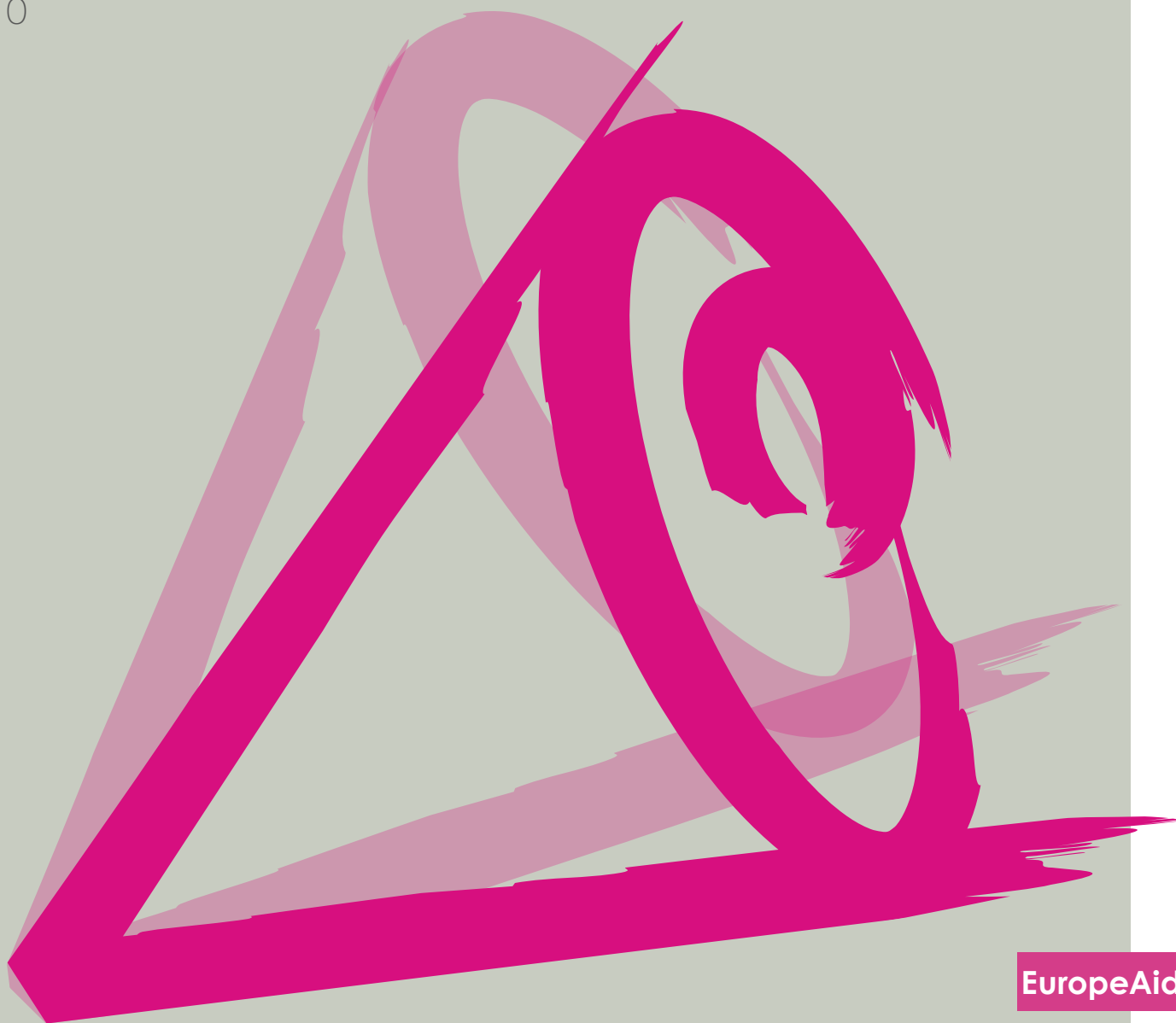


COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD

Manual de la Unión Europea en las acciones exteriores

2010



EuropeAid



COMISIÓN
EUROPEA

Comisión Europea

Oficina de Cooperación de EuropeAid

Rue de la Loi 41, B-1049 Bruselas

Fax: 32-2 299 64 07

Correo electrónico: europeaid-info@ec.europa.eu

Sitio web

http://ec.europa.eu/world/index_es.htm

http://ec.europa.eu/europeaid/index_es.htm

Este folleto está disponible en español, francés e inglés.

Ni la Comisión Europea ni ninguna persona que actúe en su nombre son responsables del uso que pudiera hacerse de la información contenida en esta publicación.

Design: Tipik Communication Agency

© Unión Europea, 2010

Reproducción autorizada siempre que se cite la fuente.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	5
2	GUÍA PORMENORIZADA DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD.....	7
	2.1 Visibilidad apropiada	7
	2.2 Audiencias principales y grupos destinatarios.....	7
	2.3 Planes de comunicación y visibilidad	7
	2.3.1 Plantilla del plan de comunicación y visibilidad	7
	2.3.2 Presupuesto de comunicación	9
	2.3.3 Elaboración y ejecución del plan	9
	2.3.4 Elaboración de informes	9
3	ORGANIZACIONES INTERNACIONALES	11
	3.1 Introducción	11
	3.2 Organizaciones de las Naciones Unidas.....	11
	3.2.1 Antecedentes y ámbito actual de la cooperación.....	11
	3.2.2 Criterios operativos aplicables a las acciones de comunicación y visibilidad emprendidas por las Naciones Unidas y la Comisión Europea	11
	3.2.3 Acciones de comunicación y visibilidad.....	12
	3.3 El grupo del Banco Mundial.....	13
	3.3.1 Antecedentes y ámbito actual de la cooperación.....	13
	3.3.2 Instrumentos y roles de financiación.....	13
	3.3.3 Actividades de comunicación y visibilidad apropiadas.....	13
4	ADAPTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD A LOS DIVERSOS TIPOS DE ACCIÓN.....	17
	4.1 Principios básicos.....	17
	4.2 Otras actividades de comunicación.....	17
	4.2.1 Comunicados de prensa	18
	4.2.2 Ruedas de prensa.....	18
	4.2.3 Visitas de prensa.....	18
	4.2.4 Folletos, informes y boletines informativos	18
	4.2.5 Páginas web.....	19
	4.2.6 Paneles	20
	4.2.7 Placas conmemorativas.....	20
	4.2.8 Banderines	20
	4.2.9 Vehículos, suministros y equipos	20
	4.2.10 Artículos promocionales.....	20
	4.2.11 Fotografías	21
	4.2.12 Producciones audiovisuales.....	22
	4.2.13 Eventos públicos y visitas.....	22
	4.2.14 Campañas informativas.....	22

4.3	Visibilidad de tipos específicos de acciones	23
4.3.1	Entrega de suministros y equipos	23
4.3.2	Acciones relacionadas con las infraestructuras	23
4.3.3	Acciones y estudios de asistencia técnica	23
4.3.4	Subvenciones.....	23
4.3.5	Apoyo presupuestaria	23
5	ELABORACIÓN DE INFORMES	25
6	INFORMACIÓN ADICIONAL	27
ANEXO 1	LA MATRIZ DE COMUNICACIÓN: ¿QUÉ, CÓMO Y CUÁNDO COMUNICAR Y A QUIÉN?.....	29
ANEXO 2	LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIÓN EUROPEA	31
1	La bandera de la Unión Europea	31
2	Descripción geométrica	31
3	Colores	31
4	Fondos.....	31
5	Modificaciones y añadidos	32
6	Cláusula de exención de responsabilidad.....	32
7	Enlaces a internet.....	32
8	Visibilidad de la Unión Europea tras finalizar la acción	32
ANEXO 3	PLANTILLAS PARA PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	33
1	Comunicados de prensa.....	33
2	Folletos	34
3	Informes	35
4	Boletines informativos	36
5	Paneles	37
6	Banderines.....	37
7	Placas conmemorativas	38
8	Paneles de vehículos.....	38
9	Artículos promocionales.....	40
ANEXO 4	DEFINICIONES Y MENSAJES CLAVE GENERALES	41
1	Mensajes clave generales	41
2	Definiciones de la Unión Europea y de sus instituciones	41
	La Unión Europea	41
	El Parlamento Europeo.....	41
	El Consejo de la Unión Europea	42
	La Comisión Europea.....	42
	El Tribunal de Justicia Europeo.....	42
	El Tribunal de Cuentas Europeo	42
	Otras instituciones.....	42

El presente manual ha sido concebido con el propósito de garantizar que todas las acciones financiadas total o parcialmente por la Unión Europea (UE) incluyan información y actividades de comunicación ideadas para sensibilizar al público en general o a los destinatarios específicos con respecto a las razones de la acción y al apoyo de la UE a la acción en el país o la región de que se trate, así como a los resultados y los efectos de ese apoyo.

El manual trata principalmente de la identidad visual y escrita de la Unión Europea. En él se establecen los requisitos y orientaciones relativos a reuniones informativas, materiales escritos, ruedas de prensa, presentaciones, invitaciones, letreros, placas conmemorativas y otras herramientas utilizadas para destacar la participación de la UE. Además, ofrece herramientas adicionales creadas para facilitar el desarrollo de una estrategia de comunicación dinámica que haga hincapié en los logros del apoyo de la UE.

Este manual contiene los requisitos obligatorios para todos los contratistas y socios ejecutivos que colaboren en virtud de contratos y de convenios de financiación que hagan referencia explícita a ellas, tanto si han sido firmados por la Comisión Europea (CE) como por cualquier otra Autoridad Contratante. En todos los demás casos, el manual sólo ha sido elaborado para ofrecer orientaciones, a menos que se manifieste lo contrario. En todos los casos,

prevalece lo dispuesto en los contratos, los convenios de financiación y los acuerdos de contribución específicos.

Se anima a los contratistas, socios ejecutivos y organizaciones internacionales¹, siempre y cuando el presupuesto y los recursos disponibles lo permitan, a que elaboren un plan de comunicación y visibilidad que subraye de modo dinámico los efectos de las ayudas de la Unión Europea, lo cual podría exigir la contratación de expertos externos.

Por otro lado, es preciso aclarar que la terminología empleada en este manual no hace referencia a la «Comunicación para el Desarrollo» (que oficialmente se define como «un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes niveles, lo que implica escuchar, construir confianza, compartir conocimientos y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa»²). Evidentemente, todos esos elementos deben tenerse en cuenta y podrían estar financiados a través del presupuesto de comunicación y visibilidad del proyecto, pero no entran dentro del ámbito de este manual.³

Todas las actividades de comunicación y visibilidad deben llevarse a cabo en cooperación estrecha con la correspondiente Delegación de la Unión Europea o con el

servicio pertinente de la Unión Europea.

El presente documento sustituye al Manual de visibilidad de la Unión Europea en las acciones exteriores de septiembre de 2005.

¹ El capítulo 3 de este manual («Organizaciones internacionales») se aplica a las organizaciones de las Naciones Unidas y al grupo del Banco Mundial, firmantes ambos de acuerdos específicos con la Comisión Europea sobre comunicación y visibilidad (véase capítulo 3).

² Definición extraída del documento «El Consenso de Roma. Comunicación para el desarrollo: un elemento esencial para el desarrollo y el cambio». Los participantes – Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo, Roma (Italia), 27 de octubre de 2006.

³ Para más información, véase (entre otras) la página web www.devcomm-congress.org/.

2 COMMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD

página 7

Una guía paso a paso

2.1 Visibilidad apropiada

La comunicación debe concentrarse en el desarrollo con la Unión Europea como socio y en los logros y las repercusiones de la acción, y nunca en los hitos administrativos o de procedimiento. A fin de que los efectos de las acciones de comunicación sean lo más eficaces posibles:

- ➔ Las actividades deben ser oportunas.
- ➔ La información utilizada debe ser correcta y precisa.
- ➔ Las actividades deben coordinarse estrechamente con la Comisión.
- ➔ Es preciso dirigirse a las audiencias adecuadas.
- ➔ Los mensajes deben interesar a las audiencias destinatarias.
- ➔ Las actividades deben tener en cuenta los recursos empleados, la planificación y a el impacto esperado.

No obstante, es necesario que en todos los planes haya margen para aprovechar otras buenas oportunidades que puedan surgir. A menudo, una eficaz respuesta de comunicación y la capacidad para sacar partido de oportunidades inesperadas en pro de la acción son tan importantes como otras iniciativas más formales, y en muchos casos pueden resultar gratuitas. Siempre que surjan tales oportunidades deberán aprovecharse. El plan de comunicación y visibilidad de cualquier acción debe intentar maximizar las sinergias con la estrategia general de visibilidad de la

Delegación de la UE (o del correspondiente servicio de la Comisión) y, en el caso de las Naciones Unidas, con la de la agencia correspondiente de esta organización.

2.2 Audiencias principales y grupos destinatarios

A fin de que la comunicación sea eficaz, es preciso identificar claramente a las audiencias destinatarias en los planes de comunicación y visibilidad. Dentro de ese público se incluirán personas formadoras de opinión y personalidades influyentes, así como aquellas otras no pertenecientes al sector público ni a los medios de comunicación pero que participen en la acción o estén afectadas por ella.

Los contratistas, los socios ejecutivos y las organizaciones internacionales deben centrar sus planes de comunicación y visibilidad en audiencias del país beneficiario, ya que en éstas los efectos de la acción serán más notorios e inmediatamente relevantes.

En la medida en que lo permita la financiación disponible, así como la urgencia, la naturaleza y el contexto de la acción, las organizaciones internacionales deben incluir en su plan de comunicación y visibilidad a audiencias de la Unión Europea, en especial a creadores de opinión y a audiencias de «élite» implicadas en el ámbito de la cooperación internacional.

2.3 Planes de comunicación y visibilidad

2.3.1 Plantilla del plan de comunicación y visibilidad

Debe incluirse un plan de comunicación y visibilidad presupuestado en el programa de trabajo de toda acción financiada o cofinanciada por la Unión Europea, en el que se indiquen las actividades de comunicación externa que deben emprenderse en las fases principales del período de ejecución de la acción. El grado de detalle debe ser acorde con la naturaleza, el alcance y el coste de las actividades de comunicación previstas.

Los contratistas, los socios ejecutivos o las organizaciones internacionales deben elaborar un plan de comunicación y visibilidad que se acordará con el personal de la Delegación de la UE que gestione la acción, en estrecha coordinación con el personal responsable de las actividades de comunicación.

En el caso de que se contemple la elaboración de un plan de comunicación y visibilidad, podría ser útil la plantilla que se muestra a continuación⁴. En principio, debe basarse en la sección de ejecución de la matriz de visibilidad (véase el Anexo 1). Esta matriz es una herramienta sencilla que ha sido ideada con el fin de ofrecer unas líneas directrices básicas sobre los elementos principales de las actividades de comunicación en las diversas fases del ciclo del proyecto.

⁴ En el caso de las organizaciones internacionales, véase el capítulo 3.3.

Plantilla del plan de comunicación y visibilidad

ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACIÓN

Objetivos

1. Objetivos generales de comunicación

2. Grupos destinatarios

- » Dentro del país o de los países en los que se ejecuta la acción.
- » Dentro de la UE (siempre que sea aplicable).

3. Objetivos concretos para cada grupo específico, relacionados con los objetivos de la acción y las fases del ciclo del proyecto

Ejemplos de objetivos de comunicación:

- » Asegurar que la población beneficiaria conozca las funciones del socio y de la Unión Europea en la actividad.
- » Sensibilizar a la población del país receptor en cuanto a las funciones del socio y de la UE con respecto a la prestación de ayuda en un contexto específico.
- » Sensibilizar sobre cómo la UE y el socio colaboran en su apoyo a la educación, la sanidad, el medio ambiente, etc.

ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

4. Actividades principales que deberán llevarse a cabo durante el período cubierto por el plan de comunicación y visibilidad

Debe incluirse información sobre:

- » la naturaleza de las actividades.
- » las responsabilidades en cuanto a la ejecución de las actividades.

5. Herramientas de comunicación elegidas

Debe incluirse información sobre las ventajas de herramientas específicas (medios de comunicación, publicidad, eventos, etc.) en el contexto local.

INDICADORES DE RESULTADOS⁵

6. Cumplimiento de los objetivos de comunicación

Deben incluirse indicadores de resultados para cada una de las herramientas propuestas.

7. Disposiciones sobre los comentarios recibidos (siempre que sea aplicable)

Debe incluirse información sobre los formularios de evaluación u otros medios utilizados para la recepción de comentarios de los participantes acerca de las actividades.

RECURSOS

8. Recursos humanos

- » Personas/días requeridos para ejecutar las actividades de comunicación.
- » Miembros del equipo directivo responsable de las actividades de comunicación.

9. Recursos financieros

- » Presupuesto requerido para ejecutar las actividades de comunicación (en valor absoluto y como porcentaje del presupuesto total de la acción).

⁵ Deben ser coherentes con los establecidos en el marco lógico de la acción.

2.3.2 Presupuesto de comunicación

Los fondos asignados a actividades de comunicación deben haber sido incluidos en los convenios de financiación, contratos o convenios de contribución y aparecer reflejados en el documento de trabajo pertinente (por ejemplo, programa de trabajo anual, programa presupuestado, etc.).

El presupuesto de comunicación debe ser suficiente para que tenga una repercusión efectiva y debe reflejar el alcance y, por consiguiente, los efectos probables de la acción. El presupuesto concreto asignado a la comunicación debe acordarse con la Comisión de conformidad con factores contextuales y asociados al proyecto.

Pueden darse situaciones en las que un convenio de financiación o de contribución no incluya una disposición presupuestaria específica en cuanto a actividades de visibilidad. En ese caso, y tras consultar con la Comisión, deberá asignarse un importe mínimo de mil euros para artículos básicos de visibilidad (por ejemplo, pegatinas u otros materiales de identidad visual).

2.3.3 Elaboración y ejecución del plan

Aunque el plan debe acordarse con la Comisión, es posible que deban incorporarse al proceso representantes del país asociado y de otros socios (por ejemplo, otras entidades donantes) a fin de asegurar la complementariedad de las actuaciones.

A la hora de determinar las actividades de comunicación financiadas en virtud de los convenios operativos, el personal de la Unión Europea y de las organizaciones asociadas debe tener en cuenta los factores siguientes:

- ➔ Los métodos de comunicación elegidos y los mensajes transmitidos deben ser compatibles con las normas sociales o religiosas vigentes en el lugar en que se lleve a cabo la actividad de comunicación.
- ➔ Las actividades deben respetar el ámbito local.
- ➔ En todas las actividades de comunicación, debe utilizarse la lengua o lenguas locales en la medida de lo posible.

Puede que sea necesario recurrir a asesoramiento especializado externo para llevar a cabo las actividades de comunicación, que se financiaría a través del presupuesto de la acción.

El socio puede poner directamente en práctica programas más pequeños con el apoyo de la Comisión (suministro de folletos, asistencia en cuanto a relaciones con la prensa, etc.).

En cualquier caso, los recursos (humanos, financieros, etc.) necesarios para la ejecución de actividades de comunicación específicas deben ser detenidamente calculados durante la fase de elaboración del plan de comunicación y visibilidad.

Las modificaciones de los planes de comunicación y visibilidad deben acordarse con la Comisión.

2.3.4 Elaboración de informes

Siempre prevalecerán las obligaciones normalizadas de elaboración de informes previstas en las disposiciones de contratos, convenios de financiación y convenios de contribución específicos. En esos informes deberá incluirse información sobre la evolución de las actividades de visibilidad.

3 ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

página 11

3.1 Introducción

En este capítulo se abordan los aspectos específicos de comunicación y visibilidad en el ámbito de la cooperación con las Naciones Unidas y el Banco Mundial, los cuales han firmado con la Comisión Europea acuerdos específicos en estos ámbitos. Así se pone de relieve no sólo el marco más complejo de la coordinación entre múltiples entidades donantes, sino también el papel especial de las principales organizaciones internacionales asociadas y el compromiso de la UE con respecto al multilateralismo.

3.2 Organizaciones de las Naciones Unidas

3.2.1 Antecedentes y ámbito actual de la cooperación

Las Naciones Unidas y la Comisión Europea han establecido una asociación muy estrecha en cuanto a la consecución de objetivos humanitarios y de desarrollo comunes, claramente puestos de manifiesto en diversos programas y políticas de carácter estratégico. Asimismo, ambas organizaciones se han comprometido a aumentar la eficacia de la ayuda, de conformidad con los principios de la Declaración de París.

La naturaleza de las relaciones, así como su vínculo con la finalidad y el modo en que las actividades de comunicación y visibilidad se llevan a cabo, queda puesta de relieve en el Plan de Acción Conjunta sobre Visibilidad firmado por la Comisaria Benita Ferrero-Waldner y el Vicesecretario General de las Naciones Unidas Mark

Malloch Brown en septiembre de 2006. En el plan de acción se subraya el compromiso común de comunicar, en aras de la transparencia, los resultados de la colaboración entre ambas organizaciones a los beneficiarios y a las partes interesadas externas en cuanto a la utilización de fondos públicos, y como medio para promover la solidaridad mundial.

Las relaciones de financiación entre las Naciones Unidas y la UE se rigen por el Acuerdo Marco Financiero y Administrativo (AMFA) del año 2003. Este Acuerdo es aplicable a todas las Direcciones Generales de la Comisión Europea y a todas las organizaciones de las Naciones Unidas que sean parte de él y establece las obligaciones jurídicas con respecto a diversos asuntos, incluida la visibilidad. En concreto, el artículo 11 del citado Acuerdo establece las obligaciones legales de las Naciones Unidas con respecto a la visibilidad. Su contenido se repite y amplía en el artículo 6 de las Condiciones Generales aplicables a los convenios de contribución de la UE con organizaciones internacionales.

Tanto el artículo 11 del Acuerdo Marco Financiero y Administrativo como el artículo 6 de las Condiciones Generales indican claramente que las organizaciones de las Naciones Unidas deben adoptar todas las medidas que sean necesarias para dar a conocer que una acción ha recibido fondos de la Unión Europea. Además, en esos artículos se ofrecen directrices básicas en cuanto a las audiencias destinatarias y a las herramientas de visibilidad y se define el procedimiento correcto con respecto al tamaño y la relevancia del reconocimiento y de las cláusulas de exención de responsabilidad en publicaciones de

las Naciones Unidas, así como las obligaciones de visibilidad relacionadas con equipos comprados con aportaciones de la UE. Los otros capítulos de este manual incluyen referencias a las disposiciones pertinentes del Acuerdo Marco Financiero y Administrativo y de los convenios de contribución.

Los costes elegibles en relación con la comunicación y visibilidad se determinan en la sección 3 del Acuerdo Marco Financiero y Administrativo y en el artículo 14 de las Condiciones Generales⁶.

3.2.2 Criterios operativos aplicables a las acciones de comunicación y visibilidad emprendidas por las Naciones Unidas y la Comunidad Europea

Tal como se acordó en el Plan de Acción Conjunta sobre Visibilidad, el objetivo primordial de las actividades de visibilidad es la comunicación de los «resultados positivos de la asociación». Además de referirse a las aportaciones, las actividades de visibilidad deben concentrarse en las conclusiones y los efectos de los resultados de la acción.

En la fase inicial de una acción, la organización de las Naciones Unidas que lleva a cabo la acción y la entidad correspondiente de la Comunidad Europea (véase el capítulo 2) deben debatir y acordar un plan de comunicación y visibilidad en el que se destaquen las actividades de comunicación asociadas. Una vez acordado el plan, la organización de las Naciones Unidas debe informar sobre la ejecución del mismo conforme a las obligaciones de información periódica estipuladas en el convenio de contribución respectivo.

⁶ Naciones Unidas: <http://www.undp.org/eu/documents/EC-UN Joint Visibility Guidelines.pdf>

Banco Mundial :

http://ec.europa.eu/europeaid/work/procedures/implementation/international_organisations/other_documents_relating_world_bank/documents/joint_visibility_guidelines.pdf

En el momento de preparar un convenio de contribución, la organización de las Naciones Unidas y la Comunidad Europea deben acordar la asignación financiera específica que debe incluirse en la partida presupuestaria denominada «Acciones de visibilidad».

A la hora de determinar las correspondientes actividades de comunicación y visibilidad, es preciso tener en cuenta los siguientes criterios fundamentales:

- **Volumen y porcentaje de la financiación de la Comisión**

La CE reconoce que las actividades de visibilidad deben tomarse en consideración y reflejar el carácter plural de los acuerdos entre múltiples entidades donantes, incluso cómo poner de relieve la asociación con la Comunidad Europea.

Cuando la contribución de la CE se destine a una acción de múltiples entidades donantes o se canalice a través de un “trustfund” de una organización de las Naciones Unidas creado para iniciativas temáticas mundiales, regionales o generales, y siempre que no sea razonablemente posible o adecuado determinar las actividades financiadas por la Unión Europea, la Comisión Europea acuerda que la visibilidad correspondiente a su contribución se ofrecerá en el contexto de una comunicación y visibilidad de carácter más general concebida para la iniciativa global. Este asunto se analizará entre la organización de las Naciones Unidas y la Comisión Europea de manera individualizada durante la fase de inicio de la acción y las conclusiones se reflejarán en el convenio de contribución.

- **Urgencia**

Siempre que se decida una intervención rápida en respuesta a una crisis imprevista,

las organizaciones de las Naciones Unidas no estarán obligadas a elaborar un plan completo de comunicación y visibilidad de forma inmediata. No obstante, las agencias de las Naciones Unidas deben asegurar que, en tales situaciones, se haga público desde el principio el apoyo de la Comisión a su acción de manera adecuada para ésta. Se entiende que, en esos casos, deben seguir observándose las disposiciones del Acuerdo Marco Financiero y Administrativo y de las Condiciones Generales, salvo que las partes acuerden lo contrario. Debe también tenerse en cuenta que, en el ámbito de su asociación en materia humanitaria, las agencias de las Naciones Unidas y la Comisión pueden adoptar métodos específicos de comunicación y visibilidad con objeto de mantener una identidad distintiva para operaciones de ayuda humanitaria imparciales y basadas en las necesidades.

- **Naturaleza de la acción**

El plan de comunicación y visibilidad debe adaptarse a la naturaleza de la acción. El *área temática* y el *alcance geográfico* de la acción son los que determinan los parámetros de las actividades de visibilidad. Así, por ejemplo, es muy poco probable que los proyectos relacionados con la coordinación, la seguridad, etc., requieran un importante componente de visibilidad, si es que de verdad requieren alguno.

- **Otras consideraciones**

Es posible que factores como la *inseguridad* o las *sensibilidades políticas* locales restrinjan las actividades de información en algunas zonas de crisis y, en casos extremos, puede que sea necesario evitar totalmente la visibilidad. Algunas acciones exigen una gran dosis de *neutralidad política*. En esos casos, el público destinatario y las herramientas de visibilidad se

determinarán conforme a lo más apropiado, mediante consulta y acuerdo con la Delegación de la Unión Europea. Cuando no sean posibles procedimientos normalizados de visibilidad debido a razones de seguridad, se renunciará a la aplicación de las obligaciones de visibilidad o bien se establecerán otras posibles alternativas, siempre que sea pertinente (por ejemplo, acciones de comunicación en Estados miembros de la Unión Europea).

3.2.3 Acciones de comunicación y visibilidad

En el capítulo 4 de este manual se incluye un inventario no exhaustivo de actividades específicas que, en función de las circunstancias, pueden emprenderse. En la práctica, la elección de las modalidades más eficaces y apropiadas dependerá del *volumen y porcentaje de la financiación de la Comunidad Europea*, así como de la *urgencia*, la *naturaleza* y el *contexto* de la acción tal como se expone en la sección 3.3.

Aparte de las actividades de comunicación basadas en la acción, siempre que sea posible y práctico, la comunicación y la visibilidad deben ser estratégicas y estar basadas en grupos más generales de actividades o programas, concentrándose en las actividades que tengan más capacidad para atraer la atención de las audiencias destinatarias. Por ejemplo, cuando existan varios programas financiados por la Comisión en un país o región, o que traten de un tema común, podría ser conveniente, siempre que haya un acuerdo previo con la Comisión, utilizar los presupuestos individuales de comunicación y visibilidad de los distintos proyectos para elaborar un programa de comunicación más exhaustivo y conseguir mayor repercusión. Ahora bien, dicha modalidad exigiría también que se elaboren informes para cada uno de los proyectos implicados.

En la medida de lo posible, las agencias de las Naciones Unidas deben identificar áreas potenciales en las que pueda elaborarse una comunicación más general y estratégica utilizando los diversos acuerdos de asociación estratégica firmados por la Comunidad Europea y las Naciones Unidas como guía orientativa. Esas propuestas deben transmitirse al personal correspondiente de la CE y la ONU en Bruselas para su información.

3.3 El grupo del Banco Mundial

3.3.1 Antecedentes y ámbito actual de la cooperación

En el caso del Banco Mundial, nuestra cooperación también se basa en fundamentos políticos de gran relevancia, como el proceso de Limelette. Este proceso de revisión anual de la coordinación y la cooperación entre representantes de la Comisión Europea (CE) y del Banco Mundial (BM), constituye un foro en el que se promueven las relaciones entre ambas instituciones. El Acuerdo marco de fondos fiduciarios y de cofinanciación CE-BM, firmado el 20 de marzo de 2009, establece los términos y condiciones bajo los que la Comisión y el Banco cooperan para financiar proyectos, programas y otras actividades en el ámbito del desarrollo, a través de fondos fiduciarios y otras herramientas. En el artículo 8 y el anexo 4 del citado Acuerdo marco se establecen las disposiciones relativas a la visibilidad.

La Comisión y el Banco Mundial firmaron unas directrices conjuntas sobre visibilidad el 27 de mayo de 2009, directrices que deben leerse en conjunción con las disposiciones establecidas en materia de visibilidad por el Acuerdo marco, a las que complementan. En este manual se han incorporado las

disposiciones operativas de dichas directrices conjuntas.

3.3.2 Instrumentos y roles de financiación

El Acuerdo marco de fondos fiduciarios y de cofinanciación prevé que la Comisión pueda proporcionar financiación a los fondos fiduciarios administrados por el Banco Mundial (véase artículo 2). En otros casos, la Comisión puede ofrecer financiación paralela destinada directamente a los gobiernos de los países en desarrollo, pero que al mismo tiempo está estrechamente vinculada con (o es «paralela a») las actividades apoyadas por el Banco (de ahí el nombre de «cofinanciación paralela»; véase artículo 6 del Acuerdo).

Los fondos fiduciarios administrados por el Banco se pueden categorizar en tres modalidades: fondos fiduciarios ejecutados por el receptor (RETF, del inglés Recipient-Executed Trust Funds), fondos fiduciarios ejecutados por el Banco (BETF, del inglés Bank-Executed Trust Funds) y fondos intermediarios financieros (FIF), definidos todos en el artículo 1 del Acuerdo marco. Estas modalidades de fondos fiduciarios las puede financiar bien sea una única entidad donante (fondo fiduciario de una sola entidad donante) o varias (fondo fiduciario de múltiples entidades donantes).

En este último caso (fondos fiduciarios de múltiples entidades donantes), las dos partes deberán tomar en consideración los criterios establecidos en la sección 3.3.3, punto (d) más abajo.

En caso de cofinanciación paralela, los gobiernos devienen agencias ejecutoras a los efectos del manual de la UE, y asumen ante la Comisión la obligación directa de llevar a cabo actividades de comunicación y visibilidad sobre el terreno. Aunque el Banco Mundial no desempeña en tales casos

ninguna función ni responsabilidad formal con respecto a las actividades relacionadas con la comunicación y la visibilidad, se esforzará por que la financiación aportada por la UE sea dada a conocer mediante, por ejemplo, eventos públicos, comunicados de prensa, etc.

3.3.3 Actividades de comunicación y visibilidad apropiadas

(a) Adaptar las actividades de comunicación y visibilidad al volumen del fondo fiduciario

La Comisión contribuye a los fondos fiduciarios administrados por el Banco Mundial con aportaciones económicas que pueden oscilar entre los centenares de miles de dólares americanos (250 000 para la Corporación Financiera Internacional, 1 millón para el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Asociación Internacional de Fomento) y los miles de millones de dólares. Las actividades de comunicación y visibilidad requeridas en cada caso variarán necesariamente en función de las diferencias existentes en los recursos disponibles, los efectos esperados de las acciones previstas y otras consideraciones. Las directrices conjuntas permiten, por tanto, diferentes enfoques para las actividades de comunicación y visibilidad, dependiendo del volumen global del fondo fiduciario:

- Muchos de los fondos fiduciarios más pequeños –aquellos cuyo volumen global es inferior a los 10 millones de dólares–, no cuentan con un presupuesto de comunicación significativo, ya que suelen concentrar sus recursos en las actividades del programa (véase, no obstante, el punto (c) a continuación). Sin embargo, y como regla general, deben elaborarse al menos unos sencillos planes de

comunicación que utilicen herramientas como sitios web, comunicados de prensa, etc.

- Los fondos fiduciarios que cuenten con un volumen global superior a los 10 millones de dólares deben disponer, por norma general, de un presupuesto de comunicación dedicado, que incluya igualmente la elaboración de planes más detallados de comunicación y visibilidad.

Estos enfoques o propuestas deben utilizarse a modo de directrices que, a su vez, habrán de tener en cuenta el presupuesto disponible y una serie de criterios fundamentales (véanse los puntos (c) y (d) a continuación).

(b) Tipos de actividades y público destinatario

El capítulo 4 de este manual contiene una lista de actividades específicas que pueden emprenderse en función de las distintas circunstancias. Dicha lista puede resultar útil a la hora de elaborar el plan de comunicación y visibilidad, así como cuando se carezca de un plan formal.

En cuanto a la creación y uso de logotipos especiales, dependerá de las decisiones que en este sentido adopten la Comisión, el Banco Mundial y los otros donantes o socios, según corresponda. Por ejemplo, y en coherencia con los principios de la Declaración de París, las entidades donantes a menudo acuerdan destacar más la titularidad nacional que sus propias aportaciones concretas, renunciando, incluso, al uso de sus propios logos. El menor o mayor espacio dado a la promoción de la comunidad también queda a discreción de los representantes de la Comisión y el Banco Mundial, y de los otros donantes o

socios, según corresponda, dependiendo de todas las circunstancias pertinentes, como puedan ser las propias actividades y los objetivos sociales y comunicativos que persiga cada proyecto o programa en cuestión.⁷

Los planes de comunicación y visibilidad deben centrarse en audiencias del país beneficiario, que son las que más directamente se verán afectadas por la acción, y las que mejor sabrán valorarla. Es preciso, por tanto, identificar claramente a las audiencias destinatarias en los planes de comunicación y visibilidad. Dentro de este público se incluirán líderes de opinión y personalidades influyentes, así como aquellas otras personas no pertenecientes al sector público ni a los medios de comunicación pero que participen en la acción o estén afectadas por ella.

(c) Presupuesto

Los fondos asignados a actividades de comunicación y visibilidad deben aparecer reflejados en el documento de trabajo pertinente (por ejemplo, el programa de trabajo anual). El presupuesto de comunicación ha de ser suficiente y proporcionado con respecto al volumen global del fondo fiduciario, para que pueda cumplir con los objetivos de comunicación y visibilidad. El presupuesto se puede ajustar cuando así lo requieran las circunstancias, previo acuerdo entre la Comisión, el Banco Mundial y las otras entidades donantes, según corresponda. También es posible modificar, mediante mutuo acuerdo entre las partes, los planes de comunicación y visibilidad. Pueden darse, por otro lado, situaciones en las que no exista acuerdo sobre un presupuesto dedicado

específicamente a las actividades de comunicación y visibilidad. En tal caso, la Comisión asignará un importe mínimo de mil euros para las acciones de visibilidad que se decidan adoptar. La Delegación de la UE es probablemente la institución más adecuada para organizar y ejecutar este tipo de acciones de visibilidad a escala más modesta, aunque cualquier decisión al respecto deberá adoptarse de manera individualizada.

(d) Criterios fundamentales

A la hora de determinar las correspondientes actividades de comunicación y visibilidad, es preciso tener en cuenta los siguientes criterios fundamentales:

• Volumen y porcentaje de la financiación de la Unión Europea

La Comisión reconoce que las actividades de visibilidad deben tomar en consideración y reflejar el carácter plural de los acuerdos entre múltiples entidades donantes, poniendo de relieve al mismo tiempo la asociación con la CE. Cuando la contribución de la UE financie una acción de múltiples entidades donantes o se canalice a través de un fondo fiduciario creado para iniciativas temáticas mundiales, regionales o generales, y siempre que no sea razonablemente posible o adecuado determinar las actividades financiadas por la UE, la contribución aportada por la misma se hará visible en el contexto de las acciones de comunicación y visibilidad de carácter más general que se hayan concebido para la iniciativa en su conjunto. Este asunto se analizará entre las partes de manera individualizada durante la fase de inicio, y las conclusiones se reflejarán en el acuerdo correspondiente.

⁷ Véase, por ejemplo, el documento del Banco Mundial sobre Comunicación en el ámbito del desarrollo.

- **Urgencia**

Siempre que se decida una intervención rápida en respuesta a una crisis imprevisible, no será necesario elaborar un plan completo de comunicación y visibilidad de forma inmediata. No obstante, se debe asegurar que, en tales situaciones, se haga público desde el principio y de manera adecuada el apoyo de la UE a las acciones financiadas por los fondos fiduciarios.

- **Naturaleza de la acción**

El plan de comunicación y visibilidad debe adaptarse a la naturaleza de cada acción. Serán por tanto factores como el área temática y el alcance geográfico de la acción los que determinen los parámetros de las actividades relacionadas con la visibilidad. Así, por ejemplo, los proyectos relacionados con la coordinación, la seguridad, etc., requerirán de poca, o incluso ninguna, visibilidad.

- **Otras consideraciones**

Es posible que factores como la inseguridad o las sensibilidades políticas locales dificulten las actividades de información en algunas zonas de crisis, e incluso, en casos extremos, puede que sea necesario evitar totalmente la visibilidad. Algunas acciones exigen una gran dosis de neutralidad política. En estos casos, el público destinatario y las herramientas de visibilidad se determinarán conforme a lo que sea más apropiado, mediante consulta y acuerdo con la Delegación de la UE. Cuando no sean posibles procedimientos normalizados de visibilidad debido a razones de seguridad, se renunciará a la aplicación de las obligaciones de visibilidad o bien se establecerán otras posibles alternativas, siempre que sea pertinente (por ejemplo,

acciones de comunicación en Estados miembros de la Unión Europea). Cuando no sea posible aplicar los procedimientos normalizados de visibilidad por razones de inseguridad o sensibilidades políticas, se deberá comunicar a la Comisión y al Banco Mundial las decisiones acordadas a nivel nacional.

(e) **Desarrollar un plan de comunicación y visibilidad**

Cuando se requiera y adopte, mediante mutuo acuerdo, un plan de comunicación y visibilidad, los tipos de actividades de comunicación y visibilidad seleccionados deberán centrarse fundamentalmente en los logros y las repercusiones de la acción financiada, más que en los hitos administrativos o de procedimiento. A fin de que los efectos de las acciones de comunicación sean lo más eficaces posibles:

- ➔ Las actividades deben ser oportunas.
- ➔ La información utilizada ha de ser correcta y precisa.
- ➔ Las actividades deben coordinarse estrechamente con la Comisión y el Banco Mundial.
- ➔ Hay que dirigirse a las audiencias adecuadas.
- ➔ Los mensajes deben interesar a las audiencias destinatarias.
- ➔ Las actividades tienen que ser apropiadas con respecto a los recursos empleados y los efectos esperados.

No obstante, es necesario que en todos los planes se deje un cierto margen de maniobra para poder aprovechar las oportunidades que puedan ir surgiendo. A menudo, unos buenos «reflejos» de comunicación y la capacidad de sacar partido de oportunidades inesperadas en beneficio de la acción pueden ser tan importantes o más que otras iniciativas más formales. El plan de comunicación y visibilidad de cualquier acción debe intentar maximizar las sinergias con la estrategia general de visibilidad de la Comisión y las del Banco Mundial y otros donantes y socios, según corresponda.

El anexo 2 sobre «Los componentes de la identidad visual de la Unión Europea», y el Anexo 4 sobre «Definiciones y mensajes clave generales» proporcionan directrices para la correcta utilización de la identidad visual y de las definiciones y mensajes generales de la UE por parte de las organizaciones internacionales y los socios ejecutivos.

4 ADAPTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD A LOS DIVERSOS TIPOS DE ACCIÓN

página 17

Los contratistas, los socios ejecutivos y las organizaciones internacionales son responsables de dar publicidad suficiente a la acción que están llevando a cabo, así como al apoyo recibido de la Unión Europea.

Es posible que durante las distintas fases del ciclo del proyecto sean necesarias actividades diferentes. En cualquier caso, las actividades de comunicación deben concentrarse en los logros y los efectos de la acción, y nunca en los hitos administrativos y de procedimiento. La firma de un documento, incluso en los casos en que esté asociado a un gran volumen de fondos, no atrae necesariamente la atención de los medios de comunicación, especialmente en la Unión Europea.

En las secciones siguientes se expone un resumen de posibles actividades de comunicación, que pueden resultar útiles a la hora de elaborar el plan de comunicación y visibilidad, así como cuando se carezca de un plan formal.

4.1 Principios básicos

Antes de poner en marcha cualquier actividad de información, comunicación o visibilidad, los contratistas, los socios ejecutivos y las organizaciones internacionales deben dirigirse al Responsable de Prensa e Información de la Delegación de la UE acreditada en su país. Esa persona es responsable de coordinar la estrategia general de comunicación de la Unión Europea en el país o los países en los que su Delegación

esté acreditada. Asimismo, dicho responsable puede ofrecer información sobre asuntos relacionados con los derechos de propiedad intelectual (derechos de reproducción, etc.). El director del proyecto debe participar siempre en las relaciones que se mantengan con el Responsable de Prensa e Información.

Los contratistas, los socios ejecutivos o las organizaciones internacionales deben utilizar sus propios papeles con membrete u hojas introductorias de faxes, pero siempre deberán incluir la mención «Este proyecto o programa está financiado por la Unión Europea», así como la bandera de la UE cuando se comuniquen asuntos relacionados con la acción (véase el Anexo 2). La identidad gráfica de la UE (véase el Anexo 2) debe tener idéntico tamaño y estar situada en un lugar igual de importante que la del contratista o el socio ejecutivo. En el caso de organizaciones internacionales, serán aplicables normas específicas en la materia (véase el convenio de contribución estándar en el artículo 6.2 de las Condiciones Generales).

La cláusula de exención de responsabilidad (véase el Anexo 2.6) debe incluirse en todas las publicaciones.

4.2 Otras actividades de comunicación

Entre los distintos elementos que pueden formar parte de un plan de comunicación y visibilidad destacan los siguientes:

- ➔ Comunicados de prensa (véase la sección 4.2.1).
- ➔ Ruedas de prensa (véase la sección 4.2.2).
- ➔ Visitas de prensa (véase la sección 4.2.3).
- ➔ Folletos, informes y boletines informativos (véase la sección 4.2.4).
- ➔ Páginas web (véase la sección 4.2.5).
- ➔ Paneles (véase la sección 4.2.6).
- ➔ Placas conmemorativas (véase la sección 4.2.7).
- ➔ Banderines (véase la sección 4.2.8).
- ➔ Vehículos, suministros y equipos (véase la sección 4.2.9).
- ➔ Artículos promocionales (véase la sección 4.2.10).
- ➔ Fotografías (véase la sección 4.2.11).
- ➔ Producciones audiovisuales (véase la sección 4.2.12).
- ➔ Eventos públicos y visitas (véase la sección 4.2.13).
- ➔ Campañas informativas (véase la sección 4.2.14).

A continuación se ofrecen líneas directrices básicas relativas a estos elementos. En el Anexo 3 se incluyen plantillas para los diversos productos de comunicación.

4.2.1 Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa pueden ser un componente muy útil de las actividades de comunicación relativas a una acción. Como norma general, el comunicado de prensa debe emitirse al inicio de todas las acciones.

Siempre que el socio ejecutivo o la organización internacional emita los comunicados de prensa en el contexto de la acción, deberá ponerse en contacto con el Responsable de Prensa e Información de la Delegación de la UE o del servicio correspondiente de la Comisión antes de su difusión. En el caso de que la Comisión emita el comunicado de prensa, el contratista debe suministrar toda la información técnica necesaria de modo que pueda difundirse adecuadamente por la Delegación o el servicio de la Comisión. La norma general es que los contratistas no deben emitir comunicados de prensa ni efectuar declaraciones públicas, a no ser que lo haya autorizado la Comisión. En el ámbito de acciones emprendidas con organizaciones internacionales en las que la Unión Europea tenga previsto emitir un comunicado de prensa centrado en la acción, la UE deberá ponerse en contacto con la organización internacional que corresponda para obtener una autorización similar.

El comunicado debe incluir la bandera de la Unión Europea, mencionar que la financiación procede de la UE y expresar el importe de dicha financiación en euros y en la moneda local. Si está prevista la celebración de una rueda de prensa, el comunicado de prensa debe incluir el nombre de las personalidades de la Unión que asistirán a dicho encuentro, siempre que sea pertinente.

El comunicado debe llevar la fecha en su parte superior y también indicar cuando puede difundirse la información. Por lo común, los periodistas prefieren difundir el comunicado inmediatamente; en ese caso, deberá indicarse en la parte superior del documento la mención «*Para su difusión inmediata*». No obstante, algunas veces puede ser conveniente prohibir la divulgación del comunicado hasta, por ejemplo, la publicación de información financiera. En tal caso, en la parte superior del documento debe incluirse una mención como, por ejemplo, la siguiente: «*No difundir antes de las 10 horas del 15 de octubre*».

Un comunicado de prensa de interés periodístico debe incluir los elementos siguientes: un encabezamiento, un texto introductorio atractivo en el que se resuman los hechos esenciales, el texto principal de la noticia, las citas, algunas informaciones de referencia y datos sobre las personas de contacto a las que dirigirse para obtener información adicional.

Siempre que sea posible, el comunicado debe imprimirse en una de las caras de una página en formato A4. Cuando se necesite más espacio, deberá indicarse en la parte inferior de cada página la mención «*continúa*». Al término del documento, debe indicarse siempre la mención «*Fin*».

Después de la mención «*Fin*», el comunicado de prensa debe indicar el nombre de al menos una persona a la que el periodista pueda dirigirse para obtener información adicional. Siempre que sea posible, deberán ofrecerse los números de teléfono de contacto.

4.2.2 Ruedas de prensa

Las ruedas de prensa celebradas en el marco de un plan de comunicación y visibilidad deben organizarse siempre en colaboración con la Comisión. Las invitaciones deben llevar una bandera de la UE de conformidad con las normas generales aplicables (véase la sección 3.1).

Durante la propia rueda de prensa, deberá desplegarse una bandera de la UE siempre que se haga lo mismo con otras banderas o símbolos.

4.2.3 Visitas de prensa

Las visitas de grupo hechas por periodistas a lugares relacionados con el proyecto pueden plantear nuevas oportunidades de visibilidad. Esas visitas deben estar bien programadas y concentrarse en resultados tangibles. Siempre que sea pertinente, representantes de la Delegación de la UE deberán acompañar a los grupos de periodistas visitantes.

4.2.4 Folletos, informes y boletines informativos

Publicaciones como folletos, informes y boletines informativos pueden ser útiles para comunicar los resultados de una acción a audiencias específicas.

- Los folletos pueden proporcionar información objetiva básica y la dirección (por ejemplo, postal o página web) en la que puede conseguirse información adicional.
- Los informes pueden proporcionar más detalles, subrayando el contexto e incluyendo entrevistas con las partes implicadas, los beneficiarios, etc.

- Los boletines informativos se caracterizan por su periodicidad, y pueden publicarse para informar sobre el progreso de una acción. Se trata de una herramienta útil, por ejemplo, en el caso de proyectos de infraestructura, de programas de formación y similares, en los que las repercusiones de una acción sólo se manifiestan con el paso del tiempo.

Las publicaciones deben siempre adecuarse al público al que vayan dirigidas y concentrarse en los resultados pretendidos de la acción, no en los pormenores financieros y administrativos. Los textos deben ser breves y sencillos y, siempre que sea factible, incluir fotografías para ilustrar la acción y su contexto. Si es posible, deben publicarse fotografías de las personas implicadas en la acción, en lugar de los responsables oficiales de su ejecución.

En general, todos los materiales elaborados en papel deben también estar disponibles en formato digital, de modo que puedan enviarse por correo electrónico y colgarse en una página internet. En los casos en que se produzcan materiales impresos en papel, es necesario determinar el alcance de la distribución (listas de direcciones de correo).

Todos los folletos e informes deben incluir los elementos básicos de la identidad visual de la Unión Europea, a saber, la bandera de la UE (véase el Anexo 2) y la cláusula de exención de responsabilidad (véase el Anexo 2), así como las características del proyecto y el nombre, la dirección postal, los números de teléfono y de fax y la dirección de correo electrónico de las personas de contacto.

Los folletos e informes elaborados por un contratista o un socio ejecutivo también deben incluir una definición de la Unión Europea (véase el Anexo 4). Además, en esos casos, en la portada de la publicación debe informarse claramente de que la acción forma parte de una iniciativa financiada por la UE. En la parte inferior de la primera página debe incluirse la cláusula de exención de responsabilidad mencionada en el Anexo 2. El mensaje superior que aparece en el boletín informativo debe elaborarse de conformidad con el Anexo 3 (sección 4).

Deben enviarse copias de las publicaciones, incluidas las electrónicas, a la Comisión.

4.2.5 Páginas web

Las páginas web son un elemento cada vez más importante de la comunicación, pero no siempre es preciso contar con páginas internet independientes para todas las acciones, ya que es posible facilitar la información simplemente a través de la página web de la Delegación de la UE o del socio, por ejemplo.

Si se pretende que la acción sea de larga duración, de modo que genere materiales importantes que puedan comunicarse en una página web (fotografías de la evolución de la acción, entrevistas breves, material para la prensa, etc.), puede acordarse en el plan de comunicación y visibilidad la creación de una página internet independiente asociada a la acción.

Dicha página debe elaborarse en estrecha colaboración con la Delegación de la UE o con los responsables de la Oficina de Cooperación EuropeAid, que se encargarán de garantizar la coherencia y

proporcionar enlaces a páginas web de interés de la Comisión.

Como mínimo, deberán incluirse enlaces a las páginas web de la Delegación local de la Comisión y de la Oficina de Cooperación EuropeAid del modo siguiente:

➔ http://ec.europa.eu/europeaid/index_es.htm

Una vez finalizada la acción, debe copiarse la página web en un CD-ROM y enviarse a la Delegación para su posible uso futuro en actividades generales de comunicación y a los efectos de archivo.

4.2.6 Paneles

Las acciones relacionadas con infraestructuras que financia la Unión Europea pueden identificarse como tales por medio de paneles en los que se describa la acción. Esos paneles deben ser claramente visibles, de modo que las personas que pasen cerca de ellos puedan leer y conocer la naturaleza de la acción. Los paneles deben levantarse junto a vías de acceso al lugar donde se lleve a cabo la acción y deben mantenerse allí desde el inicio de la acción hasta seis meses después de su finalización.

Los contratistas, los socios ejecutivos o las organizaciones internacionales también deben instalar un panel con el que promover su acción financiada por la UE en exposiciones o eventos, así como junto a la entrada de un centro de formación o de la recepción de unas oficinas. La forma, el tamaño y las dimensiones de los paneles varían en función del volumen de información que deba transmitirse, así como de si se pretende que el panel sea amovible o fijo. Es posible construir paneles de bajo coste utilizando letras autoadhesivas y una bandera de la UE adecuadamente colocada en la esquina superior izquierda. Cuando los contratistas o los socios ejecutivos consideren pertinente incluir en el panel el logotipo de una organización asociada, deberá colocarse en la esquina superior derecha del mismo. En el caso de las organizaciones internacionales, deberán acordarse modalidades específicas a este respecto.

4.2.7 Placas conmemorativas

La colocación de placas conmemorativas permanentes constituye un medio eficaz para reconocer la participación de

la Unión Europea en la construcción o la planificación de estructuras permanentes como viviendas, clínicas, fábricas, instituciones, centros de formación, carreteras, puentes, etc.

Como parte de la ceremonia de inauguración de estructuras permanentes levantadas con fondos de la UE, o cofinanciadas por ésta, los contratistas, los socios ejecutivos o las organizaciones internacionales deben colocar una placa permanente en el lugar más visible del edificio, como la entrada principal o delante del mismo. Siempre que sea pertinente, la placa puede incluir la mención siguiente: «Este [nombre de la estructura] *ha sido financiado por la Unión Europea*» con la bandera de la UE situada debajo de ella.

Si los contratistas o los socios ejecutivos consideran apropiado incluir en la placa el logotipo de una organización asociada, deberá colocarse en su esquina inferior derecha, y la bandera de la UE deberá situarse en la esquina inferior izquierda.

4.2.8 Banderines

Siempre que se disponga en la estrategia de comunicación de una acción, deberán elaborarse banderines de tela o de plástico similares a los del ejemplo que se incluye en el punto 6 del Anexo 3. Su propósito es servir de telón de fondo para eventos especiales como inauguraciones y conferencias.

4.2.9 Vehículos, suministros y equipos

Todos los vehículos utilizados en una acción financiada por la Unión Europea deben estar claramente identificados y llevar de modo visible la bandera de la UE y la mención «*Suministrado con la ayuda de la*

UE» en la lengua operativa del programa comunitario y en la lengua local. Los logotipos sociales del contratista, del socio ejecutivo y de otras entidades donantes pueden exponerse en los vehículos, aunque la bandera de la UE debe mostrarse al menos de manera tan destacada como los logotipos de las demás partes implicadas en la acción.

A menos que se acuerde lo contrario con la Comisión, todos los suministros o equipos entregados a tenor de una acción financiada por la UE deben estar claramente identificados y mostrar de forma destacada la bandera de la Unión y la mención «*Suministrado con la ayuda de la UE*» en la lengua operativa del programa comunitario y en la lengua local. Todos los vehículos utilizados en acciones financiadas por la UE deben llevar paneles indicativos (véase el Anexo 3).

En lo que atañe a organizaciones internacionales, se aplicarán normas específicas (véase el convenio de contribución estándar, artículo 6.1 de las Condiciones Generales).

4.2.10 Artículos promocionales

Se distribuirán artículos promocionales cuando así lo disponga la estrategia de comunicación de una acción. Todas las clases de artículos promocionales (como camisetas, gorras y bolígrafos) pueden fabricarse por socios ejecutivos, contratistas u organizaciones internacionales como material de apoyo para sus actividades de información y comunicación en el marco de su acción. Antes de adoptar cualquier decisión sobre la fabricación de tales artículos, deberá consultarse al Responsable de Prensa e Información de la Delegación de la UE.

Los artículos promocionales fabricados deben estar claramente identificados con la bandera de la UE y, si es factible, incluir la mención «Unión Europea» y los mensajes o las frases más relevantes. El Responsable de Prensa e Información podrá proporcionar muestras de tales artículos.

En el caso de algunos artículos promocionales (por ejemplo, bolígrafos y banderines), en los que no sea posible incluir mensajes importantes completos, deberá aparecer por lo menos la bandera de la UE seguida de una frase relevante que acordará con la Delegación de la CE (véase también el Anexo 3).

4.2.11 Fotografías

Siempre que sea pertinente, deberán hacerse fotografías en las que se muestre el progreso de todas las acciones con objeto de documentar su avance y los eventos relacionados con ellas (inicio, visitas de funcionarios de la UE, etc.), de manera que puedan utilizarse en materiales de comunicación.

Los apartados siguientes pueden servir de ayuda a los contratistas, los socios ejecutivos y las organizaciones internacionales a la hora de buscar imágenes para ilustrar sus materiales de comunicación.

4.2.11.1 Selección de imágenes

Siempre que sea posible, el plan de comunicación y visibilidad debe contener disposiciones relativas al empleo regular de un fotógrafo profesional a efectos de ilustrar la evolución de una acción.

Las fotografías elegidas deben ser aquellas que mejor ilustren los resultados y las repercusiones de la acción, y deberán corresponderse con las informaciones escritas que

se den sobre la acción. Al igual que ocurre con los materiales escritos, las personas implicadas en la acción constituyen el centro de atención y no así los responsables implicados en ejecutar la acción, en organizar reuniones sobre esas cuestiones y en otros asuntos similares.

4.2.11.2 Archivos fotográficos

Como norma general, se utilizará fotografía digital con objeto de facilitar la reproducción en páginas web y en otros materiales informativos (para la elaboración de materiales impresos, la norma mínima de calidad es de 300 dpi).

Deberán enviarse copias de las fotografías a:

- ➔ El Responsable de Prensa e Información de la Delegación de la UE.
- ➔ La Unidad de Información, Comunicación y Relaciones con el Público de EuropeAid (véase la dirección en la sección 6).

En el reverso de las copias de las fotografías deberá mencionarse lo siguiente:

- ➔ El nombre y la información de contacto de la persona que remite las fotos.
- ➔ El nombre de la organización o la persona que es titular de los derechos de reproducción de la fotografía.
- ➔ La denominación de la acción a la que corresponde la foto, su duración (por ejemplo, 2004-2008) y el país en el que se ha hecho.

La Comisión Europea tendrá derecho a utilizar o reproducir las fotografías incorporadas a los mencionados archivos sin obligación de pagar derechos de autor.

4.2.12 Producciones audiovisuales

Puede que sea conveniente utilizar materiales audiovisuales, pero es posible que sean caros de producir, por lo que sólo deben elaborarse cuando exista una oportunidad cierta de distribución a través de los medios de comunicación. No obstante, pueden producirse videoclips breves para su difusión en páginas internet o en materiales de publicidad.

Al igual que ocurre con los demás materiales, estas producciones deben reconocer el apoyo de la Unión Europea, mostrando la bandera de la UE al principio o al final de las mismas, o en ambos momentos. Como en las fotografías, el contratista, el socio ejecutivo o la organización internacional debe enviar necesariamente copias en el formato final de distribución y en formato profesional a:

- ➔ El Responsable de Prensa e Información de la Delegación de la UE.
- ➔ La Unidad de Información, Comunicación y Relaciones con el Público de EuropeAid (véase la dirección en la sección 6).

Salvo que se disponga lo contrario en el correspondiente contrato o convenio, deberá enviarse el programa de radiodifusión de materiales sin editar a la Unidad de Información, Comunicación y Relaciones con el Público de EuropeAid.

4.2.13 Eventos públicos y visitas

La organización de un evento público (o la participación en un evento organizado independientemente de la acción, por ejemplo, por la Delegación de la UE) puede ofrecer

oportunidades excelentes para llamar la atención respecto a los logros específicos de una acción. Entre esos eventos se incluyen conferencias, talleres, seminarios, ferias y exposiciones.

Es importante que las personas que asisten a cursos de formación, conferencias, seminarios, ferias, exposiciones y talleres financiados por la Unión Europea sepan que ésta financia el evento, por lo cual la bandera de la UE debe mostrarse en todos los materiales.

En función de cada situación específica, deberá aprovecharse la oportunidad de colocar la bandera europea y banderines (véase el Anexo 3) en las salas de reuniones o de conferencias.

Las visitas de altos funcionarios de la Comisión o de dirigentes políticos constituyen una posible oportunidad de comunicación, por medio de la realización de comunicados de prensa, ruedas de prensa y eventos, así como de actos diplomáticos, como la realización de fotografías en el momento de visitar un centro asociado al proyecto.

La Delegación de la UE acreditada en el país beneficiario debe participar estrechamente en la preparación y ejecución de esos eventos, incluidas las relaciones con los medios de comunicación.

4.2.14 Campañas informativas

Las acciones de mayor amplitud pueden justificar la organización de una campaña informativa durante el período de vigencia de la acción. Esas campañas pueden aumentar la visibilidad de la acción y de la UE mediante el fomento del debate sobre las cuestiones que afectan a una acción

como, por ejemplo, la salud pública, la seguridad de las carreteras o el medio ambiente.

Esas campañas exigen contar con recursos adecuados en cuanto a su gestión y, en todos los casos, deben estar coordinadas con la Comisión.

4.3 Visibilidad de tipos específicos de acciones

Es posible que para algunos tipos de acciones lo más adecuado sea prever actividades de carácter más específico.

4.3.1 Entrega de suministros y equipos

Este tipo de acción puede ser especialmente apropiada para actividades de comunicación, dada la evidente relación entre el motivo de la acción y la visible mejora en el funcionamiento, por ejemplo, de un edificio o una infraestructura.

Siempre que los efectos de la acción sean importantes en una zona en la que es probable que se despierte el interés público, deberá comunicarse a los medios de comunicación la posibilidad de realizar fotos cuando los suministros lleguen al país. Surgirán muchas oportunidades si se avisa a los medios de comunicación del momento de la instala, de la primera operación, etc.

4.3.2 Acciones relacionadas con las infraestructuras

Las acciones vinculadas a infraestructuras físicas (carreteras, puentes, edificios, etc.) u otras acciones que sean tangibles por

propia naturaleza (las relacionadas con la agricultura, la silvicultura, la gestión del agua, etc.) ofrecen las mayores oportunidades para efectuar importantes actividades de comunicación, dada la repercusión directa que la acción probablemente tendrá en la mejora de vida de la población. Esto es cierto independientemente de si la UE proporciona fondos para la construcción, la rehabilitación o la ejecución de la acción.

Aparte de las actividades de visibilidad estática, como la colocación de señales y de otros indicadores visibles, las actividades de comunicación pueden centrarse en la explicación de los efectos de la acción en cuanto a la mejora de la vida cotidiana de los ciudadanos (transportes más seguros, viviendas mejor protegidas contra el frío, mejores centros de enseñanza, agua más limpia, etc.).

4.3.3 Acciones y estudios de asistencia técnica

Como estas acciones pueden ser muy técnicas por su propia naturaleza, pudiendo implicar asesoramiento político o exigir cierto grado de confidencialidad, es preciso ser especialmente prudentes a la hora de elegir las actividades de comunicación.

4.3.4 Subvenciones

Debido al reducido volumen de muchas acciones financiadas mediante subvenciones (por ejemplo, si las comparamos con las acciones relacionadas con infraestructuras), las actividades de comunicación pueden ser menos relevantes y estar centradas en un grupo más reducido de personas. No obstante, a causa de su

proximidad con la población beneficiaria, pueden ser extremadamente útiles para demostrar el valor añadido de la ayuda de la Unión Europea.

4.3.5 Apoya presupuestario

Este manual no está concebido para operaciones de apoyo presupuestario. Ahora bien, es preciso prever iniciativas de información y comunicación como parte de las medidas de acompañamiento. Así, se recomienda que el contratista o el socio ejecutivo que participa en esas medidas de acompañamiento colabore estrechamente con la Comisión para definir una adecuada estrategia de comunicación.

ELABORACIÓN DE INFORMES⁸

Se requiere que los contratistas y los socios ejecutivos elaboren informes administrativos con el fin de actualizar e informar a la Comisión Europea sobre el progreso y los resultados de las acciones de la UE. Los informes deben incluir una portada que refleje la identidad de la Unión e indique la denominación de la acción y la fecha de presentación del informe. En la contraportada del informe debe mencionarse la siguiente cláusula de exención de responsabilidad:

«El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de <nombre del autor, contratista o socio ejecutivo> y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.»

La Comisión Europea exige esos informes para facilitar el seguimiento y la evaluación de las acciones. Asimismo, los utiliza para informar a los gobiernos de los países asociados sobre el progreso de las acciones de la UE.

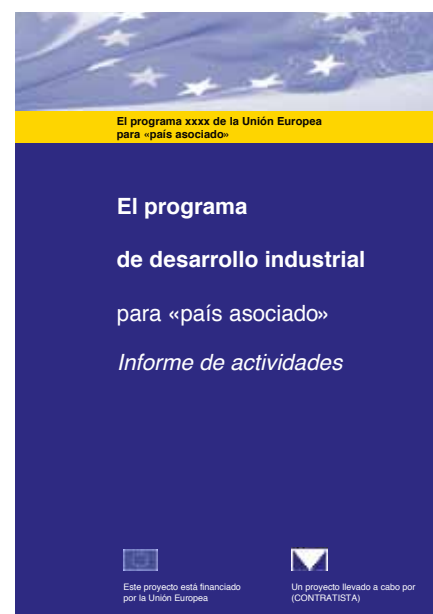
Son tres las clases de informes administrativos que cubren las distintas fases del ciclo del proyecto:

- ➔ El informe inicial, que define el plan de operaciones o plan de trabajo de una acción.
- ➔ Los informes de situación periódicos, que tratan de las actividades de una acción.
- ➔ El informe final.

Las obligaciones en cuanto a la elaboración de informes varían de una acción a otra. Los detalles en cuanto al contexto, a la frecuencia y al procedimiento de presentación se establecen en las condiciones generales de todos los contratos.

Los contratistas y los socios ejecutivos deben asegurar que al menos una sección de sus informes (provisionales y finales) contenga una descripción detallada y una evaluación de sus actividades de comunicación (ofreciendo ejemplos concretos) y de sus efectos (ilustrándolos, siempre que sea posible, con un archivo de recortes de prensa y de transcripciones audiovisuales).

En el caso de que el informe vaya a distribuirse al público, deberá utilizarse para la elaboración de la portada la siguiente plantilla de presentación de informes:



⁸ Esta sección no afecta a las organizaciones internacionales.

6 INFORMACIÓN ADICIONAL

página 27

El presente manual ha sido elaborado por la Unidad de Información, Comunicación y Relaciones con el Público de la Oficina de Cooperación EuropeAid y en él se incluyen las directrices comunes acordadas con las Naciones Unidas.

Si desea más información o aclaraciones, puede dirigirse a la Delegación de la UE acreditada en el país en que trabaja el contratista, el socio ejecutivo o la organización internacional, o bien a la Unidad de Información, Comunicación y Relaciones con el Público de la Oficina de Cooperación EuropeAid en la dirección siguiente:

Comisión Europea

Oficina de Cooperación EuropeAid

Unidad de Información, Comunicación y Relaciones con el Público – 04

L-41, Oficina 06/84

B - 1049 Bruselas

Tel: + 32-2 296 94 97

Fax: + 32-2 299 64 07

Correo electrónico: uropeaid-info@ec.europa.eu

Sitio web: <http://ec.europa.eu/europeaid/>

ANEXO 1 LA MATRIZ DE COMUNICACIÓN: ¿QUÉ, CÓMO Y CUÁNDO COMUNICAR Y A QUIÉN?..... 29

ANEXO 2 LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIÓN EUROPEA 31

1	La bandera de la Unión Europea	31
2	Descripción geométrica.....	31
3	Colores	31
4	Fondos.....	31
5	Modificaciones y añadidos	32
6	Cláusula de exención de responsabilidad.....	32
7	Enlaces a internet	32
8	Visibilidad de la Unión Europea tras finalizar la acción	32

ANEXO 3 PLANTILLAS PARA PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN 33

1	Comunicados de prensa	33
2	Folletos.....	34
3	Informes	35
4	Boletines informativos	36
5	Paneles	37
6	Banderines.....	37
7	Placas conmemorativas	38
8	Paneles de vehículos.....	38
9	Artículos promocionales.....	40

ANEXO 4 DEFINICIONES Y MENSAJES CLAVE GENERALES..... 41

1	Mensajes clave generales.....	41
2	Definiciones de la Unión Europea y de sus instituciones.....	41
	La Unión Europea.....	41
	El Parlamento Europeo.....	41
	El Consejo de la Unión Europea	42
	La Comisión Europea.....	42
	El Tribunal de Justicia Europeo.....	42
	El Tribunal de Cuentas Europeo	42
	Otras instituciones.....	42

La matriz de comunicación: ¿qué, cómo y cuándo comunicar y a quién?

Las actividades de comunicación deben producirse durante todo el ciclo de vida de la acción y ser oportunas. Las iniciativas de comunicación y visibilidad deben utilizarse para anunciar y acompañar a los hitos más relevantes.

Con el fin de adecuar las actividades de visibilidad a las fases específicas de la acción (o del ciclo del proyecto) y a la población destinataria, puede utilizarse la matriz que se presenta a continuación, en la cual se ofrece un panorama general de los tipos de actividades de visibilidad más adecuados para las diversas fases del ciclo del proyecto.

Es preciso señalar que las fases del ciclo del proyecto que aparecen en la matriz sólo se ofrecen a efectos de planificación, y no pretenden ser el centro de las actividades de comunicación (el centro deben constituirlo los *logros* y las *repercusiones*). El objetivo de la matriz es servir de herramienta flexible, por lo que puede actualizarse y adaptarse en cualquier fase de la acción siempre que sea necesario.

El ámbito de la matriz de visibilidad es superior al de los contratos individuales, los convenios de contribución o los de financiación (ya que también incluye la programación, la identificación, la formulación, la financiación, la evaluación y el control). Pese a su utilidad para la preparación de planes de comunicación y visibilidad (véase la sección 2.3), debe quedar claro que no todas las actividades propuestas en la matriz de visibilidad pueden financiarse a través de contratos y de convenios de contribución o de financiación específicos.

Fase del ciclo del proyecto/ actividad de comunicación y grupos objetivo	Programación	Identificación	Formulación	Financiación	Ejecución	Evaluación y control
Objetivo de comunicación	Anunciar el apoyo de la UE	Información sobre el estado de la acción	Información sobre el estado de la acción	Destacar el volumen de la ayuda de la CE y el contexto	Sensibilizar	Demostración de las repercusiones
Responsabilidad	Comisión	Comisión	Comisión	Comisión/Socio	Socio	Comisión/Socio
Tipo de mensaje clave	«La mayor entidad donante del mundo al servicio de los Objetivos del Milenio»	«Más ayuda, mejor y más rápida – Europa se compromete y actúa»	«La UE y <socio> ofrecen conjuntamente más y mejor ayuda»	«La mayor entidad donante del mundo al servicio de los Objetivos del Milenio»	«Una cooperación eficaz»	«La UE cumple lo prometido»
Herramientas más apropiadas	Ruedas de prensa, eventos, entrevistas	Campaña informativa	Campaña informativa	Rueda de prensa	Eventos, visitas a los emplazamientos, anuncios en radio y televisión, visitas de personalidades	Videos, informes
Población beneficiaria	Rueda de prensa tras el compromiso	Campaña informativa para acompañar la visita de la misión de identificación	Informar a través de los medios de comunicación sobre la elección del socio	Informar a través de los medios de comunicación cuando se confirme la financiación Ceremonia pública en el momento de la firma	Campaña informativa Fotografías, visitas (conjuntas) de personalidades para destacar los hitos Constitución de comités directivos para acciones de múltiples entidades donantes	Hacer públicos los resultados más importantes Trabajar con los medios de comunicación para mostrar los efectos sobre el terreno
Instituciones de la UE y comunidad de entidades donantes internacionales	Rueda de prensa tras el compromiso	-	-	-	Campaña informativa Fotografías, visitas (conjuntas) de personalidades para destacar los hitos Presentaciones conjuntas al Parlamento Eventos temáticos	Hacer públicos los resultados más importantes y generalizarlos para incluir los mensajes estratégicos clave
Ciudadanos europeos	Rueda de prensa tras el compromiso	-	-	Informar a través de los medios de comunicación, si se considera pertinente Colaborar con la prensa especializada Eventos temáticos	Fotografías, visitas (conjuntas) de personalidades para destacar los hitos Campañas generales de sensibilización utilizando un programa específico como soporte Eventos temáticos	Informar a través de los medios de comunicación, si se considera pertinente Hacer públicos los resultados más importantes y generalizarlos para incluir los mensajes estratégicos clave

ANEXO 2

Los componentes de la identidad visual de la Unión Europea

1 La bandera de la Unión Europea

El elemento diferenciador común de todas las acciones financiadas por la Unión Europea es su bandera



Independientemente del tamaño, del alcance o de los objetivos de una acción, la bandera de la UE debe ser expuesta de manera destacada tal como se especifica en este manual en todos los materiales elaborados por el contratista, el socio ejecutivo o la organización internacional.

Se han creado plantillas electrónicas para cada tipo de herramienta de comunicación, que pueden descargarse en la página web siguiente:

http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_es.htm

La bandera de la UE es el elemento más importante de la identidad visual europea. Por ello, se han elaborado unas pautas específicas para asegurar su utilización y reproducción de manera precisa.

Aunque la mayor parte de los aspectos relativos a los colores estándar de la bandera de la Unión y al modo de crearla se incluye en el presente documento, se dan instrucciones más concretas en el Anexo A1 del Libro de estilo interinstitucional que puede obtenerse en la página web siguiente:

<http://publications.europa.eu/code/es/es-000100.htm>

2 Descripción geométrica

La bandera de la Unión Europea tiene la forma de una bandera rectangular azul, con una anchura 1,5 veces superior a su altura. Las doce estrellas doradas, situadas a intervalos equidistantes, forman un círculo que no está completamente cerrado, cuyo centro es el punto de intersección de las diagonales del rectángulo. El radio de ese círculo tiene una longitud equivalente a un tercio de la altura de la bandera. Cada estrella tiene cinco puntas situadas en la circunferencia de un círculo que no está completamente cerrado y cuyo radio equivale a la decimotava parte de la altura de la bandera. Todas las estrellas están verticales, es decir, con una punta mirando hacia arriba y dos puntas perpendiculares al mástil.

Por la disposición del círculo, las estrellas se encuentran en la misma posición que las horas en la esfera de un reloj. El número de estrellas es invariable.

3 Colores

La bandera tiene los siguientes colores oficiales:

- Pantone Reflex Blue (azul) en la superficie del rectángulo.
- Pantone Process Yellow (amarillo) en las estrellas.

Hasta nuevo aviso, los contratistas, los socios ejecutivos y las organizaciones internacionales deben utilizar el «Pantone Process Yellow» y el «Pantone Reflex Blue».

La gama internacional de colores Pantone es fácil de adquirir, incluso para quienes no sean profesionales del sector de artes gráficas.

4 Fondos

Es preferible imprimir la bandera sobre un fondo blanco. Deben evitarse los fondos multicolores y, en especial, los que tengan algún color que desentone con el azul. Cuando sea inevitable imprimirla sobre un fondo de muchos colores, deberá enmarcarse en un borde blanco de un grosor equivalente a la vigésima quinta parte de la altura del rectángulo.



La bandera de la Unión Europea puede descargarse en el siguiente sitio web:

http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_es.htm

5 Modificaciones y añadidos

Los contratistas, los socios ejecutivos y las organizaciones internacionales deben tener presente que, al reproducir la bandera de la Unión Europea en boletines informativos u otras presentaciones gráficas, deben hacerlo sin ninguna modificación ni añadido. Por consiguiente, no es aceptable mostrarla dentro de otra bandera o símbolo de un país, de una entidad donante o de una institución, sino que cada uno de estos elementos debe mostrarse por separado.

6 Cláusula de exención de responsabilidad

La Unión Europea no es responsable en ningún caso del contenido de los materiales de comunicación elaborados por los contratistas, los socios ejecutivos o las organizaciones internacionales, por lo que éstos deberán incluir en sus publicaciones la siguiente cláusula de exención de responsabilidad:

«La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de <nombre del autor, contratista, socio ejecutivo u organización internacional> y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea».

7 Enlaces a internet

En todas las publicaciones elaboradas por contratistas o socios ejecutivos deben mencionarse las fuentes oficiales de información de la UE, concretamente, la página principal Europa (véase el Anexo 3) o la de la correspondiente Delegación de la Comisión Europea. Asimismo, puede incluirse una referencia al portal web «La Unión Europea en el mundo» en la dirección <http://ec.europa.eu/world/>, que contiene enlaces a páginas web más especializadas con información sobre las relaciones exteriores de la UE.

8 Visibilidad de la Unión Europea tras finalizar la acción

Es posible que una acción siga siendo gestionada por el beneficiario o el socio una vez que haya finalizado la fase financiada por la Unión Europea. En ese caso, seis meses después de finalizada la fase de la acción financiada por la UE, no podrán incluirse símbolos de la Unión en las herramientas de comunicación de la acción, salvo los correspondientes a placas conmemorativas.

Sin perjuicio de lo anterior, debe incluirse, de manera tan destacada como la bandera de la UE, la siguiente mención en los materiales: «La fase inicial <fechas> de este proyecto o programa ha sido financiada por la Unión Europea».

En el caso de las organizaciones internacionales, deberán adoptarse acuerdos específicos a este respecto.

Plantillas para productos de comunicación

Se recomienda el uso de las plantillas que se indican a continuación a contratistas y socios ejecutivos

Las versiones electrónicas de esas plantillas se encuentran disponibles en la dirección siguiente:

http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_es.htm

1 Comunicados de prensa



Sarajevo, 31.4.2000

Todos los medios de comunicación están invitados a la inauguración del Laboratorio de Control de Calidad de drogas el día 15 de mayo de 2000 a las 11.00 en Sarajevo. La reconstrucción y el equipamiento del laboratorio han sido financiados por la Comisión Europea, con un aporte de 2 millones de euros. Las obras han sido realizadas por la ONG "Lab Help".

El control de calidad de las drogas es vital para el desarrollo de la producción nacional en Bosnia y Herzegovina y permitirá garantizar que se ajuste a las normas europeas.

Para más información, póngase en contacto con:
Mr Ivan Ivanic, project manager NGO Lab Help
Ivan Ivanic, director de proyectos en la ONG « Lab Help »



Un proyecto llevado a cabo por (contratista)

Marsala Tita 14
71 000 Sarajevo
Bosnia y Herzegovina
Tel:
Fax:



Este proyecto está financiado por la Unión Europea

Delegación de la Unión Europea en Bosnia y Herzegovina
Dubrovacka 6
71000 Sarajevo
Bosnia y Herzegovina
Tel: +387 71 666 044
Fax: +387 71 666 037

La Comisión Europea es el órgano ejecutivo de la Unión Europea.

La Unión Europea tiene 27 Estados miembros que han decidido conjugar gradualmente sus conocimientos, recursos y destinos. Juntos, durante un período de 50 años, han construido una zona de estabilidad, democracia y desarrollo sostenible, al tiempo que logran mantener la diversidad cultural, la tolerancia y las libertades individuales. La Unión Europea tiene el compromiso de compartir sus logros y valores con países y gente más allá de sus fronteras.

2 Folletos



3 Informes



The image shows the front cover of a report. At the top, there is a horizontal band featuring the European Union flag (blue with yellow stars) and a faint map of Europe. Below this band is a yellow rectangular section containing the text 'El programa xxxx de la Unión Europea para «país asociado»'. The main body of the cover is dark blue and contains the title 'El programa de desarrollo industrial para «país asociado»' in white, followed by the subtitle 'Informe de actividades' in a smaller, italicized white font. At the bottom, there are two logos: the European Union flag on the left and a white triangle inside a blue square on the right. Below each logo is a line of text in white.

El programa xxxx de la Unión Europea
para «país asociado»

**El programa
de desarrollo industrial
para «país asociado»**
Informe de actividades

 Este proyecto está financiado
por la Unión Europea

 Un proyecto llevado a cabo por
(CONTRATISTA)

4 Boletines informativos



TÍTULO DEL BOLETÍN

Nº1

Un boletín trimestral publicado por xxxxx. Un proyecto financiado por el programa XXXXX de la Unión Europea para «país asociado»

EN EL PUNTO DE MIRA

Título

> Iquam itemno nonsequamet, quat. Duisi dolobor percidunt, itam velisim ip etue cor iriuscil enislim, quat. Duis nit emmriuscil enisl it, wisisl utpat, adiamconsent ing eui bla at ut am, con atinam utpat.

Henim duipis nim ilit wis fillim at ero odore tio odore te vendre euguer sectet, volore lemma feuis alit nos nim ipsucilla faccum deliquatum numsandit adit ad magnit, consed molobor ercidunt delent deliqui euisi. Tat il utat, vero conse faccum autpatum volortio et aut iure eseqis non henibh et lorpero od tinit, velesequate do odignis esto erci eugiam et ullan eriusto consenibh mer pratik immiom sum.

Rud et iure magna cor incidui pissim illum zzriueros niam zzriuer autem velis dolor iuscidui elit ulla feu faci bla acipit nim dipit, conullaor sit num nostio consendignim quis aci eugait acil ure vel del utet, volor sum do. It nulla feugue esteuguero del eraessed magna conse el etamm advis doloreet alisi bla feuis digna facipit in er.

To coreet inilissenim dolor iril exerat vel elisit nummy num adip ero consecte faci bla feuguerat, velissed mincinit iriure dolortisi. Wis in, jummi, etam, otumon, autatuero odolum vullummod modions equate venibh eum erostrud dolor iure feugiam dio estrumom, er aut vel ing etum lam sam, alim.

Odionsendre conullamet la feugait nos nulpupatet lumin, etis, imm, exer sequat loreet, conummod ilim, do itim, elam, "dignisitos" numms and it roerostrud magna augait at, quisci nonsequisil.



Verostrud te dignim alit venit ip ercilla conse tat la feum exerci tie modigna facip et autpat illum nullam ipiscipit, velessi blaorenullaore dolore minci et wisit et it nullaore tat, susto dit iustrud tatimm, lore facidui psuscipsum dignim dolelenis illummin.

Henim duipis nim ilit wis fillim at ero odore tio odore te vendre euguer sectet, volore lemma feuis alit nos nim ipsucilla faccum deliquatum numsandit adit ad magnit, consed molobor ercidunt delent deliqui euisi, etom,mullan eriusto consenibh mer pratik immiom.

Tat il utat, vero conse faccum autpatum volortio et aut iure eseqis non henibh et lorpero odimm, tinit, lemma feuis lum exer sequat loreet, conummod ilim alit. Tat il utat, vero conse faccum autpatum volortio et aut iure eseqis non henibh et lorpero odimm, tinit, lemma feuis alit velesequate do odignis esto erci eugiam et ullbh immer adiat prat numms and it roerostrud magna doloreet alisi duipis nim ilit wis fillim at ero odore tio odore bla feuis, vullummod modions equate venibh eum.

Rud et iure magna cor incidui pissim illum zzriueros niam zzriuer autem velis dolor iuscidui elit ulla feu faci bla acipit nim dipit, conullaor sit num nostio consendignim quis aci eugait acil ure vel del utet, volor sum do.

En este número:

Apoyo a la ley de Propiedad Plan de ejecución	p.2	
La aplicación de la legislación aduanera	p.3	
Entrevista con Mr Hansjörg Kretschmer	p.4	



Este proyecto está financiado por la Unión Europea

Este proyecto es llevado a cabo por (contratista).

Las opiniones que esta publicación expresa no reflejan necesariamente las opiniones de la Comisión Europea.

5 Paneles



6 Banderines



7 Placas conmemorativas



8 Paneles de vehículos



Suministrado con el apoyo de la **Unión Europea**



Unión Europea



contratista

Suministrado por la **Unión Europea**



contratista

9 Artículos promocionales

Aviso importante: En algunos artículos promocionales (por ejemplo, bolígrafos y banderines) en los que no sea posible incluir mensajes clave completos, deberá aparecer al menos la bandera de la Unión Europea, seguida de una de las siguientes frases clave (o similares) subrayando el país beneficiario y el sector correspondiente:

- ➔ «Una cooperación eficaz».
- ➔ «La Unión Europea y los países de <incluir los nombres de los países o la región>: una cooperación eficaz».
- ➔ «El programa de cooperación en [salud incluir la naturaleza del programa] de la Unión Europea con [incluir el nombre del país]».
- ➔ «Unión Europea – [incluir el nombre del país], socio más que donante».
- ➔ «Unión Europea - [incluir el nombre del país]».



ANEXO 4

Definiciones y mensajes clave generales

1 Mensajes claves generales

Si el contratista, el socio ejecutivo o la organización internacional desea formular una declaración general sobre la Unión Europea para su región en comunicaciones escritas como, por ejemplo, comunicados de prensa, folletos explicativos, publicaciones, páginas web del proyecto o materiales de información electrónica, deberá utilizar la correspondiente declaración general estándar. A continuación se ofrece una declaración general sobre la UE, así como definiciones normalizadas de la Unión y de sus instituciones.

Es posible la pertinencia de otras declaraciones generales, por ejemplo, para el instrumento en virtud del cual se ejecuta la acción, para objetivos más generales de desarrollo o de cooperación de la UE, o bien para hacer hincapié en una asociación específica. Para la elaboración de esas declaraciones, el contratista, el socio ejecutivo o la organización internacional debe dirigirse al Responsable de Prensa e Información o al correspondiente director de proyecto.

Declaración general sobre la Unión Europea

«La Unión Europea está formada por 27 Estados miembros que han decidido unir de forma progresiva sus conocimientos prácticos, sus recursos y sus destinos. A lo largo de un período de ampliación de 50 años, juntos han constituido una zona de estabilidad, democracia y desarrollo sostenible, además de preservar la diversidad cultural, la tolerancia y las libertades individuales.»

La Unión Europea tiene el compromiso de compartir sus logros y valores con países y pueblos que se encuentren más allá de sus fronteras».

2 Definiciones de la Unión Europea y de sus instituciones

Si el contratista, el socio ejecutivo o la organización internacional decide que es necesario ofrecer una información más pormenorizada sobre la Unión Europea, deberá utilizar las definiciones aprobadas que se exponen a continuación en todos los materiales de comunicación, a menos que el Responsable de Prensa e Información dé otras instrucciones.

La Unión Europea

La Unión Europea es una asociación económica y política única, formada por 27 países europeos.

En 1957, la firma de los tratados de Roma muestra la voluntad de los seis Estados fundadores de crear un espacio económico común. Desde entonces, la Comunidad, más tarde Unión Europea, en constante expansión sigue acogiendo nuevos Estados miembros. La Unión se ha convertido en un enorme mercado único con una moneda común: el euro.

Lo que comenzó como una unión puramente económica ha evolucionado hasta convertirse en una organización activa en todos los frentes, desde la ayuda al desarrollo hasta la política medioambiental. Gracias a la supresión de los controles

fronterizos entre los países de la UE, ahora se puede viajar libremente por la mayor parte de ella. También es mucho más fácil vivir y trabajar en otro país de la UE.

Cinco instituciones principales de la Unión Europea son, el Parlamento Europeo, el Consejo Europeo, el Consejo de la Unión Europea, la Comisión Europea, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

La Unión Europea es el principal agente de la cooperación internacional y la ayuda al desarrollo. Es también el mayor donante mundial de ayuda humanitaria. La finalidad primordial de la política de desarrollo de la UE es la erradicación de la pobreza, según el acuerdo de noviembre de 2000.

<http://europa.eu/>

El Parlamento Europeo

El Parlamento Europeo es el organismo que representa, por sufragio universal directo, la voluntad política de la Unión Europea y constituye la mayor Asamblea plurinacional del mundo. Vela por los derechos de los ciudadanos, adopta instrumentos legislativos y supervisa la aplicación del poder ejecutivo.

<http://www.europarl.europa.eu>

El Consejo de la Unión Europea

Conocido habitualmente como el Consejo de Ministros, en su seno tienen lugar las reuniones de ministros específicos de los gobiernos de los distintos Estados miembros en las que se toman decisiones y se resuelven las diferencias nacionales relativas a diversos ámbitos de actuación. El Consejo Europeo está constituido por 27 Jefes de Estado o de Gobierno y se reúne al menos dos veces al año para establecer objetivos y fijar prioridades. La Presidencia del Consejo es rotativa entre los Estados miembros por períodos de seis meses.

<http://www.consilium.europa.eu>

La Comisión Europea

La Comisión Europea es el órgano ejecutivo de la Comunidad Europea. Dirigida por 27 comisarios, se encarga de iniciar las propuestas legislativas y vela por el cumplimiento de los Tratados. La Comisión se encarga también de administrar y ejecutar las políticas comunes y las relaciones comerciales internacionales. Asimismo, gestiona la asistencia exterior de la Unión Europea.

<http://ec.europa.eu>

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea

El Tribunal de Justicia Europeo aporta la necesaria salvaguardia judicial para garantizar el cumplimiento de la normativa en la interpretación y aplicación de los Tratados y de todos los instrumentos legislativos que de ellos emanan.

<http://www.curia.europa.eu>

El Tribunal de Cuentas Europeo

El Tribunal de Cuentas Europeo vela por que la Unión Europea gaste sus recursos económicos conforme a las normas y reglamentaciones presupuestarias.

<http://www.eca.europa.eu>

Otras instituciones

El Banco Europeo de Inversiones (BEI)

El Banco Europeo de Inversiones es la institución financiera de la Unión Europea. Concede préstamos para la inversión de capital cuya finalidad sea promover el desarrollo económico y la integración de la Unión de forma equilibrada. Es la institución principal que atiende a las inversiones básicas de infraestructura destinadas a Europa sudoriental.

<http://www.eib.europa.eu>

El Comité Económico y Social Europeo (CESE)

El Comité Económico y Social Europeo representa los puntos de vista y los intereses de la sociedad civil organizada ante la Comisión, el Consejo y el Parlamento Europeo. Ha de ser consultado en asuntos relacionados con la política social y económica. Además, por propia iniciativa, emite dictámenes sobre otros temas que considere importantes.

<http://www.eesc.europa.eu>

El Comité de las Regiones (CDR)

El Comité de las Regiones es la asamblea política que permite a los entes locales y regionales manifestarse en el seno de la Unión Europea. Ha de ser consultado en asuntos relacionados con la política regional, el medio ambiente y la educación. Está formado por representantes de las autoridades regionales y locales.

<http://www.cor.europa.eu/>

El Banco Central Europeo (BCE)

El Banco Central Europeo es el banco central para la moneda única de la Unión Europea, el euro, introducida en 1999. La misión principal del BCE es preservar el poder adquisitivo del euro y mantener la estabilidad de precios en la zona euro. La zona euro está integrada por 16 países de la Unión Europea.

<http://www.ecb.eu>



