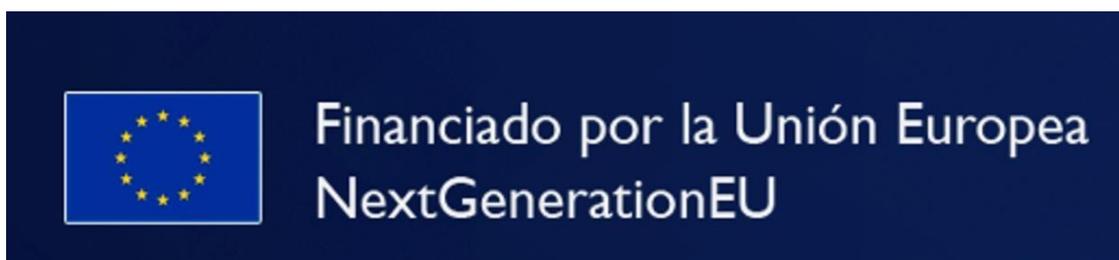


Publicidad y difusión de las ayudas del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia

Los beneficiarios de los fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR) deben asumir la responsabilidad de publicitar, comunicar y difundir los proyectos cofinanciados con cargo al mismo. El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), elaborado por el Gobierno de España para gestionar los 140.000 millones que llegarán de Bruselas en forma de créditos y ayudas a fondo perdido, señala explícitamente que los participantes del Plan deben encargarse de la gestión de la información y la “publicidad de las acciones financiadas” en aras de garantizar la transparencia en la gestión de los fondos y visibilizar el papel determinante de la Unión Europea en el proceso de reactivación y transformación de la economía tras la pandemia de la Covid-19.

En este sentido, el artículo 34 del [Reglamento Europeo 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo](#), por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, recoge que “los perceptores de fondos de la Unión harán mención “del origen de esta financiación y velarán por darle visibilidad”, incluido, cuando proceda, mediante el uso del emblema de la Unión y una declaración de financiación adecuada que indique **“financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU”**, en particular cuando promuevan las acciones y sus resultados, facilitando información coherente, efectiva y proporcionada dirigida a múltiples destinatarios, incluidos los medios de comunicación y el público”.

Ejemplo 1:



Ejemplo 2:



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU

Ejemplo 3:



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU

En este sentido, el artículo 9 de la [Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia](#), recoge la necesidad de incorporar el logo oficial del Plan de Recuperación del Reino de España en las iniciativas de comunicación y divulgación de las actuaciones financiadas con cargo al MRR: “Las actuaciones de comunicación relacionadas con la ejecución del Plan incorporarán el logo oficial del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Reino de España, en los términos que se comuniquen por la Autoridad Responsable”.

De cara a **insertar el logo del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) elaborado por el Gobierno (ver PDF Libro Estilo de Marca de PRTR)**, éste debe ser del mismo tamaño que el emblema de la Unión Europea y debe ir separado del mismo. Si se quiere añadir el emblema de la organización, municipio o CCAA beneficiaria de las ayudas, éste también debe ubicarse en la esquina contraria a la de la UE, tener una tipografía y colores distintos y ser más pequeño o, como mucho, del mismo tamaño que el emblema europeo. El objetivo es evitar que se interprete que la organización tiene alguna vinculación con la UE.

En cuanto a la licitación de contratos o la publicación de convocatorias, tanto si se ejecutan directamente por el **Centro para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación E.P.E.** como por los intermediarios o los destinatarios finales de las subvenciones; el organismo, entidad, administración o empresa tendrá que hacer una referencia expresa al origen de los fondos y al PRTR en el nombre del contrato o convocatoria. “Todas las convocatorias, licitaciones, convenios y resto de instrumentos jurídicos, que se desarrollen en este ámbito, deberán contener tanto en su encabezamiento como en su cuerpo de desarrollo la siguiente referencia **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU**”, señala expresamente la OM en el artículo 9.3.b.

Así, las Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla también tendrán que informar del origen de los fondos cuando sean intermediarias. Es decir, cuando gestionen su asignación a los beneficiarios últimos.

Comunicación y visibilidad

Aunque no hay fijado a priori un porcentaje específico de la financiación recibida que se debe destinar a las acciones de comunicación y publicidad, el Reglamento sí que deja claro que serán considerados gastos elegibles y, por lo tanto, podrán ser cubiertos por las subvenciones o ayudas a fondo perdido que se obtengan. Así, los 312.500 millones de euros disponibles para ayudas financieras no reembolsables podrán cubrir también los gastos correspondientes a “las acciones de información y comunicación, incluyendo las de divulgación inclusivas, y la comunicación institucional de las prioridades políticas de la Unión en la medida en que estén relacionadas con los objetivos del presente Reglamento” (artículo 6).

La comunicación y la visibilidad son una parte importante de todos los programas impulsados y financiados por la UE, que busca crear un sentimiento de pertenencia entre la población europea y que los ciudadanos conozcan el papel de la Unión y los pasos que da para mejorar su calidad de vida, la sostenibilidad económica y medioambiental y el futuro. Así, ha elaborado una guía con las acciones que se pueden llevar a cabo para garantizar la visibilidad de todos los fondos de la UE y su materialización en proyectos concretos. También ha fijado el libro de estilo que se

debe seguir para el uso/inserción del emblema de la UE en las distintas acciones y las referencias al origen de fondos según el programa.

Por ejemplo, recoge que es importante que las actividades de comunicación incluyan enlaces a las prioridades políticas de la UE “de modo que muestre a los ciudadanos el panorama general y de qué manera su proyecto contribuye a él”. Las prioridades políticas son: digitalización, convertirse en el primer continente climáticamente neutro (Pacto Verde), crear un entorno de inversión más atractivo y empleos de calidad (Economía al servicio de las personas), la defensa y promoción de los valores de la UE, y reforzar la democracia frente a injerencias externas. Es decir, construir una Europa más verde, digital y resiliente.

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024_es

Entre las actividades de comunicación específicas que se pueden llevar a cabo se encuentran:

-  Elaboración de un plan detallado de comunicación y difusión.
-  Sitios web, cuentas en redes sociales y material de comunicación.
-  Relaciones con los medios de comunicación.
-  Organización de eventos.
-  Vallas publicitarias, paneles u otro material publicitario impreso o electrónico.

En cuanto a la elaboración de páginas web, el beneficiario de la ayuda puede incluir información específica, accesible y diferenciada sobre el proyecto cofinanciado o financiado en su propia página o crear una subpágina del programa alojada en su web. También puede optar por desarrollar una página web exclusiva de las características del proyecto, pero esta opción suele recomendarse para iniciativas cofinanciadas que lleven a cabo más de un beneficiario, como las agrupaciones de municipios. Para comunicar a través de redes sociales se pueden usar los perfiles

El emblema europeo, junto con la declaración de financiación, debe exhibirse en un lugar destacado en todos los productos digitales, sitios web y sus versiones móviles destinados al público o a participantes. Adicionalmente se espera que los beneficiarios mencionen y etiqueten al CDTI en cualquier publicación, introduciendo los siguientes **hashtags**:

#PRTR
#PlanDeRecuperación
#MRR
#NextGen
#NextGeneration
#NextGenerationEU
#NGEU
#AyudasCDTI

Los beneficiarios pueden optar por organizar un evento anual para dar a conocer el proyecto financiado o cofinanciado con cargo al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. Hay varios hitos reseñables como la recepción de los fondos, la puesta en marcha del proyecto, la finalización del mismo o algún avance significativo.

Las vallas, acciones de publicidad, contenidos audiovisuales, *merchandising* (productos publicitarios) o materiales divulgativos tendrán que llevar el emblema de la UE y una declaración de financiación adecuada que indique “**financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU**”. La Comisión Europea ha elaborado un manual de estilo con las normas que hay que seguir para el uso del emblema y los mensajes vinculados (ver PDF).

Aunque la UE todavía incluye el uso de vallas o cualquier otro material publicitario entre las acciones de comunicación, lo cierto es que desde hace un tiempo se están primando o priorizando actuaciones más proactivas que permitan a la población conocer de una forma más directa/interactiva la labor de la Unión. Así, **se prima la publicación de reportajes en medios de comunicación**, tanto escritos como televisión; la elaboración de vídeos promocionales de los proyectos, exposiciones, organización de visitas guiadas...

No es obligatorio realizar alguna acción de comunicación en concreto. Se proponen alternativas para que los receptores de los fondos Next Generation EU pueda elegir y tenga ideas.

Por último, se recuerda que todas las actividades de comunicación deberán ser informadas al CDTI, en la fase final de justificación del proyecto, mediante el formulario Comunicación MRR, al que se accederá a través de la Sede Electrónica del CDTI

Líneas básicas del uso del emblema de la Unión Europea

La Unión Europea establece que el emblema europeo no debe modificarse ni combinarse con ningún otro elemento gráfico o texto. “Si se exhiben otros logotipos junto al emblema europeo, este debe tener como mínimo el mismo tamaño que el mayor de los demás logotipos. Aparte del emblema europeo, no puede utilizarse ninguna otra identidad visual ni logotipo para destacar el apoyo de la Unión. El tipo de letra que debe utilizarse junto con el emblema europeo debe ser sencillo y de fácil lectura. Los tipos de letra recomendados son Arial, Auto, Calibri, Garamond, Tahoma, Trebuchet, Ubuntu y Verdana”, recoge la Unión en la guía de uso del emblema.

- Guía para el uso del emblema de la UE: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/eu-emblem-rules_es.pdf



[Descargar la guía para el uso del emblema europeo en el contexto de los programas de la UE 2021-2027](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/eu-emblem-rules_es.pdf)

- Más información y consejos sobre la manera de comunicar y dar más visibilidad a su proyecto y a la Unión Europea. https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/managing-your-project/communicating-and-raising-eu-visibility_es
- Más información sobre Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y las normas de comunicación (artículo 9) en: <https://www.boe.es/eli/es/o/2021/09/29/hfp1030/dof/spa/pdf>
- Link a las carpetas ZIP con los logos del PRTR y Next Generation EU (identidad visual): <https://planderecuperacion.gob.es/identidad-visual>



[Descargar el Libro Imagen de Marca PRTR.pdf](https://planderecuperacion.gob.es/identidad-visual)

- El logo del Plan de Transformación, Recuperación y Resiliencia de España.



Incumplimiento de las obligaciones de comunicación por parte del beneficiario

El incumplimiento de estas obligaciones de comunicación, de los aspectos vinculados al cumplimiento de hitos y objetivos, así como de cualquier otro elemento recogido, en general, en la regulación del PRTR recogida en las bases reguladoras de las convocatorias podría concluir en el inicio de un procedimiento de reintegro, de acuerdo con lo establecido en el artículo 37.4 y 5 del RDL 36/2020.