

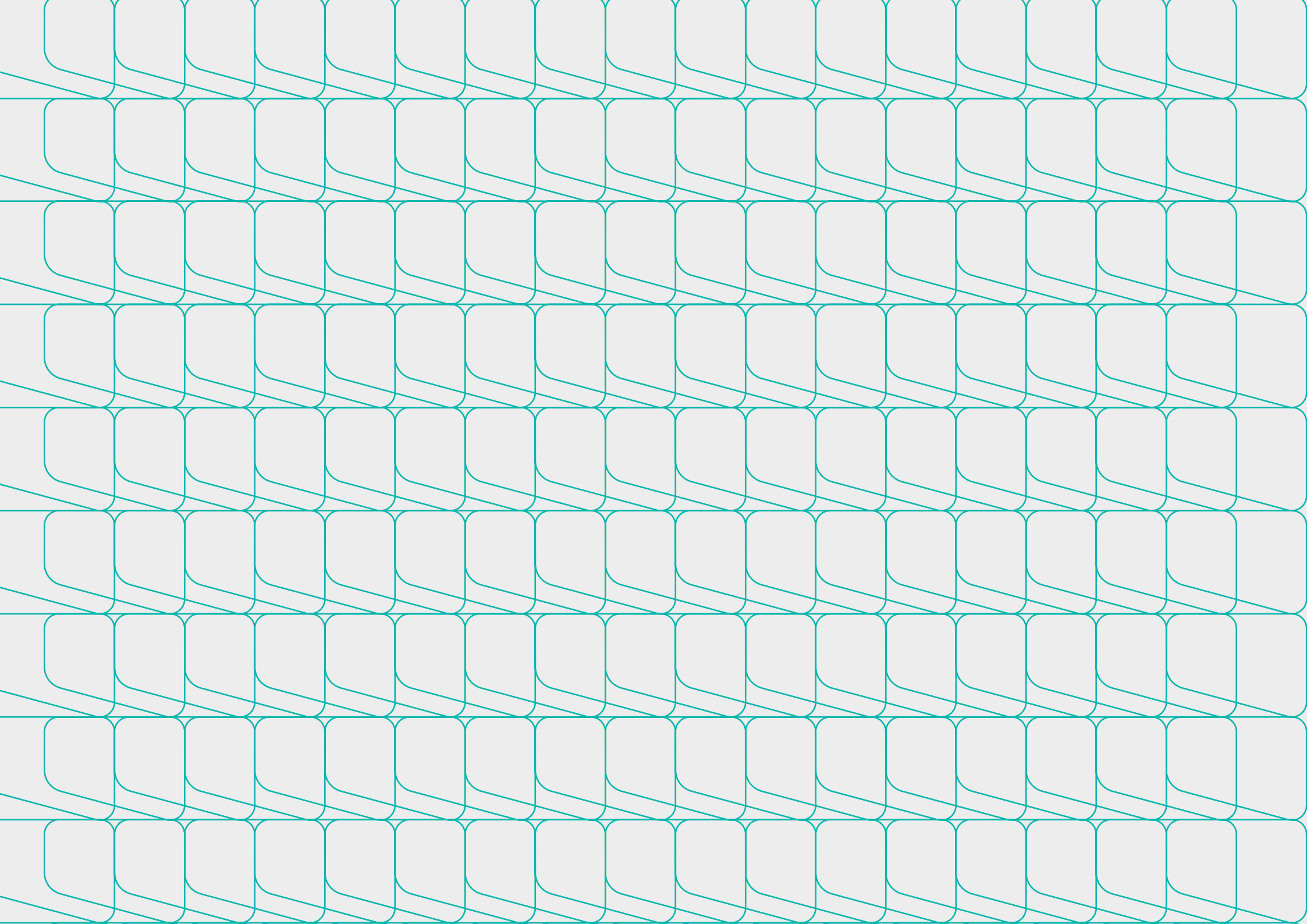
Guía de comunicación y visibilidad

laif

Latin America
Investment
Facility



Funded by
the European Union



Índice

Prólogo.....	4
¿Cuál es el propósito de esta guía?	5
¿A quién va dirigida esta guía?	6
¿Cuáles son los requisitos de comunicación en los Acuerdos de Delegación para proyectos financiados por LAIF?.....	7
Objetivos comunicacionales de LAIF.....	8
Plan de comunicación.....	9
Algunos mensajes clave.....	10
Manual de Identidad Visual.....	11
Página web.....	12
Redes sociales.....	13
Elementos de un post y tips.....	14
Newsletter.....	15
Publicaciones.....	16
Notas de prensa, artículos o noticias.....	17
Fotos e imágenes.....	20
Infografías.....	21
Historias de éxito - storytelling.....	22
Videos	23
Fases de la producción de un video.....	24
El Guion audiovisual y el storyboard.....	25
Eventos.....	26
Referencias.....	27



Prólogo

La Unión Europea (UE) busca garantizar la visibilidad de las iniciativas que financia, para rendir cuentas a los contribuyentes europeos y a los países/gobiernos con los que coopera. Para ello, la UE exige a las organizaciones que implementan proyectos que publiquen información sobre el apoyo financiero concedido, la coordinación entre los diferentes actores y la eficacia de las acciones implementadas. Específicamente, respecto a los proyectos de financiación combinada o *blending*, se espera que las acciones de comunicación y visibilidad:

- garanticen que todos los actores interesados estén informados sobre las operaciones *blending*;
- destaquen los vínculos entre los proyectos financiados por la UE y las estrategias regionales, nacionales y sectoriales;

- aumenten el atractivo del *blending* para donantes bilaterales, inversores privados y otros socios potenciales, como una forma de apalancar financiamiento adicional;
- refuercen la imagen de la UE dentro de la comunidad internacional.

Para cada proyecto financiado por el **Instrumento para Inversiones en América Latina de la Unión Europea (LAIF**, por sus siglas en inglés), la institución financiera líder preparará un plan de comunicación, en coordinación con la Delegación de la UE de cada país donde se ejecuta, así como con los socios del proyecto, cuando sea relevante, permitiendo la participación de las partes interesadas en las etapas clave del proyecto con potencial de visibilidad.

En el 'Acuerdo de Delegación' que se firma entre la Comisión Europea y la institución financiera líder del proyecto, se incluyen los requerimientos específicos en materia de visibilidad y comunicación.

La presente '**Guía de Comunicación y Visibilidad de LAIF**' complementa las disposiciones sobre visibilidad y comunicación del 'Acuerdo de Delegación' y busca ofrecer una orientación práctica a los gestores, socios y beneficiarios de proyectos cofinanciados por LAIF.

Esperamos que las orientaciones ofrecidas en este documento contribuyan al éxito de los planes de comunicación y visibilidad emprendidos por los gestores de fondos LAIF.

El equipo de LAIF

¿Cuál es el propósito de esta guía?

Esta guía ofrece pautas y recomendaciones prácticas sobre cómo gestionar las comunicaciones del Instrumento para Inversiones en América Latina de la Unión Europea (conocido como LAIF por sus siglas en inglés), con miras a incrementar el alcance y visibilidad de nuestras acciones.

Asimismo, sirve de orientación para el cumplimiento de los requisitos en materia de comunicación y visibilidad contenidos en los contratos o 'Acuerdos de Delegación' con LAIF.



Otras herramientas y recursos

[Manual de identidad visual](#)

[Guía para la gestión de redes sociales de LAIF](#)

¿A quién va dirigida esta guía?

En LAIF sabemos que los colegas y socios tienen un papel fundamental en el incremento del alcance de nuestras comunicaciones y de la visibilidad de nuestros proyectos de inversión en América Latina. Por tanto, esta guía va dirigida a:

1

Los **gestores de los proyectos de LAIF** y responsables de comunicación de la sede y de las Delegaciones de la Unión Europea en América Latina y el Caribe.

2

Instituciones financieras internacionales (europeas y regionales) y nacionales socias.

Agencias que ejecutan y promueven los programas y proyectos cofinanciados por LAIF.

Gobiernos y ciudades que promueven las inversiones y con quienes trabajamos.

3

Ciudadanos y organizaciones beneficiaras, que experimentan mejoras en su calidad de vida, salud y entorno gracias a los programas y proyectos financiados.

¿Cuáles son los requisitos de comunicación en los Acuerdos de Delegación para proyectos financiados por LAIF?

Los intermediarios o instituciones financieras líderes encargadas de la gestión de recursos de LAIF deben:

- desarrollar un plan de comunicación y visibilidad para el programa o proyecto que se va a ejecutar;
- mencionar el apoyo recibido de la UE a través de LAIF en su sitio web y presentar un enlace al sitio web www.eulaif.eu;
- agregar el logotipo de UE LAIF a todos los materiales promocionales relevantes, utilizando como guía el Manual de Comunicación y Visibilidad;
- mencionar la contribución de LAIF en sus acciones de visibilidad hacia los beneficiarios finales;
- invitar a los representantes de la UE a eventos relevantes, como ceremonias de lanzamiento, sesiones de información y encuentros con beneficiarios finales.



Objetivos comunicacionales de LAIF



Se espera que las acciones de comunicación y visibilidad contribuyan a:

- garantizar que todos los actores interesados estén informados sobre las operaciones *blending* de la Unión Europea dando visibilidad al impacto positivo de las actividades y proyectos financiados por LAIF – y sus socios – sobre la población;
- posicionar a LAIF como un instrumento de referencia en materia de apalancamiento de recursos financieros en América Latina;
- incrementar la interacción con el público meta;
- promover el intercambio de conocimientos y experiencias mediante la difusión de buenas prácticas y lecciones aprendidas sobre la aplicación de instrumentos financieros;
- incentivar las solicitudes de apoyo financiero y nuevas asociaciones;
- destacar los vínculos entre los proyectos financiados por la UE y las estrategias regionales, nacionales y sectoriales, ayudando a fortalecer el diálogo político de la UE en América Latina;
- aumentar el atractivo del *blending* para donantes bilaterales, inversionistas privados y otros socios potenciales, como una forma de apalancar financiamiento adicional para proyectos clave para la región;
- reforzar la imagen de la UE dentro de la comunidad internacional.

Plan de comunicación

El plan de comunicación de un proyecto financiado por LAIF debe estar alineado con las estrategias de comunicación de la Unión Europea para la región, en este caso Latinoamérica; y, concretamente, con el plan de comunicación de la(s) Delegación(es) de la Unión Europea en el país o en los países donde se ejecuta la acción.

¿Cuál es la estructura de un plan de comunicación?

Objetivos

Mención de los objetivos del plan de comunicación, los cuales deben estar alineados con los objetivos de comunicación y visibilidad de LAIF.

Público meta

Descripción de la audiencia a la cual van dirigidas las comunicaciones.

Mensajes clave

Lema y mensajes principales de la campaña de comunicación, que describan el impacto del proyecto de LAIF y sus socios en el país y/o la región.

Medios de comunicación

Descripción de los materiales, eventos y medios de comunicación (tradicionales y redes sociales) que se utilizarán a lo largo de la campaña, en función del país(es) y público meta.

Actividades de la campaña de comunicación y estrategias de marketing

Explicación detallada de las acciones que se llevarán a cabo para promocionar el/los proyecto(s) en coordinación con los diferentes actores y comunidades beneficiarias.

Monitoreo y evaluación

Estrategia e indicadores a utilizar para medir el impacto de la campaña de comunicación.

Algunos mensajes clave

Los mensajes que se presentan a continuación te servirán como guía para construir tus propios mensajes y la narrativa sobre LAIF y los proyectos que cofinancia:

Mensajes sobre LAIF

- El Instrumento para Inversiones en América Latina es uno de los mecanismos regionales de financiación combinada o “*blending*” de la Unión Europea.
- LAIF es el instrumento de la Unión Europea para catalizar inversión sostenible en América Latina
- LAIF promueve la movilización de fondos de las instituciones financieras europeas y regionales, de los gobiernos y del sector privado para llevar a cabo proyectos de desarrollo sostenible en América Latina.

- El objetivo de LAIF es ayudar a los países de América Latina a financiar proyectos en sectores clave para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, tales como: energías renovables, medio ambiente, agua y saneamiento, transporte urbano y rural, y promoción de pequeñas y medianas empresas.

Mensajes sobre los proyectos financiados por LAIF

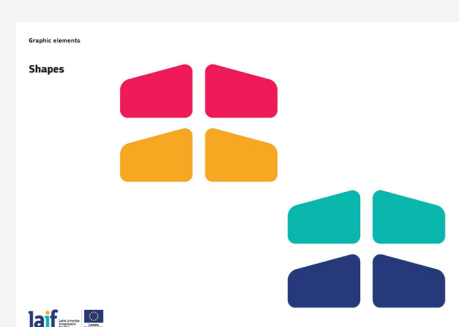
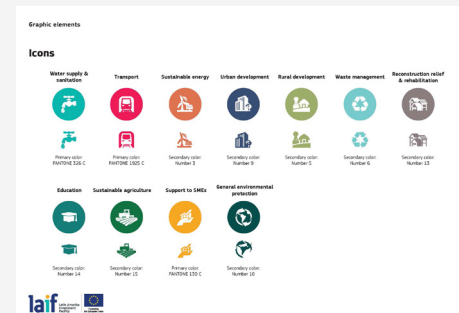
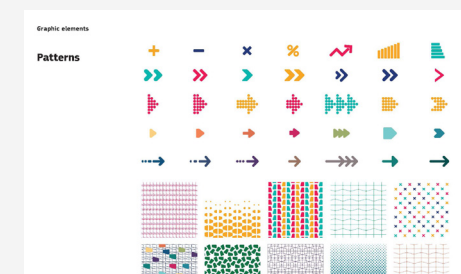
- Este proyecto ha sido financiado por la Unión Europea, a través del Instrumento para Inversiones en América Latina (LAIF).
- A través de este proyecto, LAIF contribuye al desarrollo sostenible de Latinoamérica.



Manual de Identidad Visual

El [Manual de Identidad Visual de LAIF](#) establece los principios básicos que se aplicarán a los productos de comunicación desarrollados en el marco de los proyectos y programas financiados por esta entidad. El propósito de este manual es darle a LAIF una imagen reconocible y coherente a través de los diferentes medios de comunicación y proyectar a la Unión Europea como un actor clave del desarrollo sostenible a escala internacional.

La identidad visual de LAIF fue desarrollada tomando en cuenta los lineamientos del [Manual de Comunicación y Visibilidad para las Acciones Exteriores de la Unión Europea](#), que puede ser consultado para mayor información sobre la comunicación de las acciones exteriores de la UE.



Página web

LAIF dispone del sitio web www.eulaif.eu, desarrollado en tres lenguas: español, inglés y portugués.

El sitio web se compone de las siguientes secciones:

- **Página de inicio:** Donde se destacan las informaciones principales de cada sección de la web.
- **Sobre LAIF:** Sección que describe qué es LAIF, cuáles son sus modalidades de financiación, los sectores que financia, los países beneficiarios y las instituciones financieras socias.
- **LAIF en cifras:** Incluye un resumen de los datos y resultados principales alcanzados a través de las contribuciones de LAIF.
- **Proyectos:** Sección contentiva de un mapa interactivo y una lista completa de los

proyectos financiados por LAIF, donde se da una descripción completa de cada proyecto: país(es) beneficiario(s), socios, inversión total, contribución LAIF, duración, objetivos, resultados, sector principal beneficiado y objetivos de desarrollo sostenible con los que contribuye.

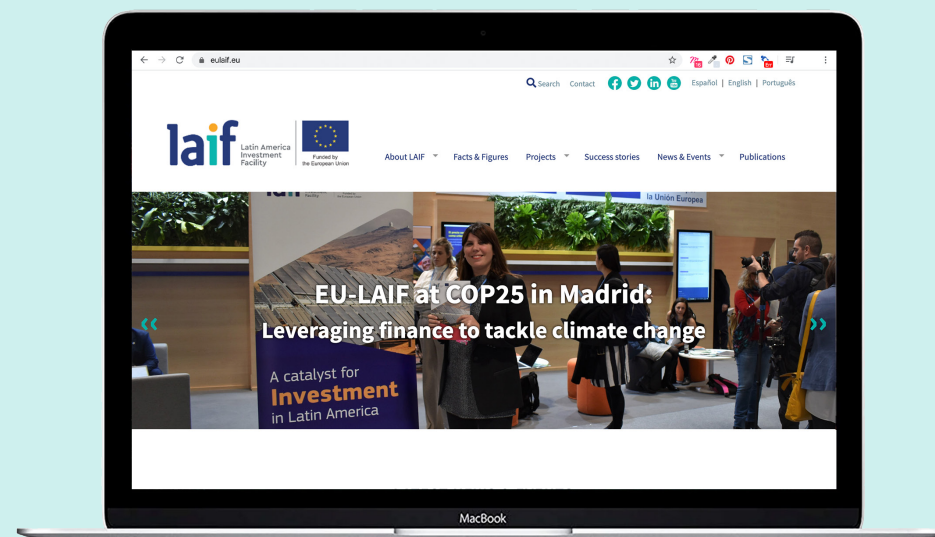
- **Casos de éxito:** Página destinada a destacar las historias de éxito.
- **Noticias y eventos:** Sección que incluye las principales noticias y eventos que tienen lugar, más una subsección dedicada a temas de comunicación y visibilidad donde se alojan las guías y plantillas producidas para facilitar la tarea de comunicación y visibilidad de los programas y proyectos financiados.

- **Publicaciones:** Apartado donde se podrán encontrar y descargar las publicaciones producidas por LAIF y por los socios y gestores de los proyectos.

Además de estas secciones, la web contiene una página de **contacto**, enlaces hacia las **redes sociales**

de LAIF y una página para aclarar **preguntas frecuentes** que puedan surgir a los usuarios.

Cualquier información y material de comunicación de interés puede ser enviado a info@eulaif.eu para ser publicado.



Redes sociales

LAIF dispone de páginas en LinkedIn, Twitter, Facebook y YouTube, creadas para:

- dar visibilidad y difundir información concisa sobre líneas estratégicas, acciones y resultados de LAIF y de los programas y proyectos en curso;
- incrementar la interacción con los seguidores y el público meta (instituciones financieras europeas y regionales/nacionales/locales, socios y beneficiarios de los proyectos);
- posicionarse como una organización de referencia en materia de apalancamiento de recursos financieros (*blending*) en América Latina y la Unión Europea.

En la **Guía para la gestión de redes sociales de LAIF** encontrarás un conjunto de recomendaciones prácticas para

gestionar las redes sociales en el marco del trabajo realizado por y para LAIF.

Te invitamos a enviar cualquier información y material de comunicación de interés a info@eulaif.eu para publicarlo en nuestras redes sociales. De igual forma, te invitamos a compartir publicaciones de LAIF en las redes sociales de la organización para la cual trabajan.



Elementos de un post y tips



Texto: El texto de un post para Facebook y LinkedIn debe tener un máximo de 1-3 oraciones cortas y debe mencionar la participación de la UE LAIF en la acción que se reseña. Twitter sólo admite un máximo de 280 caracteres (incluidos espacios y enlaces).

Imagen: Se recomienda incluir en todos los post alguna foto, imagen, GIF animado o video (de no más de 90 segundos).

Link: Proporcionar siempre un enlace web para obtener más información.

Hashtags o etiqueta¹: Usar hashtags de actualidad que permitan a los usuarios de las

redes sociales relacionados con nuestros temas, acceder con facilidad a nuestros posts.

Menciones² : Mencionar a los actores relacionados con nuestros posts para que puedan compartir nuestras publicaciones y podamos ampliar nuestra audiencia y presencia en las redes sociales.

Emojis³: Usar emojis para reforzar ideas, expresar emociones y representar gráficamente lo que se dice en el texto del post.

Tags: Etiquetar a personalidades y organizaciones en fotos o elementos visuales del post.

¹ Palabra o palabras clave concatenadas precedidas por un numeral o almohadilla (#). Los hashtags nos remiten a contenidos similares o a publicaciones con el mismo hashtag dentro de las redes sociales.

² Nombre de un usuario en una red social, precedido de un @

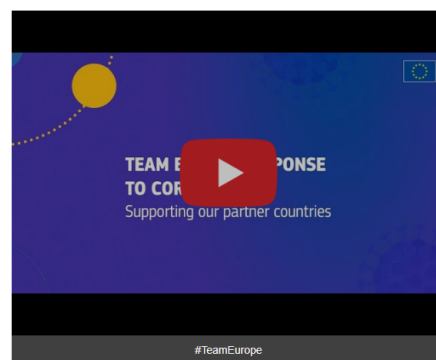
³ Emoji es un término japonés empleado para referirse a las imágenes o pictogramas que se usan para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital.

Newsletter

El boletín electrónico de LAIF es una herramienta creada para informar al público interno (personal de la sede y Delegaciones de la Unión Europea) y externo (instituciones financieras internacionales, entidades ejecutoras de programas y proyectos, beneficiarios y público general) sobre novedades de LAIF: actividades recientes, próximos eventos y cursos, nuevos proyectos e historias de éxito publicadas en la web, etc.

Los interesados en recibir el boletín pueden suscribirse ingresando su correo electrónico y datos personales a través de la página web www.eulaif.eu

También, si lo desean, pueden hacernos llegar noticias, eventos y material de comunicación de interés para difundir a través de este canal, escribiendo un correo a info@eulaif.eu



Nuevos miembros en el equipo de LAIF



Nos complace dar la bienvenida a **Gaetano Viti** y a **Olaya Lombardero Martínez** al equipo de Blending de América Latina y El Caribe. Gaetano Viti, economista, es nuestro nuevo Jefe de Sector para Blending, Cooperación Triangular y Desarrollo en Transición. Después de unirse a la Comisión Europea en 2001, trabajó en Cooperación al Desarrollo, primero en Asia, el Caribe y África, y después, en la Delegación de la UE en Venezuela. Luego de esta experiencia enriquecedora, ha liderado el equipo de Finanzas y Contratos de América Latina en DEVCO por más de una década. Olaya Lombardero Martínez se unió al equipo de inversión recientemente, donde reemplaza a Jesús del Barrio en la administración del *Caribbean Investment Facility* (CIF), apoyando también a LAIF y encargándose de la coordinación entre ambos equipos. Anteriormente, formó parte del equipo asiático de la Unidad F3 (Finanzas y Contratos) de DEVCO.

Por su parte, Gisela Campillo continúa siendo la gestora de LAIF, formando parte del equipo de Blending e Inversiones, y desde el Secretariado de los Instrumentos de Blending, los colegas: Esther Martín (jefa de sector), José Capitán y Miguel Gómez continúan apoyando al equipo de América Latina y el

Programa de formación para la sede y Delegaciones de la UE



El equipo de Blending de América Latina y El Caribe considera que, en la situación actual, es necesario no sólo continuar intercambiando ideas y conocimientos sobre *blending*, sino también discutir sobre las nuevas perspectivas de financiamiento del desarrollo. Por esta razón, proponemos una serie de sesiones de capacitación, intercambio y discusión sobre temas que consideramos relevantes para todos aquellos que trabajan con LAIF y CIF actualmente o que están interesados en hacerlo.

Estrenamos la nueva versión de la WEB en portugués



www.eulaif.eu/pt

Comparte con nosotros cualquier información, historia de éxito, evento o documento de interés para nuestros seguidores y con gusto lo publicaremos en la web y redes sociales. Escríbenos a info@eulaif.eu y no olvides suscribirte a las redes sociales de EU-LAIF.



Publicaciones



Las publicaciones digitales o impresas son muy útiles para resumir y comunicar los resultados de nuestras acciones a nuestra audiencia, especialmente, en el contexto de eventos, reuniones de trabajo y presentación de este instrumento de *blending*. Es por ello que se recomienda que las publicaciones de LAIF contengan información de contacto, enlaces a la web www.eulaif.eu y, si es posible, un código QR, que dirija al lector a la web donde podrá encontrar más información sobre el tema o proyecto.

Los textos de las publicaciones deben ser cortos y simples, y las fotografías e infografías deben usarse siempre que sea posible para ilustrar la acción y su contexto.

En general, todo el material producido en papel también debe

estar disponible en formato digital, para que pueda enviarse por correo electrónico y publicarse en un sitio web. Para evitar el desperdicio de papel, se debe considerar la capacidad de distribución del material impreso.

Todas las publicaciones, propiamente de LAIF, deben incorporar los elementos básicos de su [identidad visual](#), los detalles del (de los) proyecto(s), información de contacto y el descargo de responsabilidad⁴ si son producidas por un contratista.

Las publicaciones producidas por un contratista y/o socio implementador deben incorporar el logo de LAIF en la sección destinada para ello (Ejm. En la primera o última página, en la cabecera o al pie de página); y se

deben poner a disposición de la UE copias de dichas publicaciones.

Las publicaciones oficiales de la Comisión Europea, tales como, los reportes anuales de LAIF y CIF, deben regirse por el [Manual de Identidad Visual de la Comisión Europea](#).

⁴ "Esta publicación (sitio web o video, etc.) ha sido producida con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de <nombre del autor / socio implementador> y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea."

Notas de prensa, artículos o noticias

Las notas de prensa, artículos o noticias sirven para difundir información de actualidad y detallada sobre nuestros proyectos, actividades y eventos.

Usualmente, llamamos 'nota de prensa' a la noticia que enviamos a una base de datos de periodistas con el objetivo de que la publiquen en sus medios.

Sin embargo, para los fines de esta guía y de nuestro trabajo cotidiano, utilizaremos este término para referirnos indistintamente a las noticias que enviamos a periodistas y organizaciones de interés, como a las que publicamos en la sección de noticias de nuestra web, para desde allí compartirlas a través de nuestras redes sociales y newsletters.

Una nota de prensa de interés periodístico requiere de inspiración, creatividad, y detalles, pero a su vez debe ser breve, concreta y atractiva. La extensión sugerida es de una cuartilla (25 líneas o una página de texto).

Una nota de prensa básica debe contener: un TÍTULO atractivo, un SUMARIO que resuma los hechos esenciales, el CUERPO DE LA NOTICIA con información básica y citas, el CIERRE y detalles de CONTACTO.



Elementos de una nota de prensa

Título o titular: Es nuestro 'gancho'. Es una frase corta impactante que resume el contenido de la noticia. El titular debe ir destacado con una letra un poco más grande que el resto del texto y en negrita.

Antetítulo o subtítulo: Es una frase corta que va arriba o debajo del titular, en un formato de letra ligeramente más grande que la del cuerpo de la noticia, y que contiene datos e información relevante para complementar lo que dice el título.

Lugar y fecha: Esta información básica sirve para orientar en tiempo y espacio a los lectores y periodistas que reciben la nota de prensa.

Hashtag: incluir en un lugar visible los hashtags que nos gustaría utilizaran para la difusión de la noticia en las redes sociales.

Foto, imagen y/o video: Por aquello de que una "imagen dice más que mil palabras", se recomienda incluir fotos, imágenes, infografías y/o videos que ilustren los hechos que estamos narrando. Las imágenes sirven para brindar un mayor atractivo e incrementar el impacto de nuestra nota de prensa. Cuando se incluyan imágenes en la nota de prensa, éstas deben ir acompañadas de los créditos, derechos de autor y una leyenda o breve descripción que explica lo que la imagen pretende ilustrar.

Sumario: El sumario es un resumen de entre 3 y 5 líneas de lo más destacado de nuestra nota de prensa. El sumario suele ir en negrita o cursiva con una letra ligeramente más grande que el cuerpo de la noticia pero más pequeña que el titular.

Entradilla o lead: Es el primer párrafo de la noticia que

generalmente responde a tres de las preguntas más importantes (5 W en inglés: What, Where, When, Who, Why):

- Qué: hecho concreto del que se habla, su relevancia y su interés.
- Quiénes: los protagonistas de los hechos relatados.
- Cuándo: tiempo en el que transcurrieron o transcurrirán los eventos, actividades o acciones.
- Dónde: el lugar.
- Por qué, para qué y cómo: la explicación de los hechos.

Cuerpo de la noticia: En esta parte desarrollamos la información, explicamos con más detalle lo sucedido y damos respuesta a las preguntas que no respondimos en el lead. Es aconsejable un estilo directo y claro donde primen las

frases cortas. Lo normal es que el cuerpo de una nota de prensa se componga de unos 4 a 6 párrafos, de 5 a 6 líneas cada uno, redactados siguiendo el modelo de la 'pirámide invertida'. Para el cuerpo de la noticia aconsejamos utilizar una letra legible y de unos 11 puntos. Se recomienda incluir **citas** de los actores involucrados en la noticia (Ejm. responsables de los proyectos, jefes de gobierno, etc.) y **datos o cifras**, que aporten valor al contenido. También, el cuerpo de la noticia puede contener **intertítulos** para destacar información relevante y aligerar la lectura. Y, si se considera pertinente, pueden añadirse **links** a documentos y páginas webs relacionadas con la información.

Cierre: El cuerpo de la noticia debe incluir un párrafo conclusivo.

Elementos de una nota de prensa

Nota al editor: También conocido como ‘Acerca de...’, no es más que un párrafo en el que describimos brevemente nuestra organización (quiénes somos y qué hacemos). Este apartado podemos incluirlo cuando nos dirigimos a medios y organizaciones que consideramos necesitan saber un poco más sobre LAIF. La información puede ir en un recuadro y no olvidemos incluir el URL completo de la web corporativa: www.eulaif.eu y enlaces a redes sociales.

Datos de contacto: Nombre, cargo, email y teléfono de la persona encargada de las comunicaciones, a quien los periodistas puedan contactar en caso de requerir más información, imágenes o cuadrar una entrevista.

En el siguiente [enlace](#) podrás descargar la plantilla para el envío de notas de prensa de LAIF.

Bruselas, 18 de junio de 2019

#EDD19 #Blending

Bancos de desarrollo

Promoviendo inversiones para enfrentar desigualdades en América Latina



'Abordar las desigualdades: construir un mundo que no deje a nadie atrás', los participantes en la sesión discutieron cómo el aumento de los flujos financieros públicos y privados puede ayudar a los países y comunidades más vulnerables del mundo en riesgo de quedarse atrás.

Este 18 de junio, en las Jornadas Europeas sobre Desarrollo (EDD), los mecanismos de inversión mixta de la Unión Europea para América Latina y el Caribe, celebraron la sesión 'Promoviendo la inversión para hacer frente a las desigualdades en América Latina', junto a sus socios financieros: el Banco Europeo de Inversiones (BEI), la Agencia de Desarrollo de Francia (AFD), Agencia de Desarrollo - AECID, el banco de desarrollo alemán - KfW y el Banco Interamericano de Desarrollo - BID.

Jolita Butkeviciene dio una cálida bienvenida a los oradores y a la audiencia que participó en la sesión expresando que: "El tema de los EDD de este año es muy pertinente. A menudo, el trabajo realizado con las instituciones financieras no se percibe realmente como un tema clave para reducir las desigualdades, y el evento de hoy nos brinda una oportunidad única

SOBRE LAIF

El Instrumento para Inversiones en América Latina (conocido por sus siglas en inglés como LAIF) es uno de los mecanismos regionales de financiación combinada o "blending" de la Unión Europea. LAIF promueve la movilización de fondos de las instituciones financieras europeas y regionales, de los gobiernos y del sector privado para llevar a cabo proyectos de desarrollo sostenible en América Latina.

Fotos e imágenes

El progreso, los resultados y el impacto de las acciones financiadas por LAIF y los eventos relacionados deben, en lo posible, documentarse mediante fotografías para su uso posterior en acciones y productos de comunicación.

Una copia de todas las fotografías producidas en el contexto de acciones externas financiadas por LAIF debe ponerse a disposición de la Unión Europea en el siguiente formato: tamaño mínimo de 640x480px para web, y resolución de 21x15 cm y 300 dpi para publicaciones impresas. El contratista, el socio implementador o la organización internacional deben asegurarse de enviar copias de las fotos a:

- El responsable de prensa y comunicación de la Delegación de la UE;

- El responsable de comunicación de LAIF (info@eulaif.eu), quien se encargará de enviarlo a la Unidad de Comunicación de EuropeAid.

Cada foto debe ir acompañada de:

- metadatos IPTC o un archivo de metadatos separado que detalle el copyright, el nombre del fotógrafo, la fecha de producción, el lugar de producción y una leyenda o breve descripción de la imagen, incluidos los nombres y funciones de cualquier persona identificable, el nombre del proyecto/programa de LAIF con el que se relaciona la imagen, y el país en el que se tomó (si es posible, la ubicación);
- una autorización por escrito para utilizar [la\(s\) foto\(s\)](#) o reproducir [las imágenes de video](#) sin pago de regalías;

- una declaración de las personas interesadas (o, en el caso de menores, de las personas que ejercen la autoridad parental) dando [su consentimiento para el uso específico de su imagen](#).

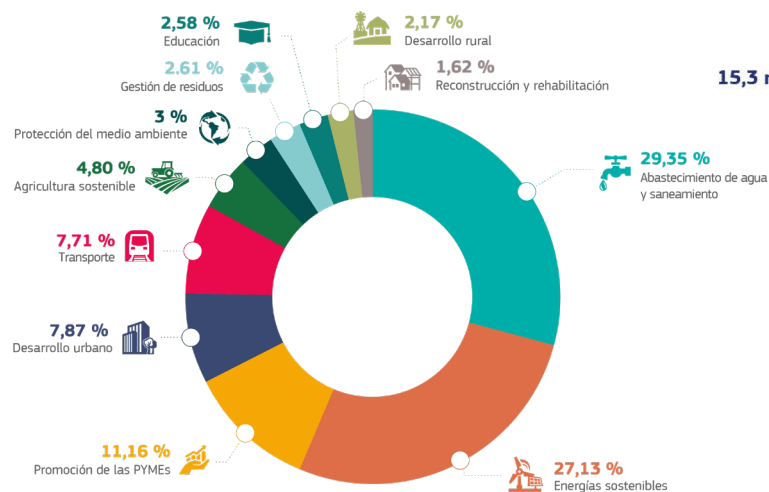
Para más información puedes consultar las [Directrices para el Depósito de Material Audiovisual en la Biblioteca Audiovisual de la DG COMM](#).

Tips para fotos

- Tomar y proporcionar fotos de alta calidad, cuyo tamaño pueda reducirse para uso web.
- Capturar imágenes que cuenten la historia del proyecto, es decir, fotografías de personas que participan en las actividades del proyecto y que reflejen lo que sucede en el terreno.
- Priorizar imágenes dinámicas, en las que haya acción, y evitar imágenes estáticas.
- Documentar el avance de los proyectos a través del uso de fotografías.
- Evitar fotos de gente reunida en una sala o de gente reunida dando la espalda. Si es necesario, pedir a los actores involucrados que se ubiquen en determinadas posiciones para el encuadre de la foto.

Infografías

Las infografías son altamente efectivas para explicar contenidos complejos y capturar la atención del público meta. Por ello en LAIF recomendamos la utilización de este recurso y procuramos enriquecer nuestras comunicaciones con gráficos, diagramas e imágenes que ayuden a ilustrar los contenidos desarrollados.



"El objetivo de toda historia es enseñar y complacer al mismo tiempo."

Umberto Eco



Historias de éxito Storytelling

"La mejor manera de alcanzar las audiencias es contando historias verdaderas que narren cómo nuestras acciones cambian la vida de los ciudadanos."

Communication and Visibility in EU-financed external actions – Requirements for implementing partners (2018)

Para LAIF, la comunicación debe centrarse en los resultados y el impacto a largo plazo de los proyectos que financia. Para ello, la herramienta más eficaz que tenemos es la historia de cómo un proyecto ha cambiado la vida cotidiana de las personas y ha marcado la diferencia en los países en los que trabajamos. Cualquier medio de comunicación puede servir para contar esta historia: publicaciones impresas o digitales, videos, podcasts, radio y televisión.

Una historia siempre:

- se centra en una persona: un beneficiario (agricultor, peatón, transportista, médico...), el encargado de su ejecución, un

funcionario del gobierno, quien da su testimonio;

- se enfoca en valores humanos compartidos;
- contiene detalles sobre el trabajo, vida, problemas y esperanzas de las personas;
- nos trasporta al lugar, trayéndonos colores, olores y sonidos;
- tiene una trama dinámica: una buena historia muestra cómo surgen y se superan los obstáculos y desafíos. ¿Cómo era la vida antes del proyecto y cómo ha cambiado?;
- muestra resultados concretos.

Videos

Los videos son herramientas de comunicación muy efectivas. Su costo varía en función de la duración, características y tipo de video (corto animado, entrevista, historia de éxito, documental).

Como se solicita para todos los materiales de comunicación, las producciones audiovisuales deben reconocer la contribución de UE LAIF, presentando la bandera de la UE junto al logo de LAIF al principio y / o al final del video. Al igual que con las fotos, el contratista, el socio implementador o la organización internacional deben enviar copias del o los videos producidos al:

- Responsable de prensa y comunicación de la Delegación de la UE;
- Responsable de comunicación de LAIF (info@eulaif.eu), quien se encargará de enviarlo a la Unidad de Comunicación de EuropeAid.

Los videos deben ir acompañados de metadatos descriptivos en el idioma disponible, que incluyen: título, resumen descriptivo, fecha de producción y compañía de producción.

Todo video debe ser promovido a través de los medios de comunicación disponibles (páginas web, redes sociales) para maximizar su difusión.



Fases de la producción de un video

Fase 1: Preproducción

La preproducción es la fase de planificación inicial del video y es clave para determinar el éxito de las etapas posteriores.

¿Cuáles son las tareas y resultados de la preproducción?

- Lluvia de ideas o *brainstorming*: Se recopilan las expectativas e ideas para el video a producir.
- Esquema y sinopsis: Se realiza un esquema en el que se enumeran los hechos que deben presentarse en el video y el orden en que deben discutirse o aparecer, y se desarrolla una sinopsis clara y concisa.
- Guion y storyboard: El guion audiovisual es la narración escrita de los hechos, acciones, sensaciones y diálogos que serán posteriormente traducidos en imágenes. El guion gráfico o storyboard, nos explica visualmente la historia, animación o estructura del video a través de una secuencia de ilustraciones o imágenes. La elaboración de un guion audiovisual (o guion técnico) es una tarea que consiste en ir desglosando en secuencias, escenas y planos todo el relato para que luego en el rodaje nada quede al azar. Existen diversos formatos. En la página 25 de esta guía te presentamos un modelo combinado de guion con storyboard que recomendamos utilizar.
- Plan de pre-producción y presupuesto: logística y presupuesto del rodaje: locaciones y horas de grabación en función de la luz requerida, personal necesario para la grabación (tanto detrás de escena como frente a la cámara), programación de entrevistas, arreglos de viaje, reservación de espacios,

catering, contacto con proveedores, etc.

Fase 2: Producción




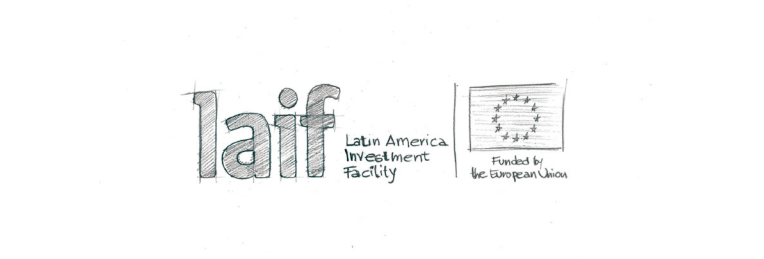
En la fase de producción se lleva a cabo la grabación del video o se dibujan las ilustraciones y/o preparan las imágenes que han de ser animadas. Una vez grabado el material, se organiza para la edición, se selecciona la música, se graba la voz en off que irá superpuesta o voiceover (si está contemplado), se elaboran los elementos gráficos que acompañarán al video.

Fase 3: Postproducción

En esta fase se realiza la edición total del video, que implica la combinación de todos los elementos creados (imágenes de apoyo, entrevistas, voz en off, música, animaciones, subtítulos) y también la gradación de color, la corrección del sonido, más los efectos especiales que se deseen añadir.

El Guion audiovisual y el storyboard

1. Los PLANOS son la unidad mínima en que se puede dividir visualmente cada escena.
2. Las ESCENAS son un conjunto de planos con una unidad espaciotemporal, que transcurre en un mismo momento de luz. Por eso en los guiones se suele encabezar cada escena con indicaciones del tipo: Interior / Día, Exterior / Noche, etc.
3. Las SECUENCIAS son un conjunto de escenas que comparten una unidad temática.

ESC/PLAN	Descripción del plano	Sonido / FX	Imagen
Esc. 4 / P.1	EXT / DIA / Plano general Vista panorámica del pueblo y la montaña. Movimiento: travelling lento DER>IZQ. Angulo: horizontal. / 90°	Background P1: sonido del campo, aire, pájaros. Se escuchan animales de fondo. Background P2: música típica del Altiplano andino.	
Esc. 4 / P.2	EXT / DIA / Plano Medio Entrevista Sra. Teresa Sánchez, Presidenta de la Cooperativa San Miguel. Cámara fija. Angulo horizontal. / 90°	Sonido entrevista: DESDE "Gracias al apoyo de la Unión Europea", HASTA "...nuestra comunidad".	
Esc. 4 / P.3	EXT / DIA / Plano corto Entrevistada recoge las patatas y las muestra ante la cámara. Movimiento: ZOOM IN / Slow motion. Angulo ligeramente picado.	Background P1: música típica del altiplano.	
OUTRO	Animación logo de LAIF	Background P1: música-logocierre	



Eventos

Los eventos públicos (como conferencias, talleres, seminarios, debates, cursos de formación, ferias y exposiciones nacionales, regionales o internacionales), visitas de campo y reuniones con actores clave, ofrecen una gran oportunidad para incrementar la visibilidad de nuestras acciones mediante la realización de campañas de comunicación para publicitar los objetivos y logros de los proyectos financiados por UE LAIF.

La bandera de la UE junto al logo de LAIF deben exhibirse de manera destacada en los materiales de comunicación y stands de exhibición ([Ver Manual de Identidad Visual de LAIF](#)), para garantizar que las personas que asisten a tales eventos tengan conocimiento del apoyo financiero de la UE a través de LAIF.

Al organizar visitas de alto nivel con funcionarios, líderes políticos y otras figuras públicas a los sitios de acciones financiadas por LAIF, los socios de los proyectos deben trabajar en coordinación con la sede o Delegaciones de la UE – según el caso – para organizar una cobertura adecuada a través de comunicados y ruedas de prensa, entrevistas en los medios de comunicación, grabaciones de video en vivo y fotografías durante el evento.

Referencias

Communication and Visibility in EU-financed external actions – Requirements for implementing partners (projects). At: https://ec.europa.eu/international-partnerships/comm-visibility-requirements_en

Communication and visibility manual for European Union External Actions (2010). At: https://ec.europa.eu/international-partnerships/system/files/communication-and-visibility-manual_en.pdf

European Commission visual identity.

At: http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/index_en.htm

European Commission Audiovisual services copyright rules.

At: <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/copyright>

A Photographer's Handbook - How to take pictures of an EU funded project (2012). EU Neighbourhood Info Centre. At: <https://www.euneighbours.eu/en/east/stay-informed/publications/photographers-handbook-how-take-pictures-eu-funded-project>

Writing to Grab Attention, a handbook for EU-funded projects (2012).

At: <https://www.euneighbours.eu/en/east-south/stay-informed/publications/writing-grab-attention-handbook-eu-funded-projects>

Guidelines for the deposit of audiovisual material at the audiovisual library of DG COMM:

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4443939/4472156/Audiovisual+library>

GCCA+ Communication and Knowledge Management Guidelines.

At: <https://europa.eu/capacity4dev/file/77432/download?token=tUgh7Laf>

<https://emojipedia.org/>

Reconocimientos

Redacción

Patricia Rodríguez Fortún

Edición

Gisela Campillo

Olaya Lombardero-Martinez

Hugo Ruiz

Adela Ball

Diseño gráfico

Raya Boteva

Virginia Torres

Fotografías

p4: © Shutterstock

p5, p8, p10: © Freepik

p7, p17, p23: © Unsplash

p22: © AECID

p16, p26: © LAIF



Contacto

www.eulaif.eu

info@eulaif.eu



eulaif.eu



Esta publicación ha sido producida con el apoyo financiero de la Unión Europea.
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asistencia Técnica de LAIF y
no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.