

Ayudas **+ Rural**

Difusión y comunicación

Entidades ejecutantes



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL



Fondos Europeos

Fundación
mapfre

Madrid, 3 de febrero de 2026

Índice

- Introducción
- Manual de aplicación de marca
- Metodología de trabajo
- Plan de difusión

Introducción

Visibilidad

- *Cada Estado miembro garantizará la visibilidad de la ayuda en todas las actividades relacionadas con las operaciones que reciban ayuda de los Fondos (...) la comunicación a los ciudadanos de la Unión del cometido y los logros de los Fondos.*

***REGLAMENTO (UE) 2021/1060 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 24 de junio de 2021**



Manual de aplicación de marca

- 01** ▶ **Obligatoriedad** del uso del logo Cofinanciado UE
- 02** ▶ **Recomendación**, pero no obligatoriedad, de utilizar el nuevo logo de Fondos Europeos - Ministerio de Trabajo.
- 03** ▶ **Propuesta**: utilizar el nuevo logo en los medios, soportes y piezas de gran impacto (visibilidad).

No obstante, siempre se informará previamente a Fundación Mapfre

Manual de aplicación de marca

Desarrollado a partir del **Manual de identidad visual**. Mayo, 2023

Actualizado con el rebranding de Fundación Mapfre, enero 2026



Manual de aplicación de marca

Índice del manual

1

Normas básicas

Convivencia de logotipos para comunicaciones de bajo impacto	5
Convivencia de logotipos para comunicaciones de alto impacto	7
Área de reserva	9
Tamaño mínimo de reproducción	11
Fondos de color	13
Usos incorrectos	15
Colores corporativos	17
Tipografía corporativa	18

2

Aplicaciones internas / bajo impacto

Pautas generales de ubicación de los logotipos	20
Carpeta	22
Plantilla Word	23
Plantilla Power Point	24
Cartel	25
Banderola	26
Lona	27
Firma e-mail	28
Uniforme	29

3

Aplicaciones externas / alto impacto

Pautas generales de ubicación de los logotipos	31
Hoja de carta A4	32
Cartel	33
Prensa B/N	34
Roll up / totem / banderola	35
Valla	36
Trasera de auditorio	37
Rótulo de mesa	38
Fondo Teams	39
E-mailing / newsletter	40
Banner	41
Cartela TV	42
Redes sociales	43

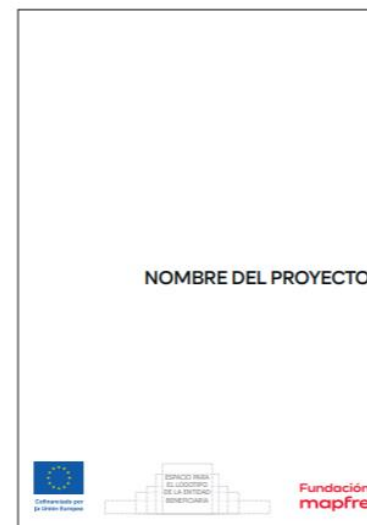
Manual de aplicación de marca

Normas básicas

Uso de logos por tipología de comunicación

Comunicaciones de alto impacto: aquellas que van destinadas a un amplio público, con gran visibilidad.

Comunicaciones de bajo impacto: aquellas que son necesarias como soporte al desarrollo de la actividad



Manual de aplicación de marca

Normas básicas Casos de uso



Cambios en distancias y áreas de reserva



Cambios en los colores





Logotipos en negativo



Cambios en la tipografía



-  Incorrecto
-  Correcto

Información Confidencial no publicable

Manual de aplicación de marca

Normas básicas Pantones

Se recomienda imprimir siempre que se pueda con tintas directas, ya que al imprimir en cuatricromía los colores varían.

Los colores CMYK o Pantone se utilizarán para piezas impresas, los RGB o HEX para medios online y los RAL para pinturas, plásticos y recubrimientos.



Cofinanciado por
la Unión Europea

Azul

REFLEX BLUE C
C100 M80 Y0 K0
R0 G51 B153
HEX #003399

Amarillo

AMARILLO 100%
C0 M0 Y100 K0
R255 G204 B0
HEX #FFCC00



Fondos Europeos

Azul Fondos

PANTONE 2766 C
C100 M78 Y0 K50
R18 G18 B58
HEX #12123A

Dorado

PANTONE 7503 C
C0 M18 Y65 K39
R176 G156 B86
HEX #B09C56

Fundación
mapfre

Rojo 1

PANTONE 185C
C0 M100 Y85 K0
R255 G0 B45
HEX #ff002d
RAL 3028

Gris 6

PANTONE 433C
C80 M70 Y70 K80
R26 G26 B26
HEX #1a1a1a

Manual de aplicación de marca

Normas básicas Tipografías

Fundación
mapfre

TITULARES Y DESTACADOS (DISPLAY)

Mapfre Display Bold

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789**

Mapfre Display Regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

Mapfre Display Light

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

Mapfre Display Regular Italic

*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789*

BLOQUES DE TEXTO (TEXT)

Mapfre TextBold

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789**

Mapfre TextRegular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

Mapfre TextLight

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

Mapfre Text Regular Italic

*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789*



Arial (negrita)

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789**



Source Sans Pro Regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

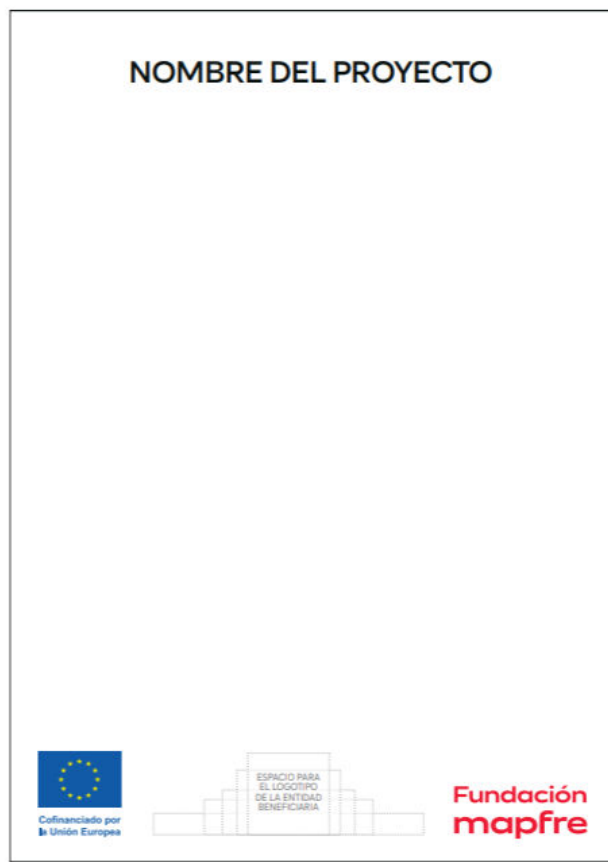


Manual de aplicación de marca

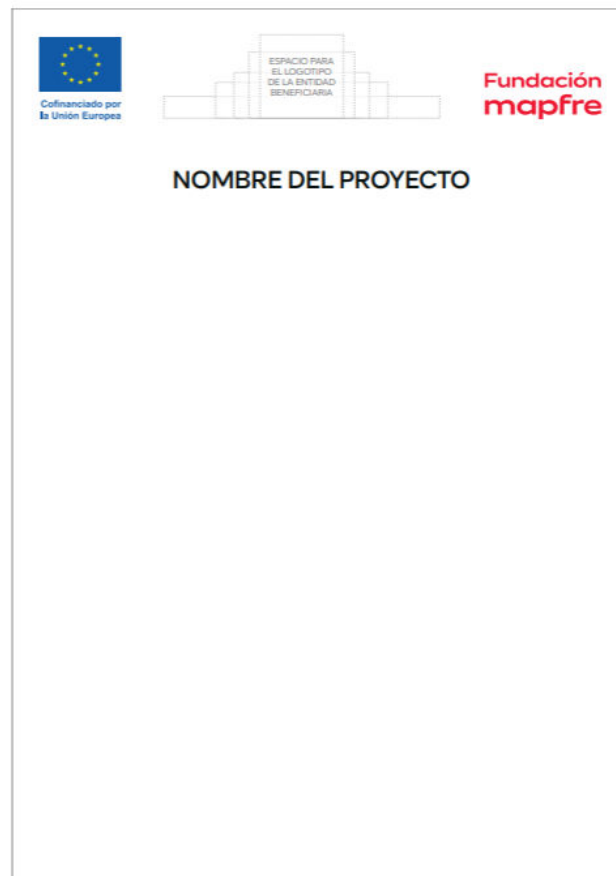
Aplicaciones

Comunicaciones de **bajo impacto**

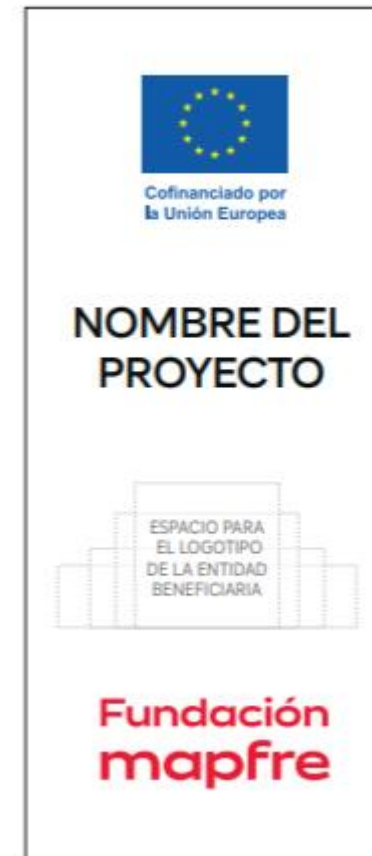
Cartel



Plantilla word



Banderola

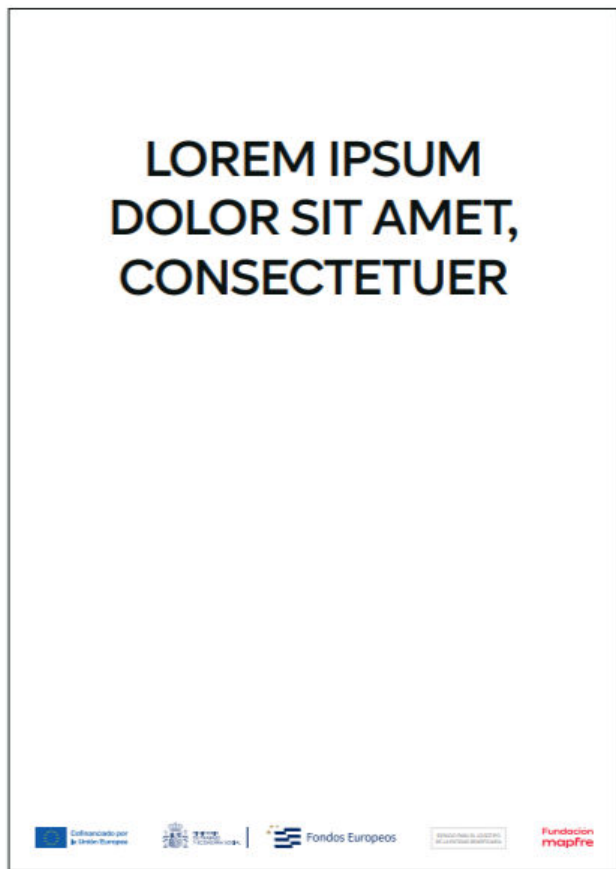


Manual de aplicación de marca

Aplicaciones

Comunicaciones de **alto impacto**

Cartel



Roll up



Metodología de trabajo

Basada en la **colaboración** y teniendo como objetivo la **fluidez en los procesos**.



OBJETIVOS

Cumplimiento
Apoyo en la difusión y comunicación

Metodología de trabajo

Qué necesitamos conocer con antelación:

- **Plan de difusión** (mk y comunicación) (qué, cuándo, cómo, dónde y a quién). Ejemplo: Formación online, debemos ir con un fondo de Teams.
- **Soportes de comunicación:** cuáles son los activos digitales y no digitales de cada entidad
- **Calendarios.**
- Producción de **piezas** y **aplicación de marca**
- **Presupuestos** de difusión
- **Listado de contactos**



Metodología de trabajo

Equipo Fundación Mapfre

Responsables de Marketing y Comunicación en cada entidad



Metodología de trabajo

Equipo Fundación Mapfre



Marilú Roldán
Jefa de marketing y comunicación

✉ marirol@fundacionmapfre.org

☎ 683 663 872



Alejandra Fernández
Responsable de comunicación

✉ alejandra@fundacionmapfre.org

☎ 690 049 112

Metodología de trabajo

Papel de Fundación Mapfre

- **Apoyo** desde web, RRSS y comunicación.
- **Comunicaremos de forma coordinada** aquello que consideremos reseñable: historias, vivencias, etc.
- Desde *Branded content* a contenidos en nuestros soportes:
 - Revista impresa
 - Web FM
 - RRSS (corporativas)
- Fundamental: **etiquetarnos y compartir** las publicaciones
- **Notas de prensa:** compartidas siempre antes de su publicación por ambas partes.



Plan de difusión

- Con el programa marco 2021-2027 la Comisión Europea ha reforzado **la importancia de la difusión 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 progreso social de la ciudadanía.
- Por este motivo **será necesaria la elaboración de un plan de difusión por parte de cada una de las entidades ejecutantes**, el cual se entregará durante la primera quincena del mes de abril.



Plan de difusión

Objetivos

- **Ofrecer directrices y recomendaciones** en materia de difusión que complementa nuestra Guía del beneficiario de la Convocatoria Ayudas +Rural 2025 así como el Manual de Convivencia de Marca.
- Estas recomendaciones se tomarán en cuenta de cara a la definición de las acciones que se van a realizar a lo largo de la vida del proyecto:
 1. Ayudar a la difusión de las operaciones
 2. Mejorar el alcance de las acciones de comunicación y difusión
 3. Facilitar la recogida de datos para los informes semestrales y el informe final



Plan de difusión

Objetivos

Tendremos presente las indicaciones del **Manual de indicadores de comunicación** (junio 2025):

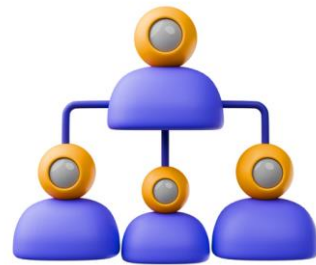
En línea con la evolución del papel de la comunicación dentro de la gestión de los fondos europeos, en el periodo 2021-2027 se prioriza que la labor de comunicación tenga un enfoque activo y creativo, que se plasme en acciones concretas con resultados medibles y evaluables.



Plan de difusión

Estructura de los Planes de Difusión

- Las versiones finales de los planes de difusión deberían incluir, al menos, los siguientes datos:
 1. Públicos objetivos a los que se destinan las acciones
 2. Estrategia mediática y canales de comunicación
 3. Propuesta de creatividad y piezas
 4. Presupuesto
 5. Calendario de acciones



Plan de difusión

Públicos objetivos

Con el objetivo de facilitar la valoración de los resultados de las acciones establecidas en los Planes de Difusión (PD), es necesaria la identificación de los **públicos objetivos a los que se dirige el programa**, prevaleciendo las que están destinadas a los beneficiarios directos, así como a la difusión de los resultados en las regiones de actuación.

Los PD ofrecerán **información sobre los tipos de acciones dirigidas a cada uno de sus públicos**: tipos de acción, materiales y recursos, así como los canales que serán utilizados.



Participantes



Local
(Municipio,
provincia,
CCAA)



**Sociedad
general**



**Administración y
empresa**



Otros

Plan de difusión

Estrategia mediática y canales de comunicación

La estrategia de comunicación, al igual que los presupuestos, serán organizadas en base a la tipología de las acciones:



Acciones operativas: acciones necesarias para la correcta ejecución de las operaciones: materiales para las actividades, difusión y publicidad de las convocatorias (tanto digital como print), etc.



Acciones de comunicación y promoción: orientadas a dar difusión de las actividades del programa. Se incluyen las actividades en medios propios, publicidad pagada o ganada, merchandising, etc.

Plan de difusión

Estrategia mediática y canales de comunicación

No solo nos basaremos en realizar acciones digitales. Serán necesarias otras activaciones para aumentar la amplificación de los proyectos.

- Noticias en medios locales (prensa, televisión o radio)
- Eventos
- Comunicaciones a través de los ayuntamientos
- Otro tipo de acciones presenciales.



Plan de difusión

Estrategia mediática y canales de comunicación

- Incorporar el detalle de todos los canales de comunicación propios
- En la definición de la estrategia de difusión tendremos en cuenta la tipología de datos de los cuadros de indicadores de impacto.



Junto con los indicadores de impacto, es necesario recoger y conservar evidencias gráficas de los eventos y actuaciones presenciales que se realicen en el transcurso de las operaciones

Indicadores de comunicación

INDICADORES DE REALIZACIÓN				INDICADORES DE RESULTADO				MÁS INFORMACIÓN	
FECHA ACTUACIÓN	INDICADOR	SUBTIPO INDICADOR	COSTE REAL O NOCIONAL	NÚMERO DE PERSONAS RECEPTORAS/ ASISTENTES	NÚMERO INTERACCIONES (completar sólo si RRSS)	VALOR PUBLICITARIO (completar sólo si Medios)	VALOR DE COMUNICACIÓN (completar sólo si Medios)	URL	COMENTARIOS

Plan de difusión

Propuesta de creatividad y piezas

- No es necesario incorporar piezas ni creatividad en los PD.
- En el caso de que la operación cuente con un logotipo propio, no será posible su ubicación en la banda de logos de entidades.
- En la medida de lo posible, supervisar el contenido publicado con medios ganados o por iniciativa de las entidades asociadas.



Plan de difusión

Propuesta de creatividad y piezas

Todas las acciones llevadas en RRSS y en cualquier tipo de pieza de difusión digital e impresa deberá incorporar los **hashtags oficiales** del Fondo Social Europeo Plus y de la convocatoria **Ayudas+Rural 2025:**

#EuropaSeSiente

#AyudasMasRural



El uso de otros hashtag propios de las operaciones por parte de las entidades deberán ser incluidos en el PD para el seguimiento y apoyo desde las RRSS de Fundación Mapfre.

Plan de difusión

Propuesta de creatividad y piezas



Con el fin de asegurar la correcta denominación del programa en los documentos y piezas de comunicación públicas, se recomienda el uso del siguiente texto:

El proyecto XXXXXXXXXXXXXXXX se enmarca en el Programa FSE+ de Inclusión Social, Garantía Infantil y Lucha contra la Pobreza, y está cofinanciado por la Unión Europea y Fundación Mapfre a través de la convocatoria Ayudas +RURAL 2025.

Plan de difusión

Presupuestos

Los PD deberán incluir el presupuesto estimado para las actividades de difusión previstas durante el programa.

Es recomendable que el presupuesto distinga entre costes operativos y costes de comunicación y difusión.



Acciones operativas de difusión: se refieren a los costes derivados de la propia ejecución de las operaciones: diseño y realización de documentos, reuniones o jornadas formativas, etc.



Acciones de comunicación y promoción: aquellas dirigidas a dar visibilidad a las acciones realizadas durante la ejecución del proyecto, tanto impresas como digitales.

Plan de difusión

Calendario de acciones

- **Calendario de acciones semestrales**, para hacerlo coincidir con las fechas de cierre de los informes intermedios.
- **Definir con antelación un plan de comunicación en RRSS** que pueda ser compartido con Fundación Mapfre para difundir las acciones en sus redes.
- **Realizar al menos tres acciones de comunicación:**
 - Al inicio
 - Durante la fase de ejecución
 - Al finalizar, comunicar resultados.
- Siempre que sea posible, estas acciones deberían desarrollarse **en todas las localidades** en donde se ejecuten las operaciones.
- Para ello, es fundamental contar con la **colaboración de los ayuntamientos y entidades locales.**



Plan de difusión

Coordinación con entidades ejecutantes

- Las entidades beneficiarias que cuenten con entidades ejecutantes para la ejecución de las operaciones, informarán a las mismas sobre las directrices en materia de difusión y comunicación.
- A efectos de cumplir con los reportes semestrales de actividad, las entidades beneficiarias se encargarán de solicitar y recabar la información que deban presentar las entidades asociadas.

Es importante recoger todas las evidencias de comunicación que se realicen, tanto directamente por la entidad como por iniciativa de las entidades locales.

Plan de difusión

Días conmemorativos

31 de marzo, Día Europeo contra la Despoblación (provisional)

29 de abril, Día Europeo de la Solidaridad y la Cooperación entre Generaciones

15 de octubre, Día Internacional de las Mujeres Rurales

29 de octubre, Día Internacional de los Cuidados y el Apoyo



Muchas gracias

