



ACCIÓN DE LA UNIÓN 2022 FAMI

AMIF-2022-TF1-AG-INFO

La convocatoria AMIF-2022-TF1-AG-INFO sobre **Campañas de información y sensibilización sobre los riesgos de la migración irregular en terceros países y dentro de Europa**, se lanza de conformidad con el Programa de Trabajo 2021-22 y será gestionado por la Comisión Europea, Dirección General de Migración y Asuntos de interior (DG HOME).

Tiene por objeto contribuir al cambio de percepciones y comportamiento de los nacionales de terceros países que reflexionan sobre la migración irregular a la UE y de las principales personas influyentes (familias, líderes religiosos o comunitarios, profesores, migrantes que regresan, proveedores de servicios que facilitan la migración) de sus decisiones.

Con el apoyo de la UE de entre cinco a 15 proyectos de campañas de información y sensibilización en el ámbito de la migración en terceros países de origen y tránsito a lo largo de las principales rutas migratorias hacia la UE, en particular, las rutas del Mediterráneo oriental, central y occidental, la ruta de los Balcanes Occidentales y la ruta de la seda. Los países de especial interés son Argelia, Bangladesh, Gambia, Iraq, Marruecos, Níger, Nigeria, Pakistán, Senegal, Túnez y Turquía.

A continuación se facilitan los principales datos de la convocatoria extractados de la convocatoria.

1. Tipos de solicitantes a los que se dirige la convocatoria son entidades legales como:

Para ser elegibles, los solicitantes (beneficiarios y entidades afiliadas) deben ser:

- Organismos públicos.
- Entidades privadas sin ánimo de lucro.

Estar establecido en uno de los países destinatarios, es decir:

- Estados miembros de la UE (incluidos los países y territorios de ultramar (PTU), excluyendo Dinamarca¹⁹) países asociados al FAMI o países que están en curso negociaciones para un acuerdo de asociación y cuando el acuerdo entra en vigor antes de conceder la firma

Los beneficiarios y las entidades afiliadas deben registrarse en el Registro de Participantes, antes presentación de la propuesta, y deberá ser validada por la Validación Central Servicio (Validación REA). Se les pedirá que carguen documentos que demuestren la condición jurídica



y el origen. Otras entidades pueden participar en otras funciones de consorcio, como socios asociados, subcontratistas, terceros que dan contribuciones en especie, etc.

2. Condiciones geográficas:

El alcance geográfico de la campaña en función del público objetivo identificado (qué país/región y qué parte de ese país en particular) y el contexto migratorio específico (país de origen vs tránsito o destino), así como entornos de alto riesgo donde las víctimas de la trata son explotadas en comunidades anfitrionas y en cooperación con actores relevantes en fuera de la UE países de origen y tránsito.

3. Actividades que se financiarán en el marco de la convocatoria de propuestas:

Se apoyarán proyectos de campañas de información y sensibilización en el ámbito de la migración en terceros países de origen y tránsito a lo largo de las principales rutas migratorias hacia la UE, en particular las rutas del Mediterráneo oriental, central y occidental, la ruta de los Balcanes Occidentales y la Ruta de la Seda. Los terceros países de especial interés son Argelia, Bangladesh, Gambia, Iraq, Marruecos, Níger, Nigeria, Pakistán, Senegal, Túnez y Turquía.

Se agradecerían las campañas regionales dirigidas a más de un tercio de países a lo largo de las rutas migratorias. Los proyectos deben centrarse en la prevención de la migración irregular y, en particular, de los riesgos del tráfico ilícito de migrantes.

Los proyectos financiados en el marco de esta prioridad deben contribuir a:

- Aumentar la sensibilización de los migrantes sobre los riesgos de irregularidades migración y tráfico ilícito de migrantes, las alternativas legales pertinentes de la migración y oportunidades económicas; oportunidades de programas de retorno voluntario y reintegración de países de tránsito;
- Reforzar la cooperación entre múltiples partes interesadas entre actores como organizaciones de la sociedad, investigadores, medios de comunicación, actores estatales locales, diáspora y, otras partes interesadas;
- Mejorar la sostenibilidad de las actividades de comunicación y proporcionar evaluación de los resultados de la campaña.
- Los proyectos financiados deben demostrar cómo pretenden evaluar el impacto a corto y/o largo plazo.



La Comisión tratará de financiar propuestas con resultados tangibles y concretos, centrándose en las siguientes actividades:

- Medidas concretas de asistencia y apoyo transnacionales a las víctimas de la trata de seres humanos, teniendo en cuenta sus circunstancias personales y necesidades específicas, en particular servicios sanitarios, psicológicos o jurídicos, que permitan y faciliten su integración en la sociedad de acogida.

- Medidas transnacionales concretas que faciliten la integración de las víctimas mediante el acceso a la educación y a las oportunidades económicas, incluidas, entre otras: educación, formación lingüística, formación profesional y programas de aprendizaje; colocación laboral, mejora de habilidades, capacitación y tutoría en el lugar de trabajo, y capacitación empresarial; programas dirigidos por la comunidad y de tutoría. Debe incluir, en particular, el intercambio de experiencias, información, conocimientos y mejores prácticas sobre la integración de las víctimas nacionales de terceros países de la trata de seres humanos.

- Iniciativas para establecer y mejorar la cooperación transnacional entre múltiples partes interesadas y multidisciplinaria facilitando el intercambio de experiencias y mejores prácticas entre los agentes pertinentes, como las fuerzas del orden, el poder judicial, las autoridades de inmigración y asilo, los trabajadores sociales, los servicios de inspección, los guardias de fronteras, las organizaciones de la sociedad civil y otros servicios, o las organizaciones internacionales.

- Iniciativas destinadas a mejorar la cooperación transfronteriza en los casos de las víctimas, por ejemplo, en el contexto del traslado de las víctimas de terceros países al Estado miembro al que llegaron por primera vez o del retorno seguro y voluntario de las víctimas a su país de origen no perteneciente a la UE.

4. El presupuesto disponible para llamadas es de 8.000.000 EUR.

La DG Home se reserva el derecho de no otorgar todos los fondos disponibles o de redistribuirlos entre los temas de la convocatoria, en función de las propuestas recibidas y de los resultados de la evaluación.

5. Calendario y plazos: Fecha límite de remisión es el **5 de julio de 2022**

- Evaluación de las propuestas: Julio-octubre 2022
- Firma del Acuerdo de subvención: Enero 2023

6. Composición del consorcio del proyecto:

Las propuestas deben ser presentadas por mínimo 3 solicitantes de tres Estados Miembros participantes diferentes. Las entidades afiliadas y las organizaciones internacionales no se pueden contar para alcanzar el número mínimo de Estados miembros participantes.

NO pueden postularse como coordinador:

- Entidades con ánimo de lucro.

NO pueden solicitar como beneficiarios/entidades afiliadas:

- Entidades con ánimo de lucro.

7. Duración

La fecha de inicio y duración del proyecto se fijarán en el Acuerdo de Subvención (Datos Hoja, punto 1). Normalmente, la fecha de inicio será después de la firma de la concesión. Retroactivo la solicitud puede concederse excepcionalmente por razones debidamente justificadas, pero nunca antes que la fecha de presentación de la propuesta.

Duración del proyecto: **24 meses** (con posibles prórrogas, si están debidamente justificadas y mediante una modificación).

8. Presupuesto del proyecto: Los presupuestos del proyecto (máximo de la subvención) deben variar entre 500.000 EUR y 1.000.000 EUR por proyecto para proyectos destinados a proyectos un tercer país y entre 500.000 EUR y 1.500.000 EUR por proyecto para proyectos destinados a varios terceros países (regionales).

9. Comunicación y visibilidad

Los beneficiarios deben proporcionar una estrategia de comunicación y difusión detallado para definir un concepto global, incluida una idea general de la campaña, mensajes clave que se utilizarán a lo largo del periodo de ejecución de las actividades, canales de comunicación, plan de redes sociales, presupuesto planificado e indicadores relevantes para el seguimiento y la evaluación.