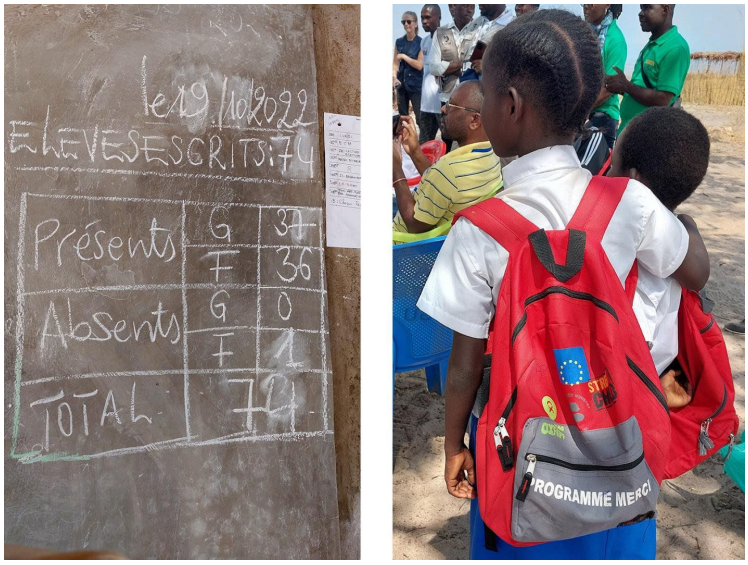


© Unión Europea, 2022 (fotógrafo: Said Yusuf Warsame



© PMA, 2023

4. *Marcas de los materiales operativos y materiales de divulgación dirigidos a los beneficiarios (por ejemplo, material de formación, octavillas, cuadernos de notas o carteles)*



© Unión Europea, 2022



© Consejo Noruego para los Refugiados, 2020.

5. Prendas de vestir utilizadas por el personal del proyecto (por ejemplo, camisetas, chalecos de campo o gorras)

NOTA
La DG ECHO NO pide que se apliquen logotipos en las prendas de vestir utilizadas por los beneficiarios finales.

Puede utilizarse una «insignia» removible (es decir, un logotipo con velcro).



© Hugh Kinsella Cunningham/Concern Worldwide, 2023

iii. Comunicación externa — Sección 12.1.B

En la **sección 12.1.B** del formulario único electrónico, el socio ha de seleccionar **al menos cinco opciones** de B1 a B8[6]. En el recuadro de observaciones, el socio debe proporcionar más detalles sobre las opciones seleccionadas (en particular sobre B8 «Otros», en su caso). Por cada acción, el socio también debe indicar el ámbito de aplicación, el marco cronológico y los canales que han de utilizarse junto con el alcance de las actividades de comunicación en número de personas, así como información sobre la forma en que se cuantificará el impacto. Basta con que esta información se facilite en varios puntos, por ejemplo:

> «Seis publicaciones en redes sociales en el segundo trimestre de la acción, publicadas en las cuentas centrales de las redes sociales que tengan XX seguidores [YY en X (anteriormente Twitter), ZZ en Facebook]».

Si selecciona la opción de comunicarse a través de las redes sociales, el socio deberá efectuar **al menos dos publicaciones en las redes sociales en la cuenta central de su organización** a lo largo de la ejecución del proyecto.

[6] 1. Comunicados de prensa, ruedas de prensa, otra difusión en los medios de comunicación
2. Vídeos
3. Fotografías

4. Historias de interés humano con elementos visuales
5. Publicaciones en las redes sociales
6. Actos
7. Materiales impresos (folletos, fichas informativas, etcétera)
8. Otros

Comunicarse de forma significativa acerca de un proyecto financiado por la UE implica, entre otras cosas, lo siguiente:

- Los socios deben designar a un miembro del personal responsable de la comunicación y facilitar los datos de contacto de esta persona al Oficial de Información Regional de la DG ECHO (véase el capítulo Información de contacto al final del presente documento).
- Los socios deben coordinar la planificación y ejecución de las acciones de comunicación sobre el terreno con el Oficial de Información Regional pertinente de la DG ECHO.
- Los socios deben asegurarse de que sus responsables de comunicación conozcan los compromisos contraídos conforme a las obligaciones de comunicación recogidas en el formulario único (secciones 12.1.A y 12.1.B y, en su caso, la sección 12.2).
- Los socios deben planificar por adelantado las actividades de comunicación sobre los proyectos financiados por la UE (antes de la puesta en marcha del proyecto) y exponer con claridad cómo pretenden poner en práctica sus obligaciones de comunicación en las fases determinadas previamente a lo largo de la vigencia del proyecto, y el alcance previsto de cada actividad de comunicación.
- Los **mensajes** deben mencionar con claridad que el proyecto está respaldado por la UE (por ejemplo: «Gracias al apoyo de la UE, XXX personas tienen acceso a agua limpia…» o «Con el apoyo de la UE, XXX ayuda a…»). Esto también se aplica a las publicaciones en las redes sociales y a los productos audiovisuales.
- La **comunicación operativa** —por ejemplo, informar a los beneficiarios sobre una campaña de vacunación o sobre los resultados de un módulo de formación— no debe considerarse parte de la comunicación externa a efectos del presente manual y no se financiará con cargo al presupuesto de visibilidad y comunicación.
- Las **actividades internas de formación** dirigidas a los miembros del personal de los socios no deben considerarse parte de la comunicación externa a efectos del presente manual y no se financiarán con cargo a la línea presupuestaria de visibilidad y comunicación.
- La **incidencia política** (es decir, la transmisión de mensajes a Gobiernos, organizaciones internacionales, funcionarios, etcétera) no debe considerarse comunicación externa a efectos del presente manual.
- El **público destinatario principal** de las acciones de comunicación de los socios debe seleccionarse entre el público general de la Unión Europea y de los terceros países en los que se lleven a cabo acciones financiadas por la UE.
- Siempre se debe respetar y proteger la seguridad y la dignidad de los beneficiarios.
- A modo de orientación general, se recomienda a los socios que dediquen aproximadamente el **30 %** del presupuesto de comunicación a la producción de materiales y el **70 %** restante a su difusión.
- Los socios pueden consultar la plantilla de **Visibilidad extraordinaria** a modo de inspiración, aunque no opten por este tipo de visibilidad.

- En cuanto al diseño de las propias actividades de comunicación, no existe un modelo único que sirva para todos los casos. Las acciones de comunicación siempre deben diseñarse para adaptarse al **público destinatario**, a los **mensajes clave**, al proyecto concreto y a la **capacidad** del socio.
- **En resumen:** Los socios deben ejecutar sus actividades de comunicación acerca de las acciones financiadas por la UE de forma significativa a lo largo de todo el ciclo del proyecto y no solo hacia el final del proyecto. Todas las comunicaciones deben mencionar y reconocer claramente el apoyo de la UE. Únicamente si se comunican al principio, en momentos significativos durante la ejecución y posteriormente al cierre de la acción, podrán las actividades de comunicación tener la máxima repercusión, ser más rentables y ser capaces de mostrar cómo se presta la ayuda con un enfoque imparcial y basado en las necesidades.

1. Difusión en los medios de comunicación con arreglo a la sección 12.1.B

1.a Comunicados de prensa

Un comunicado de prensa puede emitirse en la UE (es decir, por la Comisión Europea) o en el país o región de ejecución, según corresponda a cada proyecto específico.

Si el socio opta por emitir un comunicado de prensa, se recomienda que se publique en el momento de la puesta en marcha o la conclusión del proyecto.

El comunicado de prensa debe exhibir el emblema europeo junto al del socio.

El texto del comunicado de prensa debe indicar con claridad que el proyecto está financiado por la UE.

Preferiblemente, el texto debe incluir cifras y ejemplos tangibles del impacto (esperado) del proyecto, por ejemplo el número de beneficiarios. Debe evitarse el lenguaje técnico (por ejemplo, «artículos no alimentarios», «WASH», etcétera).

Cuando corresponda, los comunicados de prensa pueden incluir una declaración de un representante de la UE (por ejemplo, los expertos pertinentes o el Director de la Oficina de la DG ECHO, o Jefe de Delegación sobre el terreno, o un miembro del personal de la DG ECHO en la sede de Bruselas).

Procedimiento que se ha de seguir: Esta declaración será facilitada al socio por el Oficial de Información Regional, en coordinación con la Unidad de Comunicación de la DG ECHO. El socio deberá enviar el borrador del comunicado de prensa al Oficial de Información Regional lo antes posible con anterioridad a su publicación. Las declaraciones de los representantes de la UE siempre deben ser aprobadas por la DG ECHO antes de su publicación, por lo que debe preverse más tiempo con este fin.

Los comunicados de prensa también pueden incluir la información de contacto de un representante de la UE pertinente para que los medios de comunicación puedan enviarle preguntas de aclaración (Oficial de Información Regional o responsable de prensa de la Delegación de la UE). La persona de contacto debe ser aprobada por la DG ECHO.

Se invita también a los socios a que incluyan el siguiente texto al final de los comunicados de prensa conjuntos:

Acerca de la protección civil y la ayuda humanitaria de la UE: La Unión Europea y sus Estados miembros se encuentran entre los principales donantes de ayuda humanitaria del mundo. La asistencia de socorro es una expresión de la solidaridad europea con las personas necesitadas en todo el mundo. Su objetivo es salvar vidas, prevenir y aliviar el sufrimiento humano y salvaguardar la integridad y la dignidad humana de las poblaciones afectadas por catástrofes y crisis provocadas por el ser humano. A través de la Dirección General de Protección Civil y Operaciones de Ayuda Humanitaria Europeas de la Comisión Europea, la Unión Europea ayuda cada año a millones de víctimas de conflictos y catástrofes. La Unión Europea, con sede en Bruselas y una red mundial de oficinas locales, presta ayuda a las personas más vulnerables sobre la base de necesidades humanitarias.

1.b Entrevistas

Cuando hable con los medios de comunicación sobre proyectos financiados por la UE, el socio debe procurar reconocer la asociación con la Unión y explicar los resultados tangibles logrados gracias a la financiación de la UE.

En situaciones de emergencia, si está previsto recibir fondos de la UE, este hecho también debe reconocerse en los contactos con los medios de comunicación.

Los socios deben:

- informar previamente a la oficina local pertinente de la DG ECHO acerca del interés de los medios de comunicación en el proyecto y facilitar los nombres de los periodistas y de las organizaciones de medios de comunicación de que se trate;
- indicar a los periodistas con quién pueden ponerse en contacto en la DG ECHO (Oficial de Información Regional) para más información.

1.c Ruedas de prensa

Siempre que se organice una rueda de prensa en el contexto de un proyecto humanitario financiado por la UE, la Comisión Europea —a través de la sede central de la DG ECHO, de la oficina local de la DG ECHO o de la Delegación pertinente— deberá ser informada con antelación e invitada a participar. Los socios también deben reconocer el papel de la UE.

1.d Visitas de medios de comunicación

Las visitas de medios de comunicación a proyectos financiados por la UE pueden optar a financiación con cargo al presupuesto de visibilidad de los proyectos. Para estas visitas, los socios deberán asegurarse de lo siguiente:

- La DG ECHO —incluido el Oficial de Información Regional— debe ser informada con antelación suficiente para que pueda hacer aportaciones y llevar a cabo una planificación efectiva y eficiente.
- Se debe ofrecer a los periodistas la posibilidad de entrevistar a un experto de la DG ECHO sobre el terreno.
- El apoyo de la UE debe ser visible mediante paneles, adhesivos, etcétera.
- Siempre que los periodistas visiten proyectos financiados por la UE, los socios deben asegurarse de reconocer y explicar plenamente el papel desempeñado por la UE en su condición de donante.

Después de una visita de medios de comunicación financiada por la UE, se anima a los socios a facilitar a la DG ECHO recortes de prensa pertinentes.

2. Redes sociales

La comunicación en las redes sociales es una forma de crear visibilidad con gran repercusión entre el público general y el público destinatario específico. Por tanto, se recomienda que forme parte integrante de la estrategia de comunicación relacionada con cualquier proyecto y que complemente todas las demás acciones de visibilidad planificadas.

Se espera que los socios hagan pleno uso de sus canales de comunicación en las redes sociales y que incorporen las publicaciones relativas a la DG ECHO durante todo el ciclo de vida de los proyectos a fin de ofrecer a los seguidores una experiencia interactiva o «en tiempo real».

Para lograr la máxima repercusión, los socios deben:

- publicar sistemáticamente contenidos visualmente atractivos de los proyectos financiados por la UE, dirigidos a un público no especializado de ciudadanos de la UE. Para cumplir los requisitos de visibilidad, estas publicaciones deben especificar la ayuda de la UE y publicarse en cuentas con un nivel de seguimiento considerable
- efectuar al menos dos publicaciones en las redes sociales en la cuenta central de su organización, a lo largo de la ejecución del proyecto
- etiquetar las cuentas que figuran a continuación Y dirigirse a la DG ECHO como **la UE la Unión Europea**
- Dar «me gusta» / seguir / suscribirse / compartir en las siguientes plataformas:
    - **Facebook:** https://www.facebook.com/ec.humanitarian.aid (etiquetar: @ec.humanitarian.aid)
    - **X:** https://twitter.com/eu_echo (etiquetar: @eu_echo)
    - **Instagram:** https://www.instagram.com/eu_echo/ (etiquetar: @eu_echo)
    - **Flickr:** https://www.flickr.com/photos/eu_echo
    - **YouTube:** https://www.flickr.com/photos/eu_echo
    - **Stories:** https://civil-protection-humanitarian-aid.ec.europa.eu/news-stories/stories_en
    - **Exposure:** https://eu-civil-protection-humanitarian-aid.exposure.co
- Utilizar etiquetas relacionadas con la DG ECHO, por ejemplo **#EUHumanitarianAid**, **#EUSolidarity** y otras de carácter temático (por ejemplo, **#EUCivilProtection**, **#TeamEurope**, **#EducationNoMatterWhat**, **#TogetherOneStepAhead**, **#ZeroHunger**, **#NotATarget**, **#WithRefugees**.

La DG ECHO promueve el uso de contenidos de su sitio web y de sus redes sociales por parte de

los socios, siempre que la DG ECHO reciba la debida mención o se le etiquete adecuadamente.

3. Comunicación web

Los proyectos en curso financiados por la UE deben mencionarse en los sitios web de los socios, reconociendo el papel de donante de la UE y destacando el aspecto de la asociación.

En el sitio web del socio deben figurar el emblema europeo y un enlace al sitio web de la DG ECHO (por ejemplo, en la página en la que se enumeren los socios o los donantes, en la página en la que se describa la financiación, o en páginas dedicadas a proyectos financiados por la UE).

La dirección URL del sitio web de la DG ECHO es https://civil-protection-humanitarian-aid.ec.europa.eu

Los costes relacionados con el desarrollo general de los sitios web de los socios no pueden recibir financiación. Los costes de las páginas web nuevas para proyectos específicos solo se financiarán si forman parte de una acción de comunicación conjunta más amplia. Se recomienda que las páginas web de proyectos tengan siempre una versión en lengua inglesa, además de en otras lenguas pertinentes.

NOTA
Los sitios web específicos de proyectos relacionados con acciones financiadas por la UE no pueden incluir los llamamientos del propio socio para recaudar fondos (a menos que se haya previsto de

4. Publicaciones

En general, el emblema europeo debe reproducirse siempre que también se exhiba el logotipo del socio en informes, folletos, dípticos, octavillas, carteles, boletines informativos y otras publicaciones, en papel o en formato electrónico, relativos a proyectos financiados por la UE.

Cuando la publicación de un socio presente un proyecto humanitario financiado por la UE, este hecho debe reconocerse en el texto.

Ejemplo:

«El proyecto, financiado/cofinanciado por la UE, apoya a 10 000 refugiados que viven en campamentos provisionales…».

El papel de donante de la UE debe mencionarse con claridad en el texto o en la historia. La DG ECHO también puede ofrecer historias o aportaciones para las publicaciones del socio y anima a utilizar declaraciones de sus expertos sobre el terreno o de otros representantes (en coordinación con el Oficial de Información Regional de la DG ECHO).

Cuando el espacio lo permita, y si el socio incorpora un recuadro de presentación sobre su propia organización, deberá incluirse un recuadro con el siguiente texto:

«Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de [nombre de la autoridad otorgante]. Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos».

En caso de dudas sobre la redacción, consulte con la DG ECHO: la información de contacto se facilita al final del presente documento.

5. Fotografías

Se anima a los socios a promocionar las fotografías del proyecto en las redes sociales con un reconocimiento claro de la asociación con la UE.

Durante el desarrollo del proyecto, se invita también a los socios a enviar a la DG ECHO (a través del Oficial de Información Regional) fotografías de alta resolución en forma de historias fotográficas, es decir, una serie de seis a nueve fotografías con breves leyendas explicativas. Las fotografías también deben ir acompañadas de una hoja explicativa con información de referencia (fecha, país, ciudad o región, proyecto, nombre y función de la persona de la fotografía, si procede). La DG ECHO se reserva el derecho de editar el texto de las leyendas de las fotografías para que se ajuste al estilo editorial de su sitio web y sus redes sociales.

El nombre de la organización o persona titular de los derechos de autor debe incluirse siempre para que la DG ECHO pueda garantizar que las fotografías se acreditan adecuadamente.

El socio está obligado a cumplir la legislación local y europea aplicable en materia de derechos de autor y derechos de imagen.

El socio está obligado a cumplir las normas de protección de datos establecidas en el contrato con la Comisión Europea. Véase el capítulo 4 «Protección de datos».

Cuando se tomen fotografías de personas, deberá obtenerse su consentimiento por escrito. En el caso de los menores de edad, también deberá obtenerse el consentimiento por escrito de un progenitor o tutor.

El presupuesto de visibilidad y comunicación puede utilizarse para contratar a fotógrafos profesionales que cubran las acciones humanitarias financiadas por la UE únicamente en el marco de un proyecto de comunicación específico que necesite o esté basado en elementos visuales, como planes de comunicación basados en la web o en redes sociales, exposiciones fotográficas, fotolibros y ejemplos similares.

Las fotografías tomadas por un fotógrafo profesional pagado con financiación de la DG ECHO deben enviarse a la DG ECHO en formato digital (preferiblemente con al menos cinco millones de píxeles) a través del Oficial de Información Regional.

NOTA
En las exposiciones fotográficas, debe citarse con claridad a la UE como donante en todos los anuncios, programas, invitaciones, sitios web, blogs, folletos o dípticos, entre otras cosas, y en el lugar donde se celebre el acto. Cuando sea posible, deberá añadirse el siguiente mensaje junto al emblema europeo: **Acerca de la protección civil y la ayuda humanitaria de la UE:** La Unión Europea y sus Estados miembros se encuentran entre los principales donantes de ayuda humanitaria del mundo. La asistencia de socorro es una expresión de la solidaridad europea con las personas necesitadas en todo el mundo. Su objetivo es salvar vidas, prevenir y aliviar el sufrimiento humano y salvaguardar la integridad y la dignidad humana de las poblaciones afectadas por catástrofes y crisis provocadas por el ser humano. A través de su Dirección General de Protección Civil y Operaciones de Ayuda Humanitaria Europeas, la Unión Europea ayuda cada año a millones de víctimas de conflictos y catástrofes. La Unión Europea, con sede en Bruselas y una red

© La Comisión Europea tiene derecho a utilizar o reproducir las fotos realizadas por un socio en el marco de un acuerdo de subvención o

6. Productos audiovisuales

El objetivo de los productos audiovisuales es destacar el impacto tangible de la ayuda humanitaria financiada por la UE. Debe ponerse claramente de relieve el papel de la Unión Europea integrándolo en la historia e incluyendo, por ejemplo:

- imágenes de elementos que exhiban el emblema europeo;
- imágenes de un experto de la DG ECHO en el trabajo sobre el terreno;
- una entrevista con el comisario europeo pertinente, un alto funcionario o un experto de la DG ECHO sobre el terreno.

Respecto a los **vídeos realizados para las redes sociales**, el formato, la duración y la edición deben ajustarse a las mejores prácticas y a las normas actuales de difusión en las redes sociales (esto es, un minuto de duración o menos, formato cuadrado o vertical, edición para verse sin sonido, con texto o subtítulos grandes, sin acrónimos, etcétera).

A continuación, se enumeran algunas recomendaciones para producir vídeos para las redes sociales:

- Produzca siempre los vídeos en formato cuadrado o vertical cuando sean para Facebook, Instagram y X. Lo mejor es grabar los vídeos teniendo este formato en mente.
- Produzca los vídeos para redes sociales de forma que puedan verse sin sonido. El 85 % de los espectadores ven los vídeos sin poner el sonido.
- Cuando utilice texto en el vídeo, que este aparezca en tamaño grande, en negrita, que sea sencillo y lo más breve posible.
- Intente darle a su vídeo una apariencia cinematográfica para captar la atención.
- Utilice siempre subtítulos cuando se hable. Los subtítulos deben ser grandes y fáciles de leer (y, si es necesario, simplifique lo que se dice para facilitar su lectura).
- Edite el vídeo para que sea lo más corto posible; los vídeos de quince segundos son los más populares en Facebook. Intente crear producciones de un minuto como máximo.
- Cuente historias sencillas e interesantes con imágenes atractivas y procure que su público las sienta cercanas. El vídeo debe dar al espectador una pequeña idea de lo que hacemos, sin entrar en detalles. No use nunca lenguaje técnico ni acrónimos.
- Solo tiene entre dos y tres segundos para captar la atención de las personas en las redes sociales con su vídeo, así que aprovéchelos bien y empiece con la parte más interesante de la historia (no con imágenes genéricas o con un texto explicativo largo). Estadísticamente, los vídeos en los que aparece una persona en los dos primeros segundos retienen mejor a los espectadores. También puede empezar con una declaración emotiva e interesante.

Para obtener más información sobre los requisitos técnicos y asesoramiento sobre la forma de optimizar la producción de material audiovisual, se invita a los socios a que se pongan en contacto con el Oficial de Información Regional.

En general, en la producción de material audiovisual deberán seguirse los pasos que se indican a continuación:

Antes de la producción: presente al Oficial de Información Regional de la DG ECHO 1) un proyecto de guion gráfico que describa los temas que se tratarán en el vídeo y 2) la información sobre los medios de difusión previstos, el público destinatario y estimaciones de su posible alcance.

Durante la producción: presente un proyecto del vídeo antes de que esté terminado y en un momento en el que aún sea posible realizar cambios a partir de los comentarios de la DG ECHO.

Después de finalizar la producción: se debe informar a la DG ECHO acerca de la distribución efectiva del vídeo. Si el vídeo incorpora música, debe comunicarse a la DG ECHO el título, el autor y el tipo de licencia. Siempre que sea posible, también deberá comunicarse a la DG ECHO un permiso firmado por la persona que aparezca en el vídeo.

Incluya el **emblema europeo o marca de la UE** en los diez primeros segundos del vídeo, no solo al final, ya que la gran mayoría de espectadores no llegan tan lejos. La «marca» puede ser un emblema europeo a color en la esquina superior que desaparezca al cabo de unos segundos, personas vestidas con prendas de la UE, etcétera.

Los socios deben referirse siempre a **la UE** o a **la Unión Europea** en la comunicación externa (en particular los vídeos), nunca con el acrónimo ECHO.

Los vídeos deben exhibir el emblema europeo con el texto de acompañamiento «**Financiado/Cofinanciado por la UE**» al final.

La **narrativa** también debería mencionar a la UE desde un principio, por ejemplo:

«Gracias a la financiación/ayuda de la UE, XXX ha conseguido ayudar a XXX personas afectadas por las inundaciones».

Las producciones audiovisuales sobre las acciones humanitarias financiadas por la UE pueden recibir financiación de visibilidad. La DG ECHO no financia producciones audiovisuales cuyo único objetivo sea promocionar otra organización.



La Comisión Europea tiene derecho a utilizar o reproducir, total o parcialmente, producciones audiovisuales realizadas por un socio en el marco de un acuerdo de subvención o delegación.

7. Actos públicos

La organización de actos públicos como conferencias, mesas redondas, actos informativos o actuaciones artísticas puede recibir financiación, pero ello está supeditado al acuerdo previo con la DG ECHO con respecto a los términos y mensajes específicos. Siempre que se organice un acto, debe consultarse a la DG ECHO en la fase de preparación.

Debe garantizarse la visibilidad de la UE antes y durante el acto: en invitaciones, programas, pancartas y expositores, etcétera, y, en su caso, en la lengua local.

Véase también el capítulo 4 «Protección de datos».

iv. Acuerdos alternativos

Los acuerdos alternativos a las obligaciones de comunicación y visibilidad solo son posibles en casos definidos en los actos jurídicos pertinentes[7]. Por lo tanto, solo se conceden en caso de **problemas de seguridad y protección**.

Todas las solicitudes de acuerdos alternativos deben estar debidamente justificadas y ser específicas. Un acuerdo alternativo en relación con actividades de visibilidad sobre el terreno (enumeradas en la sección 12.1.A del formulario electrónico único) no concede automáticamente una excepción para la ejecución de actividades de comunicación externa (enumeradas en la sección 12.1.B del formulario electrónico único).

No se aceptarán acuerdos alternativos basados en «políticas o directrices internas» de los socios.

Cuando los socios no estén en condiciones de ejecutar una o varias actividades de visibilidad sobre el terreno, deberán aportar una justificación y solicitar, cuando sea necesario, un acuerdo alternativo en la sección 14 del formulario único electrónico. Véase información adicional en las secciones siguientes.

Acuerdos alternativos en virtud de la sección 12.1.A del formulario único electrónico[8]

	ONG	**Naciones Unidas y organizaciones internacionales**
Motivo para solicitar un acuerdo alternativo	La seguridad y protección de las personas implicadas en la acción	La seguridad y protección de las personas implicadas en la acción
Codificación del acuerdo alternativo en el formulario único electrónico	1. Aportar una justificación en la sección 12.1.A del formulario único electrónico 2. Seleccionar el acuerdo alternativo apropiado (sobre la base de los problemas de seguridad y protección) utilizando el menú desplegable de la sección 14.1 del formulario único electrónico.	1. Aportar una justificación en la sección 12.1.A del formulario único electrónico 2. Solicitar el acuerdo alternativo (sobre la base de los problemas de seguridad y protección o de los privilegios e inmunidades) en la sección 14.2 del formulario electrónico único utilizando texto libre.
Otros casos	En caso de que los socios no puedan llevar a cabo algunas actividades recogidas en la sección 12.1.A del formulario único electrónico debido a la naturaleza de la acción (por ejemplo, no se distribuyen mercancías), se deberá marcar «NO» en la actividad específica y aportar una justificación en el recuadro de texto en la sección 12.1.A. Es posible que algunos puntos recogidos en la sección 12.1.A todavía puedan ejecutarse; por ejemplo, el socio podría proporcionar al menos visibilidad parcial en sus instalaciones. El socio debe seguir cumpliendo las obligaciones de visibilidad y comunicación con arreglo a la sección 12.1.B.	

[7] En el caso de las ONG internacionales: el artículo 17 del Modelo de acuerdo de subvención y su anexo 5. En el caso de las Naciones Unidas: el artículo 11 del Acuerdo marco financiero y administrativo (FAFA) y el artículo 8 de las condiciones generales del Acuerdo de contribución de ayuda humanitaria. En el caso del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR): el artículo 8 del Acuerdo marco financiero y administrativo (FFPA) y el artículo 8 de las condiciones generales del Acuerdo de contribución de ayuda humanitaria. En el caso de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (FICR): el artículo 10 del Acuerdo marco financiero y administrativo (FFPA) y el artículo 8 de las condiciones generales del Acuerdo de contribución de ayuda humanitaria.

[8] Téngase en cuenta que los organismos especializados de los Estados miembros colaboran con la DG ECHO sobre la base del Modelo de acuerdo de subvención (ONG) o del Acuerdo de contribución de ayuda humanitaria (organizaciones internacionales). El cuadro anterior les es aplicable por tanto.

Acuerdos alternativos en virtud de la sección 12.1.B del formulario único electrónico

Todas las justificaciones para elegir menos de las cinco opciones obligatorias deben detallarse en el recuadro de texto que figura al final de la sección.

Visibilidad extraordinaria — 2.b Sección 12.2

Además de la visibilidad normal, los socios pueden optar por la «visibilidad extraordinaria» en virtud de la sección 12.2 del formulario único electrónico. La opción de la visibilidad extraordinaria está dirigida a los socios que pretenden realizar actividades de comunicación adicionales a las previstas con arreglo a la sección 12.1.B, como complemento de estas últimas.

Las acciones de visibilidad extraordinaria no se limitan a destinar recursos adicionales al enfoque de comunicación normal. Los planes de visibilidad extraordinaria no solo deben centrarse en la producción cuantitativa, sino también —lo que es más importante— en la creatividad, la calidad y la repercusión.

El público destinatario principal de un plan de visibilidad extraordinaria debe seleccionarse entre el público europeo. El objeto de tales acciones de comunicación es:

- sensibilizar sobre las cuestiones humanitarias y la ayuda de la UE, en particular entre públicos definidos en los Estados miembros de la UE (también a modo de rendición de cuentas ante los contribuyentes de la UE),
  y
- mostrar los resultados tangibles de la ayuda humanitaria

financiada por la UE. La visibilidad extraordinaria podría incluir, por ejemplo:

- producciones audiovisuales (en particular en su versión para las redes sociales);
- visitas de los medios de comunicación a los emplazamientos del proyecto;
- publicidad de pago o colocación de contenidos en los medios de comunicación (impresos, audiovisuales o en línea) y en las redes sociales;
- vallas publicitarias y otras campañas de publicidad exterior en la UE;
- exposiciones u otros tipos de actos con un alcance significativo para el público y los medios de comunicación europeos.

Las acciones a mayor escala también pueden prever una difusión conjunta en fases clave de la ejecución del proyecto.

Para las acciones extraordinarias, la DG ECHO puede proporcionar un presupuesto que sobrepase el límite máximo del 1 % de los costes directos subvencionables de la acción. Con esa finalidad, debe presentarse un plan y presupuesto de comunicación *por separado*, con un desglose de las principales actividades, que deberá ser aprobado por la DG ECHO antes de que se firme el contrato. El plan debe adjuntarse a modo de anexo al formulario único. El modelo del plan de comunicación de visibilidad extraordinaria se adjunta al presente manual a modo de anexo y también está disponible en la sección de visibilidad del sitio web para socios de la DG ECHO.

El socio debe consultar al Oficial de Información Regional y obtener la aprobación de la DG ECHO

para el plan de comunicación de visibilidad extraordinaria antes de la firma del contrato. La viabilidad y la repercusión previstas del plan de comunicación también se tendrán en cuenta a la hora de decidir su aprobación.

Los socios también pueden consultar el documento Visibilidad extraordinaria — Diseño de campañas de comunicación, adjunto a modo de anexo al presente manual.

2.c — Acciones especiales

1. Asociaciones programáticas

El modelo de asociación programática (PP) tiene por objeto elaborar programas plurianuales con el fin de apoyar prioridades geográficas estratégicas de interés común para la DG ECHO y el socio (o consorcio de socios). Esto permite que la PP ponga en marcha actividades que requieran un marco temporal más largo, como el desarrollo de las capacidades de los socios locales, o promover o ampliar políticas innovadoras.

Todos los socios de una PP están sujetos al límite máximo del 1 %, calculado sobre la base de la contribución de la UE, para sus actividades de visibilidad normal a lo largo de la ejecución de la acción.

En sus actividades de comunicación, los socios deben:

- dirigirse, ante todo, a los ciudadanos de la UE, para informarles de la manera en que la financiación de la UE está ayudando a los más vulnerables;
- planificar las acciones de forma que se abarque toda la asociación programática;
- comunicarse de manera significativa a lo largo del ciclo de vida del proyecto;
- establecer vínculos con los sectores de acción prioritarios de la DG ECHO y de la Comisión[9], cuando proceda;
- informar ampliamente sobre los resultados;
- aprovechar los actos pertinentes para informar acerca de la PP.

Dado el carácter plurianual de las asociaciones programáticas, se pide a los socios que al inicio del programa tengan ya algunas ideas sobre cómo estructurar las actividades de comunicación de forma continua, año a año, a todo lo largo de la ejecución del proyecto. Si bien estas ideas pueden presentarse a modo de paquete en el primer año del programa, los planes de comunicación anuales se finalizarán al principio de cada año programático. Los planes se finalizarán en consulta con el Oficial de Información Regional y la Unidad de Comunicación de la DG ECHO, que aprobará los planes anuales.

Se anima a los socios de una PP a optar por la visibilidad extraordinaria, aunque esto no es obligatorio. Antes de decidir si solicitan o no la visibilidad extraordinaria, los socios deben considerar la viabilidad de la acción propuesta.

2. Fondos mancomunados por país

Los fondos mancomunados por país (CBPF) son fondos de múltiples donantes creados por las Naciones Unidas.

La DG ECHO participa en determinados CBPF, como el Fondo Humanitario para Sudán del Sur y el

Fondo Humanitario para Ucrania.

[9] Tal como se presentan, por ejemplo, en los planes anuales de ejecución humanitaria.

Debido a la naturaleza de los CBPF, en los que la visibilidad sobre el terreno es limitada «debido a la naturaleza de la acción», los socios que ejecutan dichos fondos deben centrarse en la comunicación externa con arreglo a la sección 12.1.B (por ejemplo, cortometrajes que vinculan las contribuciones de los donantes al impacto de la acción humanitaria, o campañas conjuntas en las redes sociales dirigidas a un público europeo).

3. Fondos de visibilidad mancomunados

Algunos socios han llegado a un acuerdo con la DG ECHO sobre la asignación de una parte de su presupuesto de visibilidad normal a otras acciones o campañas de comunicación. Se trata de acuerdos especiales que no forman parte del presente manual.

4. Capacidad de respuesta humanitaria europea (EHRC)

Los requisitos de visibilidad y comunicación aplicables a las operaciones de la capacidad de respuesta humanitaria europea siguen los mismos principios que las orientaciones proporcionadas a las organizaciones de ayuda humanitaria asociadas que reciben financiación de la UE.

Los socios de la DG ECHO y sus socios ejecutantes (en su caso) que *contribuyen* al desarrollo o despliegue de capacidades en el marco de la EHRC están sujetos a las obligaciones de visibilidad normal, tal como se describe en el formulario único electrónico. En sus actividades de comunicación, estas capacidades se denominarán «capacidades de la UE». Véase también capacidad de respuesta humanitaria europea.

Se anima a las entidades *beneficiarias* de operaciones de la EHRC (organizaciones humanitarias, Estados miembros, países de destino y otros) a que ayuden a la DG ECHO a sensibilizar al público acerca de la EHRC y del uso del presupuesto de la UE.

Seguimiento e información final

Los elementos indicados en las secciones 12.1.A y 12.1.B del formulario único electrónico en la fase de propuesta servirán de referencia a la hora de hacer el seguimiento de si se cumplen o no los requisitos de visibilidad normal de un proyecto e informar al respecto. Cualquier desviación de las actividades recogidas en el formulario único electrónico debe explicarse y justificarse. No cumplir plenamente los requisitos de visibilidad y comunicación puede dar lugar a que se reduzca la contribución de la DG ECHO por no atender obligaciones sustanciales.

Además del informe final, en el caso de las acciones de visibilidad extraordinaria, el socio debe proporcionar actualizaciones periódicas a la DG ECHO durante el transcurso de la acción. El informe final debe reflejar el plan de comunicación aprobado.

Cuando informe a la DG ECHO, el socio debe aportar documentos que demuestren que se cumple la visibilidad sobre el terreno (sección 12.1.A del formulario único electrónico) y por cada una de las opciones seleccionadas en la sección 12.1.B.

Esto incluye:

- cumplimentar una lista de control normalizada (adjunta);
- aportar fotografías de elementos pertinentes (el emblema europeo en vehículos, suministros, letreros, etcétera), copias de enlaces a comunicados de prensa y recortes de periódicos, referencias a publicaciones pertinentes, enlaces a publicaciones en sitios web relacionados con el proyecto o enlaces a publicaciones en redes sociales en las que el socio haya dado visibilidad a la UE.

No es necesario que la cantidad de documentos justificativos proporcionados sea exhaustiva. Sin embargo, se debe demostrar de forma creíble que las actividades comprometidas en el formulario único electrónico han sido ejecutadas como una parte integrante del proyecto y en diferentes fases.

Además, los socios deben indicar, en términos cuantificables, el alcance y la interacción que tuvieron sus acciones de comunicación.

NOTA

- En general, los gastos correspondientes a las necesidades de comunicación interna del socio (como la formación, los manuales internos, los gastos telefónicos, el mantenimiento general de los sitios web, etcétera) no pueden recibir financiación con cargo a la línea presupuestaria de visibilidad.

- Durante la ejecución de un proyecto, se recomienda encarecidamente a los socios que informen a la DG ECHO sobre los productos de comunicación importantes relativos a su acción humanitaria financiada por la UE, y los compartan con esta. Esto lo pueden hacer los socios contactando con el Oficial de Información Regional de la DG ECHO. Esto permitirá la comunicación conjunta pertinente (por ejemplo, a través de las redes sociales), de modo que aumente la difusión del mensaje del socio y se facilite el seguimiento.

Protección de datos

Los socios deben garantizar una protección adecuada de los datos personales.

En el caso de las ONG, el socio deberá tratar los datos personales de conformidad con el artículo 15.2 de las condiciones generales del Modelo de acuerdo de subvención. Los socios deben cumplir el Reglamento 2016/679, conocido como Reglamento General de Protección de Datos o RGPD (cuando se cumplan las condiciones para su aplicación; véase un ejemplo práctico más adelante).

En el caso de las agencias de las Naciones Unidas, el socio deberá tratar los datos personales de conformidad con el artículo 7 del anexo II (condiciones generales) del Acuerdo de contribución de ayuda humanitaria.

En el caso del CICR, el socio deberá tratar los datos personales de conformidad con el artículo 7 del anexo II (condiciones generales) del anexo I («Acuerdo de contribución de ayuda humanitaria») del Acuerdo marco de colaboración financiera.

En el caso de la FICR, el socio debe tratar los datos personales de conformidad con el artículo 7 del anexo II (condiciones generales) del Acuerdo marco de colaboración financiera.

Es muy probable que las fotos, los vídeos u otros productos audiovisuales hechos o producidos por socios en relación con una acción de ayuda humanitaria financiada por la UE también se publiquen o reproduzcan o se utilicen de otro modo en Europa (por ejemplo, en el sitio web para socios, en las redes sociales o en la prensa a instancias del socio de que se trate). En tales casos, en principio se aplicaría el RGPD (además de las cláusulas contractuales antes mencionadas). Por lo tanto, es fundamental que los socios garanticen que en tales fotografías, vídeos y otros productos audiovisuales no sean visibles datos personales (es decir, que las personas físicas que figuren en la fotografía, el vídeo o el producto audiovisual no sean identificables, por ejemplo por que solo aparezcan de espaldas o vistos desde lejos), o bien, si lo son, que dicha visibilidad y cualquier tratamiento de datos conexo se ajuste a las normas de protección de datos. En la práctica, esto implicaría, en principio, solicitar el consentimiento por escrito de las personas físicas cuyos datos personales se estén tratando.

También se llama la atención de los socios sobre el hecho de que, en principio, la Comisión está autorizada en virtud de los acuerdos contractuales aplicables a utilizar fotografías, vídeos y otros productos audiovisuales hechos o producidos en el contexto de una acción de ayuda humanitaria financiada por la UE. Puede que la Comisión desee hacerlo en el marco de sus esfuerzos para sensibilizar al público en general acerca de la ayuda humanitaria de la UE. Dado que la Comisión solo puede hacer esto de conformidad con el Reglamento 2018/1725 relativo al tratamiento de datos por parte de la UE, es esencial que los socios puedan justificar ante la Comisión que cualquier foto, vídeo u otro producto audiovisual que vaya a ser utilizado (o reutilizado) por la Comisión se haya hecho o producido respetando plenamente los derechos de las personas físicas afectadas.

Información de contacto

Se invita a los socios a ponerse en contacto con la Unidad de Comunicación o con el Oficial de Información Regional de la DG ECHO si desean plantear alguna cuestión relacionada con las actividades de visibilidad y comunicación en cualquier fase. Si se trata de un gran proyecto de comunicación, le recomendamos encarecidamente que se ponga en contacto con DG ECHO antes de finalizar la propuesta.

No dude en llamar a la Secretaría de la Unidad de Comunicación de la DG ECHO y preguntar por el Oficial de Información Regional responsable del país o ámbito temático de su proyecto:

En la sede de Bruselas

Teléfono: (+32 2) 295 44 00

Correo electrónico: echo-comm-sec@ec.europa.eu

Sitio web: https://civil-protection-humanitarian-aid.ec.europa.eu/index_es

En el ámbito regional

La DG ECHO cuenta con un Oficial de Información Regional (RIO) en cada una de sus Oficinas Regionales (véase la lista adjunta).

No dude en ponerse en contacto con el RIO en cualquier fase de su proyecto

de comunicación. Puede consultar la lista y la información de contacto de

todas las oficinas locales de la DG ECHO en: https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/visibility/list-of-contacts

Comunicación de la DG ECHO

Oficiales de Información Regionales 2023-2027

Amman

Daniele PAGANI

Oficial de Información Regional

daniele.pagani@echofield.eu

+962 6 460 7000
+962 79 557 0203

Jacques DAVID

Oficial de Información Regional
(Ukraine, Southern Europe, Neighbourhood region, Yemen)

Jacques.david@echofield.eu
+962 777 444 650

Garineh ANTABLIAN

Asistente de Información y Comunicación

garineh.ANTABLIAN@ec.europa.eu

+962 6 460 7050
+962 77 9233849

Bangkok

Lisa HASTERT

Oficial de Información Regional

lisa.Hastert@echofield.eu

+66 2 305 27 68
+66 89 811 5481

Mallika PANORAT

Asistente de Información y Comunicación

mallika.Panorat@echofield.eu

+66 2 305 27 86
+66 81 841 57 00

Panama

Hilaire AVRIL

Oficial de Información Regional

hilaire.Avril@echofield.eu

+507 309 6850
+507 6330 9572

Ruth SILVA

Asistente de Información y Comunicación

ruth.Silva@echofield.eu

+507 309 6850
+507 6749 7407

Dakar

Anouk DELAFORTRIE

Oficial de Información Regional

anouk.Delafortrie@echofield.eu

+221 33 869 60 92
+221 77 740 92 17

Rokhaya MBAYE

Asistente de Información y Comunicación

rokhaya.Mbaye@echofield.eu

+221 33 869 80 10
+221 78 638 10 87

Nairobi

Peter BIRO

Oficial de Información Regional

peter.Biro@echofield.eu

+254 20 297 2301
+254 722 791 604

Faustine CHEPCHIRCHIR

Asistente de Información y Comunicación

faustine.Chepchirchir@echofield.eu

+254 709 362 2302
+254 726 427 917

Kyiv

Ivanna BEDEI

Asistente de Información y Comunicación

ivanna.BEDEI@echofield.eu

+38 044 390 80 10
+38 0955523488

Ankara

Bahar Bakır YURDAKUL

Asistente de Información y Comunicación

Bahar-Bakir.YURDAKUL@echofield.eu

+90 536 866 01 58
+90 312 436 3090 ext. 117

European Commission



© UNICEF

Diseño de campañas de comunicación

Visibilidad extraordinaria para las acciones de ayuda humanitaria financiadas por la UE

Protección civil y ayuda humanitaria de la UE

*El presente documento sirve de anexo al **Manual de comunicación y visibilidad de las acciones de ayuda humanitaria financiadas por la Unión Europea**. Contiene orientaciones generales sobre el diseño de las **acciones de «visibilidad extraordinaria»**. El objetivo de estas acciones de visibilidad extraordinaria es sensibilizar sobre las cuestiones humanitarias, en particular a públicos definidos en los Estados miembros de la UE, mostrar los resultados tangibles de la ayuda humanitaria financiada por la UE e impulsar la interacción y el respaldo del público.*

Las acciones de visibilidad extraordinaria no se limitan a destinar recursos adicionales al enfoque de comunicación normal. Los planes de visibilidad extraordinaria no solo deben centrarse en la producción cuantitativa, sino también —y lo que es más importante— en la creatividad, la calidad y la repercusión.

La aplicación concreta del presente manual de orientación dependerá de las circunstancias específicas del proyecto de que se trate, y podrá adaptarse a estas. Se invita a las organizaciones asociadas a consultar a la Dirección General de Protección Civil y Operaciones de Ayuda Humanitaria Europeas (DG ECHO) en caso de duda.

Ni la Comisión Europea ni ninguna persona que actúe en su nombre son responsables del uso que pudiera hacerse de la información que sigue a continuación. Reproducción autorizada con indicación de la fuente bibliográfica.

Estrategia de campaña

Defina sus objetivos de comunicación

- Indique algunos objetivos que describan claramente lo que desea lograr con la campaña de comunicación: por ejemplo, sensibilización, interacción, conversión.
- Defina indicadores clave de rendimiento para cada objetivo específico: impresiones, clics, contenido compartido; visualizaciones de un sitio web; suscripciones o nuevos «me gusta» en una página, etc.
- El principal objetivo de las campañas de visibilidad extraordinaria es sensibilizar a la opinión pública y conseguir que apoyen a la UE y su labor humanitaria. Especifique cómo contribuye la campaña a este objetivo y cómo complementa otras acciones de comunicación (por su propia organización o por la Comisión).

Defina el público destinatario

- Describa claramente a quién desea llegar: país/región; perfil sociodemográfico; conocimiento, consumo de medios de comunicación e intereses generales. Esto permitirá que su planificador de medios de comunicación seleccione los medios adecuados y (en el caso de las redes sociales) se dirija al público adecuado. Tenga en cuenta que su mensaje y estilo de campaña puede tener que adaptarse al país (cultura, conocimiento, opinión pública, etc.).
- Las campañas de comunicación de visibilidad extraordinaria deberían dirigirse al público en general de (determinadas partes de) la UE. La comunicación dirigida a públicos locales fuera de Europa o las iniciativas de incidencia dirigidas a partes interesadas específicas no son la prioridad de estas campañas.
- No «predique a los conversos» (redes propias, públicos existentes en los canales de las redes sociales o la burbuja de Bruselas). Dé prioridad a las personas que tengan una actitud neutra o bastante positiva hacia la UE, la ayuda humanitaria, la solidaridad internacional, el cambio climático y el medio ambiente, etcétera.

Es esencial establecer objetivos claros y mensurables sobre el alcance y el resultado esperado (SMART).

Contenido y estilo

Formule un mensaje claro, personal y visual. Una campaña financiada por la UE no tiene por qué ser institucional. No huya de ideas creativas, disruptivas o fuera de lo establecido.

- Redacte sus mensajes para el público seleccionado, no para sus colegas y socios. Asegúrese de que existe una interpretación común de la terminología utilizada. Ponga el foco en el interés humano, historias emocionales que muestren cómo la ayuda de la UE ha facilitado que su organización preste asistencia a personas necesitadas, sin que la narrativa o el tono sean demasiado sentimentales.
- En su cabeza, cree un «personaje» (un miembro aleatorio del público destinatario que carezca de los conocimientos de que usted dispone) y pregúntese: ¿entendería perfectamente esta persona de qué va esto en unos segundos? Solo por que tenga sentido para usted, no quiere decir que vaya a tenerlo necesariamente para otra persona.
- Formule o adapte sus mensajes en las lenguas de su público. Evite narrativas y acrónimos complejos. Si redacta sus mensajes originalmente en inglés o francés, evite expresiones que puedan no traducirse bien.

Brevedad y sencillez:

Un reciente estudio del público realizado por la DG ECHO y sus socios de campaña demuestra que la sensibilización y el conocimiento sobre la ayuda humanitaria de la UE son relativamente escasos. De ahí la importancia de que el mensaje sea claro y preciso, y de que se enmarque en la narrativa básica de «la UE como principal donante humanitario».

En otras palabras: aplique los criterios de «brevedad y sencillez».

- En las redes sociales, utilice activos creativos de manera inteligente: fotos, vídeos e imágenes GIF son elementos clave de una publicación para el usuario. Atraen la atención y proporcionan más información (al menos contextualmente) que el texto. ¿Son los activos creativos de alta calidad, coherentes y precisos? ¿Es el público receptivo a ellos?
- En particular, en el caso de las campañas en el ámbito humanitario, los lectores o espectadores esperan una llamada a la acción. Deje claro lo que espera del público: que dé «me gusta» a la campaña o que la comparta, que visite un sitio web para obtener más información o que participe en un reto creativo.

Marca de la UE

Como muestran varios informes de evaluación, los ciudadanos de la UE apenas asocian a la UE —a la que consideran una burocracia legislativa y financiera— a las acciones de ayuda humanitaria. Las referencias claras y visibles a la UE no son solo un requisito formal para las acciones financiadas por la UE; son esenciales para una comunicación clara, comprensible y transparente con el público destinatario.

La «Unión Europea» (en su totalidad, no la «Comisión Europea», ni «ECHO», ni la «ayuda humanitaria de la UE» ni otras referencias institucionales) debe mencionarse claramente en el titular o en el cuerpo del texto de la campaña.

Además, el emblema oficial (*acompañado del texto* «Unión Europea» o «Financiado/Cofinanciado por la Unión Europea» debajo o al lado de él) debe formar parte del diseño gráfico o audiovisual.

¿Cómo colocar el emblema de la UE?

- Haga que el emblema sea lo suficientemente grande y que esté vinculado visualmente al mensaje principal de la campaña. De este modo, quedará claro que la UE es el remitente del mensaje (o uno de ellos), y no solo un patrocinador institucional.



- En el caso de los vídeos, el emblema debe estar visible en todo el clip (no solo en la pantalla final).
- En el caso de las campañas de marca conjunta (con uno o más socios), disocie claramente los diferentes emblemas o logotipos.



El emblema oficial está disponible en todas las lenguas oficiales de la UE en el siguiente enlace: https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/visibility/visual-identity-official-logo

- Emblema + «Financiado por la Unión Europea»
- Emblema + «Unión Europea» (elemento visual simplificado, puede ser más adecuado para carteles o videoclips)

Combinación de medios y divulgación

Invierta en la combinación adecuada de medios de comunicación

- Reserve el 70 % del presupuesto total de su campaña para la distribución (compras y divulgación en medios de comunicación). En el caso de las acciones de menor envergadura, en las que los costes creativos no pueden cubrirse con el 30 % del presupuesto, el plan de difusión debe incluir un enfoque bien preparado para generar publicidad «gratuita».
- El gasto en redes sociales debe ser realista pero ambicioso. Los costes de las redes sociales dependen del país seleccionado, del canal, de la finalidad (mero alcance, mensajería repetitiva, activación), de la época del año, etcétera.

¿Cómo planificar la publicidad en las redes sociales?

- El objetivo medio de la Comisión de compras en redes sociales es limitar el CPM (coste por mil impresiones) a 3,5-4,5 EUR y limitar el coste por visión de vídeo a un máximo de 0,05 EUR.
- Cuando promocione vídeos en redes sociales o canales en línea (Youtube, publicidad previa al contenido en sitios web de terceros, Facebook/Instagram), intente obtener una tasa de finalización (que los espectadores vean el clip hasta el final) del 25 % como mínimo; los anuncios conocidos como *bumper ads* (vídeos de 6 segundos que no se pueden saltar) son el mejor formato para este fin.
- Una tasa de clic realista en campañas de sensibilización sobre temas humanitarios oscila entre el 0,2 y 0,3 %.

El equipo de redes sociales de la DG ECHO está a su disposición para revisar propuestas de planes de publicidad en las redes sociales y para ofrecerle una valoración de los objetivos estimados. Encontrará indicadores más detallados en el cuadro que figura al final del presente documento.

- Busque todas las oportunidades de generar exposición gratuita en medios de comunicación para aumentar la multiplicación de la campaña. Identifique a los posibles socios y asegúrese de que conozcan su campaña incluso antes de su puesta en marcha. Utilice todas las herramientas a su disposición: además de etiquetar a los socios en las redes sociales, puede perfectamente utilizar esa herramienta «obsoleta», pero más directa, que es la llamada telefónica. Mantener informados a sus socios también añade legitimidad a su campaña. Los kits de herramientas de campaña preparados, que se entregan antes de la puesta en marcha de la actividad, pueden facilitar la aceptación y la multiplicación por parte de sus socios.
- Intente integrar la campaña en una combinación más amplia de acciones de comunicación (por ejemplo, comunicación a la prensa sobre un tema informativo conexo, dirigida a los medios del país o región destinatario).
- Habida cuenta de las limitaciones presupuestarias de la mayoría de las campañas de visibilidad extraordinaria, recomendamos que se lleve a cabo una estrecha segmentación del público y que la campaña sea de duración limitada; en lugar de dispersar el gasto en

medios de comunicación con un impacto muy limitado, puede que se obtengan mejores resultados con un enfoque más centrado (por ejemplo, uno o dos países o regiones durante una semana).

Trabajar con personas influyentes en las redes sociales

Las personas famosas e influyentes en las redes sociales pueden ayudar a amplificar un mensaje dirigido a un público bien definido y leal.

No obstante, la DG ECHO recomienda que cada colaboración de este tipo se estudie cuidadosamente de antemano y se lleve a cabo de forma gratuita, a fin de evitar cualquier riesgo para la reputación derivado de:

- asociar a la Unión Europea con carteras, contenidos visuales y opiniones políticas de esas personalidades que resulten inadecuados (por ejemplo, desnudez excesiva, lenguaje vulgar, críticas abiertas a las políticas de la UE, etcétera);
- remunerar a los influyentes por expresar su apoyo y fomentar la solidaridad con las personas vulnerables, lo que puede considerarse poco ético;
- dicho esto, en el caso de proyectos que impliquen desplazamientos, se considera razonable reembolsar los gastos de transporte y alojamiento ocasionados a las personas famosas o influyentes a las que se invite a participar.

Ejecución de la campaña

Planifique con suficiente antelación

- En las campañas a gran escala, inicie los preparativos con suficiente antelación y considere la posibilidad de contratar una agencia creativa que tenga experiencia en el trabajo con proyectos similares para que le ayude a alcanzar sus objetivos con ideas innovadoras y creativas.
- Aunque las acciones a gran escala deben llevarse a cabo durante un período de tiempo limitado a fin de obtener los mejores resultados, tenga en cuenta que su comunicación debe abarcar toda la duración del proyecto. Esto significa que, además de una acción a gran escala, como una campaña, debe garantizar la visibilidad continua del proyecto en sus canales de redes sociales a lo largo de toda la vida útil del proyecto.
- Una campaña no tiene lugar en el vacío: sea siempre consciente de lo que ocurre a su alrededor. Esto no solo es útil para detectar oportunidades, sino también riesgos. Busque los «ganchos» informativos adecuados para poner en marcha y llevar a cabo la campaña: jornadas internacionales, actos nacionales específicos en el país destinatario, cumbres o conferencias noticiosas, anuncios de nuevas iniciativas políticas, etcétera.
- Evite la competencia con otras iniciativas de campañas humanitarias. Si es posible, coordine la puesta en marcha de sus campañas con otros socios. Si comunica sus planes al Oficial de Información Regional y a la sede central con la suficiente antelación, puede evitar que se lleve a cabo otra campaña importante en el mismo período y tomar la decisión de anticipar o aplazar la acción.

Involucre a sus homólogos de la DG ECHO

- Hable de la visibilidad extraordinaria con el Oficial de Información Regional (RIO) y, en su caso, con la sede central de la DG ECHO, en la fase de propuesta. Para el momento de la firma del contrato, la visibilidad extraordinaria debe haberse acordado con el RIO y cargado en el sistema (APPEL).
- Consulte al RIO (con plazos realistas) a lo largo de toda la planificación de la acción, especialmente para hitos importantes como el concepto, la estrategia de difusión o la narrativa. Consulte el contenido antes de la puesta en marcha.
- Mantenga al RIO informado de los resultados obtenidos a todo lo largo de la acción principal y posteriormente. Elabore un informe final.
- La DG ECHO puede apoyar la campaña en sus redes sociales. Asimismo, en el caso de campañas importantes, la DG ECHO puede ponerse en contacto con las Representaciones de los Estados miembros de la UE destinatarios para informar sobre la acción. En relación con actos o entrevistas importantes y en función de la disponibilidad, la DG ECHO podrá proponer la participación de un representante de la UE. Además, la DG ECHO puede proporcionar declaraciones de alto nivel para los comunicados de prensa.

Seguimiento y evaluación

Haga un seguimiento metódico del rendimiento de su campaña; en particular, los canales en línea y las redes sociales le permiten ver su impacto inmediato y hacer correcciones en caso necesario. No tenga miedo de experimentar. A pesar de las mejores prácticas y conocimientos, a menudo lo que mejor funciona es lo que nadie espera. Juegue con activos creativos, mensajes y públicos diferentes.

Haga un seguimiento de la interacción con el público en las redes sociales y prepare un buen enfoque de gestión de comunidades. Prepare argumentos defensivos (en las lenguas de la campaña) para responder rápidamente a comentarios o críticas esperables.

Mida los resultados (durante y después de la campaña) de manera estructurada y profesional (en relación con los indicadores SMART que haya establecido para cada objetivo mencionado anteriormente).

Informe con detalle sobre el resultado global y valore en qué medida se han cumplido los objetivos iniciales. Informe también sobre sus propias «lecciones aprendidas» a lo largo del proceso de campaña.

Plan de comunicación extraordinaria

Se invita al socio a que explique la acción o las acciones propuestas de comunicación y visibilidad normales y «extraordinarias» con financiación total. En el formulario único, indique en los recuadros de texto de las secciones 12.1A (Visibilidad) y 12.1B (Comunicación) que el plan de comunicación incluye información relativa a todas las actividades de visibilidad y comunicación, y al presupuesto total.

Nombre del socio:	
Título de la acción o referencia del proyecto	
Persona de contacto para la comunicación: Nombre, teléfono, correo electrónico	
Visibilidad sobre el terreno (sección 12.1.A)	
Acciones:	
Objetivos y metas de comunicación (sección 12.1.B)	
Objetivos clave *(por ejemplo, concienciación, interacción)*: 1. 2. *(añada otros si fuera necesario)* **Objetivos de la acción de comunicación**: *(Especifique cómo la acción de comunicación contribuye a concienciar a la opinión pública sobre la UE y su labor humanitaria y a prestarle apoyo, y cómo complementa otras acciones de comunicación llevadas a cabo por su organización y por la Comisión Europea.)*	
Determinación de los públicos clave (prioridad al público de la UE)	
País o países: Región o regiones: Sociodemografía: Lenguas: Canales de comunicación empleados por el/los grupo(s) destinatario(s):	

Mensajes clave
1. 2. *(añada otros si fuera necesario)*
Productos o actos de comunicación (elección de actividades y herramientas concretas), en particular la forma en que se destaca la financiación de la UE
Estrategia de difusión (elección de canales concretos para llegar al público de la UE)
Medios de comunicación propios *(especifique)*: • *Página web* • *Página de Facebook* • *…* **Medios de comunicación de pago** *(especifique)*: • *En línea* • *Fuera de línea* – *Impresos* – *Publicidad exterior* – *Otros:* **Exposición gratuita** *(especifique)*: • *Socios:* • *Relaciones con los medios de comunicación:*
Calendario u orden de las acciones
Evaluación de impacto o evaluación
Indicadores clave de rendimiento pertinentes para cada canal de comunicación: *Por ejemplo, alcance, impresiones, visitas de una página web, porcentaje de clics, coste por mil impresiones (CPM), contenidos compartidos, interacción, tasa de retención por visualizaciones de vídeos, visitantes por acto, etc.*

Presupuesto solicitado (con desglose de las actividades principales, en particular la visibilidad sobre el terreno)
Producción *(se recomienda una tercera parte del presupuesto total)*: **Difusión** *(se recomiendan dos terceras partes del presupuesto total)*:

Visite el siguiente enlace para más orientaciones sobre el diseño de acciones de comunicación a gran escala

https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/reference-documents-visibility

Lista de comprobación de las acciones de visibilidad y comunicación en los proyectos de ayuda humanitaria financiados por la UE

Referencia del proyecto	
Fecha	

	Fase de contratación			**Fase de ejecución**	**Liquidación/información**
Visibilidad y comunicación normales	Sí	No	Observaciones (en particular si se va a ejecutar por un consorcio o por socios ejecutantes)	Observaciones	Observaciones (en particular en relación con los documentos justificativos)
El socio de la DG ECHO aplica la visibilidad de la UE (de conformidad con la sección 12.1.A del formulario único) en:					
Señalización de edificios					
Equipo					
Envíos y mercancías para su distribución como parte de la respuesta humanitaria					
Marcas de los materiales operativos y materiales de divulgación dirigidos a los beneficiarios					
Prendas de vestir utilizadas por el personal del proyecto					

El socio de la DG ECHO está realizando las siguientes acciones de comunicación externa (de conformidad con la sección 12.1.B del formulario único):					
Comunicados de prensa, ruedas de prensa, otra difusión en los medios de comunicación					
Vídeos					
Fotografías					
Historias de interés humano con elementos visuales					
Publicaciones en las redes sociales					
Actos					
Materiales impresos					
Otros					
El socio de la DG ECHO ha optado por la **visibilidad extraordinaria**					
Se ha concedido al socio de la DG ECHO una excepción (añadir los *acuerdos alternativos* alcanzados de conformidad con la sección 14 del formulario único)					