France

AFD
AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

Guía de visibilidad y comunicación

PARA LOS PROJETS FINANCIADOS POR FRANCIA Y LA AFD

NIVELES 1 Y 2

#MundoEnComun

Contenidos

SUS OBLIGACIONES DE VISIBILIDAD Y DE COMUNICACIÓN 3

¿POR QUÉ COMUNICAR? 4

GARANTIZAR LA VISIBILIDAD DE SUS PROYECTOS 5

HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES 6

El Kit de comunicación 6

Fichas prácticas 6

NIVEL 1: GARANTIZAR NUESTRA VISIBILIDAD RECÍPROCA 7

Las 3 obligaciones en materia de visibilidad de su proyecto y de nuestro apoyo

1. Menciono el apoyo de Francia y de la AFD 8
2. Ilustro mi proyecto con fotos 13
3. Invito a la AFD y a la embajada a todos los eventos relacionados con el proyecto 14

NIVEL 2: ESTABLECER UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE PROYECTO REFORZADA 15

Las 6 obligaciones de una comunicación de proyecto reforzada

1. Definir sus objetivos y acciones de comunicación 16
2. Identificar sus competencias y sus recursos 17
3. Elaborar un plan de comunicación y de visibilidad 18
4. Poner en marcha el plan de comunicación 20
5. Compartir sus producciones de comunicación 20
6. Evaluar sus acciones de comunicación 21

NUESTROS CONSEJOS PARA…

Hacer buen uso del logotipo de Francia/AFD 22

RESUMEN DE LAS OBLIGACIONES DE *comunicación*

TODO BENEFICIARIO DE UNA FINANCIACIÓN DE LA AFD SE COMPROMETE A RESPETAR LAS DIRECTRICES DE **NIVEL 1** O DE **NIVEL 2** DETALLADAS EN EL CUADRO A CONTINUACIÓN. EL CONVENIO DE FINANCIACIÓN ESPECIFICA QUE SE DEBE APLICAR UNA VISIBILIDAD DE NIVEL 1 O UNA COMUNICACIÓN DE NIVEL 2 AL PROYECTO.

Las 3 obligaciones del socio para alcanzar una visibilidad de NIVEL 1

TODOS LOS PROYECTOS APOYADOS POR LA AFD

1. **Mencionar el apoyo de Francia y de la AFD** tal y como se explica en la pág. 8 de esta guía. El socio deberá hacer figurar el logotipo de Francia/AFD en todos los materiales de comunicación relacionados con el proyecto durante toda la ejecución del mismo.
2. **Incluir fotografías** para ilustrar el proyecto tal y como se describe en la pág. 13. El socio envía una o dos fotografías al equipo de proyecto de la AFD en el momento de la firma del convenio de financiamiento, y seguidamente una selección de fotografías en cada momento crucial del proyecto.
3. **Invitar a la AFD y a la embajada** a los eventos fundamentales relacionados con el proyecto, pág. 14. El socio se compromete a invitar a los representantes de la agencia AFD local y la embajada de Francia a todas las manifestaciones relacionadas con el proyecto durante todo el tiempo de ejecución del proyecto.

Las 6 obligaciones del socio para una comunicación de NIVEL 2

PARA ALGUNOS PROYECTOS ESPECÍFICOS E IDENTIFICADOS CON EL ACUERDO DEL SOCIO

Aplicar todas las obligaciones de visibilidad de NIVEL 1 enumeradas a continuación.

1. **Definir los objetivos** y las acciones de la estrategia de comunicación (pág. 16). **Establecer un presupuesto** (pág. 16). Se puede hablar de estos objetivos con el equipo de proyecto de la AFD.
2. **Identificar sus competencias** y sus recursos internos. **Decidir si gestionar la estrategia de comunicación** internamente i encargarlo de manera completa o parcial a uno o varios profesionales externos (pág. 17). Se puede hablar de esta decisión con el equipo de proyecto de la AFD.
3. **Elaborar un plan** de comunicación y de acciones tal como se describe en la pág. 18. Este plan de comunicación se debe transmitir al equipo de proyecto de la AFD para un dictamen de no objeción en un plazo de seis meses a partir de la fecha de la firma del convenio de financiación. El plan de comunicación deberá actualizarse cuando sea necesario durante la ejecución del proyecto y presentarse a la AFD para que emita un dictamen de no objeción.
4. **Aplicar** las acciones del plan de comunicación mientras dure el proyecto (pág. 20).
5. **Compartir sus producciones** de comunicación durante toda la ejecución del proyecto con el equipo de proyecto de la AFD (pág. 20).
6. **Hacer un balance del impacto** de su comunicación durante toda la ejecución del proyecto, basándose en indicadores de resultados (pág. 21).

¿POR QUÉ *comunicar?*

LA VISIBILIDAD DE PROYECTO, UNA OPORTUNIDAD PARA USTED Y PARA NOSOTROS

En su calidad de institución financiera y operador de las políticas públicas de desarrollo y de solidaridad internacional del Estado francés, la Agence française de développement (AFD) tiene una **obligación de transparencia y de rendición de cuentas** tanto ante los ciudadanos franceses como ante los beneficiarios de sus financiaciones. Por tal motivo, la AFD se debe asegurar de que su apoyo y el de Francia goce de visibilidad en todos los proyectos y los programas que financia.

Una buena comunicación también refuerza **su notoriedad y otorga más visibilidad a sus acciones y a los impactos de su proyecto entre sus beneficiarios**. Por su mayor conocimiento del terreno, a usted le corresponde dar visibilidad a estos proyectos.

EN CASO DE CESIÓN DE UN PROYECTO

¿Acaba de firmar un convenio de financiación con la AFD, pero la realización del proyecto estará a cargo de otros colaboradores? **Nuestras directrices de visibilidad y de comunicación también están destinadas a sus socios, que deben aplicarlas siguiendo los consejos y las obligaciones de esta guía.**

UN COMPROMISO CONTRACTUAL

Aplicar las presentes obligaciones de visibilidad y directrices de comunicación constituye un **compromiso contractual** inscrito en los convenios de financiación firmados con la AFD.
Además de la visibilidad de Francia y la ADF, las directrices de comunicación de esta guía rigen también el uso correcto de nuestra imagen y de nuestras acciones, con pleno respeto de nuestros valores.

INSTINTO DE VISIBILIDAD Y COMUNICACIÓN

Comunicar y dar visibilidad a un proyecto contribuye a:

Informar, compartir, dar a conocer y promover los proyectos que realiza y que nosotros apoyamos.

Promover su notoriedad entre determinados sectores y conseguir su apoyo (responsables de la toma de decisiones, socios, donantes, medios de comunicación, público en general, etc.).

Hacerle emerger como un participante imprescindible en su sector.

GARANTIZAR *la visibilidad de sus proyectos*

¿RECIBE APOYO FINANCIERO DE FRANCIA A TRAVÉS DE LA AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT?
EN ESTA GUÍA EXPLICAMOS CÓMO GARANTIZAR LA VISIBILIDAD DE SU PROYECTO Y MENCIONAR NUESTRO APOYO

ESTA GUÍA LE DA CONSEJOS SENCILLOS SOBRE:

El uso del logotipo de Francia/AFD.

La producción de materiales de comunicación y su difusión.

Diversas acciones de comunicación posibles.

SEGURIDAD, CREDIBILIDAD… PROYECTOS EXCLUIDOS DE LA COMUNICACIÓN

Las directrices de comunicación se aplican a todos los proyectos que financia la AFD excepto:

- cuando el contexto de seguridad ponga en riesgo a los socios o a los beneficiarios del proyecto;
- cuando la comunicación pueda perjudicar o afectar negativamente a la correcta ejecución del proyecto.

Estas excepciones se consensuarán con la AFD caso por caso.

DUDAS SOBRE LA VISIBILIDAD DE SU PROYECTO

Para obtener información complementaria relativa a la comunicación de proyecto y al uso del logotipo de Francia/AFD, puede contactar con el encargado del proyecto de la agencia local de la AFD o bien a su responsable de proyecto.

Todos los documentos útiles para la visibilidad de su proyecto se incluyen en el **Kit de comunicación**.

herramientas fundamentales

EL KIT DE COMUNICACIÓN

EL EQUIPO DE PROYECTO DE LA AFD LE ENVIARÁ ESTE KIT A MÁS TARDAR EN EL MOMENTO DE LA FIRMA DEL PROYECTO. TAMBIÉN PUEDE DESCARGARLO EN AFD.FR. EL KIT REÚNE LAS HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES NECESARIAS PARA DAR VISIBILIDAD A SUS PROYECTOS:

- Esta guía de consejos y directrices para garantizar la visibilidad de su proyecto.
- Distintas versiones del logotipo Francia/AFD.
- Los resúmenes de presentación del grupo AFD en varios idiomas.

FICHAS PRÁCTICAS

LAS FICHAS PRÁCTICAS LE AYUDAN A CREAR SUS HERRAMIENTAS Y A PONER EN MARCHA ACCIONES DE COMUNICACIÓN. DESCARGA EN:

- Determinar las herramientas y acciones de comunicación.
- Elaborar un plan de comunicación, inspirarse en buenos ejemplos.
- Definir un presupuesto de comunicación.
- Utilizar las herramientas de comunicación existentes.
- Producir herramientas impresas: folletos, trípticos, carteles, kakemonos, placas, etc.
- Fotografiar su proyecto, disponer de los derechos de imagen y de los derechos de autor.
- Desarrollar las relaciones con los medios de comunicación, elaborar un comunicado y una invitación a la prensa.
- Publicar en las redes sociales.
- Organizar un evento.
- Ser visible sobre el terreno del proyecto.
- Producir accesorios publicitarios.
- Elaborar un boletín informativo.
- Producir un vídeo.

Ejemplos de proyectos con una **comunicación inspiradora**.

NIVEL 1

GARANTIZAR NUESTRA VISIBILIDAD RECÍPROCA

3 OBLIGACIONES PARA GARANTIZAR LA VISIBILIDAD DE SU PROYECTO Y NUESTRO APOYO:

1

Mencionar el apoyo de Francia y de la AFD
pág. 8

2

Incluir fotografías para ilustrar el proyecto
pág. 13

3

Invitar a la AFD y a la embajada a los eventos fundamentales relacionados con el proyecto
pág. 14

SER VISIBLE DESDE EL COMIENZO DEL PROYECTO

La visibilidad del proyecto debe empezar **desde el inicio del proyecto** en el momento de firma del convenio de financiación. Fácil de implementar, esta visibilidad **no requiere presupuesto o competencias humanas específicas**. En una relación en la que todos ganan, la visibilidad de un proyecto refuerza su notoriedad y su imagen, y pone de relieve su trabajo entre el resto de participantes en el proyecto y el público en general.

1 MENCIONO EL APOYO DE FRANCIA Y DE LA AFD EN TODOS LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN RELACIONADOS CON MI PROYECTO

LAS EXPECTATIVAS DE LA AFD: UNA VISIBILIDAD AMPLIA Y EFICAZ

La presencia del logotipo de Francia/AFD en **todos los materiales y todas las acciones de comunicación propios de un proyecto** garantiza la visibilidad del apoyo de Francia y la AFD a las personas que se benefician de los proyectos que financia.

EL APOYO DE FRANCIA Y LA AFD

se deberá mencionar en todas las herramientas de comunicación relativas al proyecto mediante nuestro logotipo de Francia/AFD:

France

AFD
AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

Ver los consejos para hacer un buen uso del logotipo de Francia/AFD, pág. 22 y 23.
Hay distintos ejemplos del logotipo de Francia/AFD disponibles en **el Kit de comunicación**.

PRESENTAR A LA AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

El resumen de presentación del grupo AFD puede acompañar a nuestro logotipo en los comunicados de prensa, los informes y los estudios.

El resumen de presentación del grupo AFD está disponible en varios idiomas en **el Kit de comunicación**.

¿DÓNDE, CUÁNDO Y CÓMO CITAR A LA AFD Y A FRANCIA?

LA MENCIÓN AL APOYO DE FRANCIA Y DE LA AFD MEDIANTE LA PRESENCIA DE NUESTRO LOGOTIPO COMÚN DEBE FIGURAR EN TODOS LOS MATERIALES Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN RELACIONADOS CON EL PROYECTO

SOBRE EL TERRENO DONDE SE EJECUTE EL PROYECTO

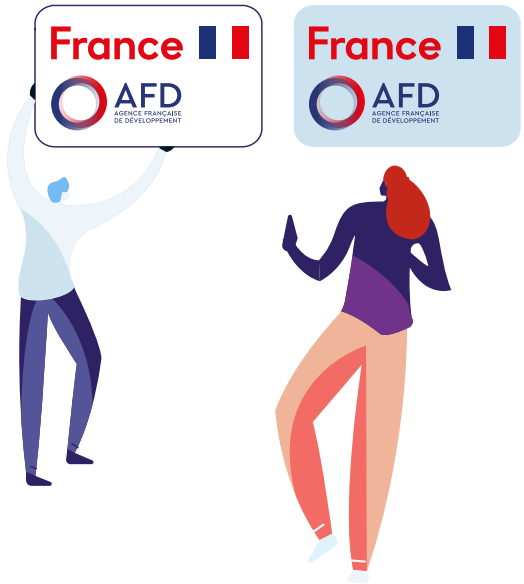
Sobre el terreno, lugares privados o públicos donde se ejecute el proyecto:

- Coloque carteles que mencionen el apoyo de Francia y la AFD (en las obras durante la ejecución de los trabajos, en las infraestructuras con placas o estelas conmemorativas al final del proyecto, etc.), en los equipos (materiales dedicados al proyecto, por ejemplo) y otros posibles elementos informativos in situ. Ver la ficha "Ser visible sobre el terreno".
- Asegúrese de que el material o los edificios en los que se haya colocado el logotipo de Francia/AFD se encuentren en estado operativo. Procure que las placas y los logotipos estén actualizados y en buen estado. Tome las medidas necesarias para reemplazar los elementos deteriorados hasta la finalización del proyecto.

CUANDO EL PROYECTO CUENTA CON SU PROPIA MARCA

Algunos proyectos que reciben apoyo de Francia y la AFD cuentan con su marca y con un logotipo específico. En ese caso, el logotipo y el apoyo de Francia y la AFD se mencionan del mismo modo y con el mismo nivel de visibilidad que el logotipo específico del proyecto.

Resolución, tamaño, ubicación…
Consejos para el uso correcto del logotipo de Francia/AFD en las pág. 22 y 23.



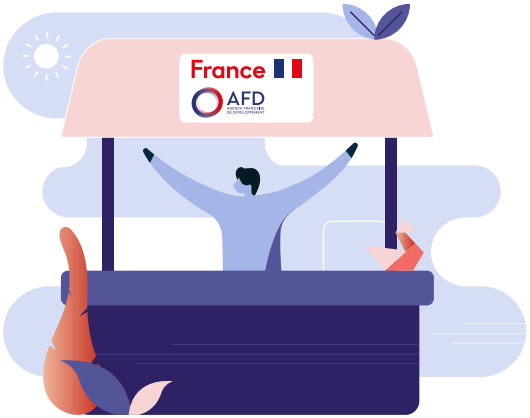
EN EVENTOS

La mención del apoyo de Francia y la AFD figurará en las herramientas impresas relacionadas con el evento (ver pág. 8), como los elementos informativos (pancartas, pósteres, stands, kakemonos, carteles, etc.). El apoyo de Francia y la AFD aparecerá también en las intervenciones orales (por ejemplo, en forma de cita). Ver la ficha "Consejos para organizar un evento".
Se deberá informar, invitar y citar a las agencias locales de la AFD y la embajada en cualquier evento organizado en relación con un proyecto que reciba apoyo de la AFD.

Encontrará el logotipo de Francia/AFD y el resumen de presentación de las actividades de la AFD en **el Kit de comunicación**.

EN LAS PUBLICACIONES IMPRESAS

Esas publicaciones impresas pueden ser folletos, folletos de presentación, flyers, estudios, informes, trabajos de investigación, carteles, materiales de sensibilización de la población, etc. Ver la ficha "Consejos para producir herramientas de comunicación impresas".



EN LAS PRESENTACIONES

En las presentaciones relacionadas con el proyecto, durante seminarios web, formaciones, conferencias, MOOC, etc.

EN LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

En un **vídeo,** mediante una mención en una imagen al principio o al final.
Ver la ficha "Consejos para producir vídeos".
En un **pódcast,** mediante una mención sonora o visual.
En las **fotos,** en la leyenda que acompaña a la imagen.

EN LAS ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN DESTINADAS A LOS BENEFICIARIOS FINALES DEL PROYECTO

En los flyers, las herramientas de sensibilización, los kits de formación, los stands , etc.

GARANTÍA DE VISIBILIDAD EN SUS MATERIALES DIGITALES

MEDIANTE LA MENCIÓN DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD Y UN ENLACE A www.afd.fr

- en los **sitios web o las páginas web** que mencionan el proyecto;
- en los **boletines informativos y los mailings** que mencionan el proyecto, cerca del contenido relativo al proyecto.

GARANTÍA DE VISIBILIDAD EN SUS REDES SOCIALES

Proponer posts ilustrados por una foto en los momentos clave del proyecto.
Mencionar sistemáticamente a la AFD cuando se hable del proyecto, con enlaces a:

- Twitter: @AFD_France.
- LinkedIn: Agence_Française_de_Développement
- Facebook: @AFDOfficiel
- Instagram: afd_france
- YouTube: AFD – Agence Française de Développement

Estos posts se pueden difundir a través de las redes sociales de la AFD. También contamos con cuentas de redes sociales específicas en sus direcciones regionales. Estas cuentas también pueden ser herramientas útiles para la comunicación de sus proyectos. Consulte al equipo de proyecto.

Consejos para redactar un post y enlaces a nuestras cuentas regionales.

GARANTIZAR LA VISIBILIDAD DEL GRUPO AFD

¿Su proyecto también recibe el apoyo de Expertise France o de Proparco? Es importante dar visibilidad a estas filiales del grupo AFD.

France

AFD AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

EXPERTISE FRANCE GROUPE AFD

PROPARCO GROUPE AFD

COFINANCIACIÓN CON OTROS DONANTES

En caso de cofinanciación con otros donantes, es importante coordinar bien los objetivos y las acciones de comunicación con el cofinanciador, sobre todo si este tiene sus propias reglas de comunicación y visibilidad, como es el caso, por ejemplo, de la Unión Europea. Lo importante para nosotros es que Francia y la AFD al menos sean igual de visibles que el resto de donantes. Este punto merece ser comentado con el equipo de proyecto.

EL CASO ESPECIAL DE LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EN LOS COMUNICADOS DE PRENSA Y LAS INVITACIONES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Puede redactar un comunicado de prensa al inicio del proyecto y, si es preciso, en sus etapas fundamentales (colocación de la primera piedra, evaluación, etc.).

Este comunicado menciona el apoyo de Francia y la AFD mediante:

- la presencia de nuestro logotipo común con mención a nuestro apoyo;
- el resumen de presentación del grupo AFD;
- una cita de uno de los responsables del proyecto en AFD.

Su contenido debe ser validado obligatoriamente por su contacto en AFD.

El apoyo de Francia y de la AFD también se mencionará oralmente durante la rueda de prensa y los encuentros con los medios de comunicación.

Puede encontrar la presentación del grupo AFD, así como un ejemplo de comunicado de prensa y de invitación a la prensa en **el Kit de comunicación**.

LA AFD, UNA MARCA REGISTRADA

La AFD le autoriza a utilizar el logotipo de Francia/AFD sin consultarnos. No obstante, esta utilización debe ajustarse a las directrices de esta guía y a las especificaciones para determinados materiales, comunicados de prensa (ver a continuación), estudios e informes elaborados por iniciativa suya y en los que se mencione el descargo de responsabilidad (ver más abajo).

El contexto de utilización de la imagen de la AFD y sus acciones también debe respetar nuestros valores y estrategias sin dañar nuestra reputación.

CLÁUSULA DE DESCARGO DE RESPONSABILIDAD

Para cualquier producción de contenido y materiales de comunicación, es obligatorio añadir al logotipo de Francia/AFD una cláusula de descargo de responsabilidad:

"Esta película/este vídeo/esta producción radiofónica/este folleto... cuenta con el apoyo de la Agence française de développement. Las ideas y opiniones expresadas en él son las de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Agence française de développement". »

En ningún caso la AFD será responsable del contenido de los materiales de comunicación producidos por sus socios.

2 ILUSTRO MI PROYECTO CON FOTOS

LAS EXPECTATIVAS DE LA AFD: UN KIT DE FOTOGRAFÍAS PARA ILUSTRAR EL PROYECTO

LE PEDIREMOS:

- una o dos fotos **en el momento de la firma del proyecto;**
- una selección de fotos **en las etapas fundamentales del proyecto.**

Las fotos son fundamentales para comunicar: llaman la atención, ilustran su objetivo con imágenes y favorecen un contextualización visual del proyecto. En la mayoría de los casos, basta con un smartphone o una cámara personal para tomar buenas fotos.

¿CÓMO ILUSTRAR UN PROYECTO?

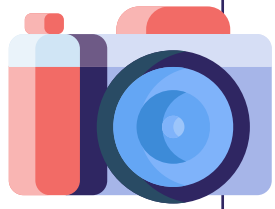
Al inicio del proyecto, cuando todavía no es visible (infraestructura, por ejemplo) o es difícil ilustrar su tema de trabajo (gobernanza, apoyo a una política pública), puede proporcionar una o dos fotos de contexto. Ejemplo: un área natural preservada para un proyecto de biodiversidad, fotos de barrios para ilustrar un proyecto de desarrollo urbano, paneles solares o una turbina eólica para un proyecto de energía sostenible, etc.

Ilustrar un proyecto que no es visible, encuadrar correctamente las fotos, elegir la resolución de imagen adecuada, etc. Encontrará consejos para fotografiar correctamente su proyecto y añadir leyendas a sus imágenes.

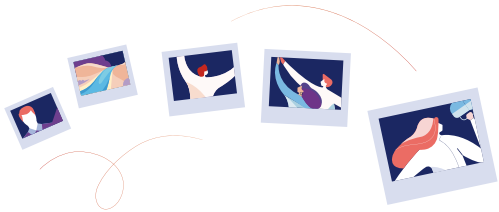
ENVIAR SUS FOTOS A LA AFD

¿Las fotos están listas y quiere compartirlas con la AFD?
Basta con:

- enviarlas por correo electrónico en alta definición a su contacto de la AFD ;
- adjuntar la certificación de consentimiento, la cesión de derechos y las leyendas y el copyright al archivo.



Posteriormente, le pediremos que fotografíe las etapas fundamentales de un proyecto, sus resultados y sus impactos durante toda la fase de ejecución del proyecto. Por ejemplo: en el caso de una presa, nos proporcionará imágenes de las principales etapas de la obra, como la construcción del muro, el llenado inicial etc. Para el suministro de agua potable a un pueblo, fotografías de usuarios abriendo un grifo de agua. Tenga presente que las imágenes de eventos oficiales son útiles pero no cuentan la historia del proyecto ni muestran lo que aporta a sus beneficiarios. Si el proyecto es muy visual, no dude en contratar a un fotógrafo profesional para tener imágenes de calidad.



PRECAUCIONES CON LOS DERECHOS DE IMAGEN

Deberá asegurarse **de obtener una certificación que mencione el consentimiento** de las personas presentes en un vídeo o una foto antes de utilizar su imagen. Esta obligación es especialmente estricta en lo que respecta a los derechos de imagen de los niños. En ese caso, es indispensable asegurarse de contar con la autorización de uno de los padres o de un tutor para poder utilizar y compartir esas fotos.
Para que la AFD también pueda utilizar y difundir libremente estas fotos, debe entregarle obligatoriamente el acta de cesión de derechos de imagen de la/las persona(s) fotografiada(s), firmada por la/las persona(s) que aparecen en la foto o por su/sus representante(s) si se trata de menores, así como el acta de cesión de derechos de autor a favor de la AFD firmada por el representante autorizado del beneficiario de la financiación. Para que pueda ceder válidamente sus derechos de autor a la AFD, deberá **obtener previamente del autor de la fotografía la cesión de todos los derechos de propiedad intelectual y todas las autorizaciones necesarias para su explotación por parte de la AFD**.
Esas fotos se integrarán en nuestra fototeca y serán utilizadas en nuestros propios materiales.

Hay un ejemplo de acta de cesión de derechos de imagen disponible aquí.

Hay un ejemplo de acta de cesión de derechos de autor disponible aquí.

3 INVITO A LA AFD Y A LA EMBAJADA A TODOS LOS EVENTOS RELACIONADOS CON EL PROYECTO

LAS EXPECTATIVAS DE LA AFD: QUE LA INVITE A SUS EVENTOS CLAVE Y LE BRINDE APOYO

Cuando organiza un evento relacionado con el proyecto financiado por la AFD, le pedimos que invite sistemáticamente a los representantes locales de la AFD y a la embajada durante toda la fase de ejecución del proyecto.

NIVEL 2

ESTABLECER UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE PROYECTO REFORZADA

6 OBLIGACIONES PARA IMPLEMENTAR UNA COMUNICACIÓN DE PROYECTO REFORZADA:

PREVIAMENTE O EN EL MOMENTO DE LA FIRMA

Lanzar las 3 prioridades relacionadas con la visibilidad del proyecto de **NIVEL 1** (pág. 7).

1. **DEFINIR** sus objetivos y acciones de comunicación. **ESTABLECER** un presupuesto. Pág. 16
2. **IDENTIFICAR** sus competencias y sus recursos internos en materia de comunicación. Pág. 17

TRAS LA FIRMA DEL CONVENIO DE FINANCIACIÓN

3. **REDACTAR** un plan de comunicación en los seis meses posteriores a la firma. Pág. 18
4. **PONER** en marcha las acciones del plan de comunicación. Pág. 20
5. **COMPARTIR** sus producciones de comunicación con el equipo de proyecto de la AFD. Pág. 20
6. **HACER** un balance del impacto de su conunicación. Pág. 21

1 DEFINIR SUS OBJETIVOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Además de las obligaciones de visibilidad de **NIVEL 1** (pág. 7), centrarse en una **comunicación reforzada DE NIVEL 2** implica la implementación de un plan de comunicación que **redacte, gestione y ponga en marcha.** Esta opción se consensuará entre usted y el equipo de proyecto de la AFD y requiere competencias y recursos financieros y humanos.
Los objetivos de comunicación relacionados con su proyecto pueden ser muy diversos y es su responsabilidad definirlos. Sus acciones y sus materiales de comunicación responderán a estos objetivos para llegar a los objetivos identificados.

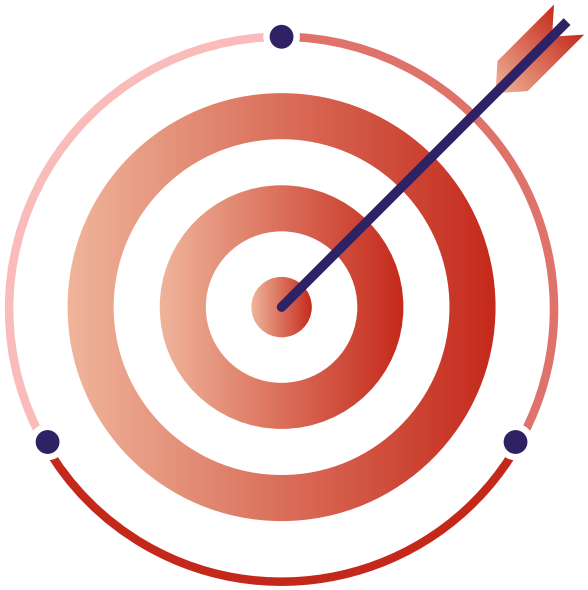
¿Desconoce los costes de los servicios de comunicación en su país? No dude en pedir varios presupuestos y en compararlos durante la fase de instrucción del proyecto. El equipo de proyecto de la AFD también puede ayudarlo en esta tarea.

¿No se le ocurren ideas para definir las acciones de comunicación? Consulte la ficha práctica sobre las acciones y las herramientas de comunicación que se pueden contemplar para un proyecto.

Consulte también ejemplos de proyectos con una comunicación de calidad.

Identificar los objetivos de la comunicación

Dar visibilidad a su proyecto y al apoyo de Francia y la AFD, informar sobre sus resultados, aumentar su notoriedad y darse a conocer: sus objetivos de comunicación pueden ser muy diversos. Identificarlos correctamente garantiza centrarse en las acciones de comunicación pertinentes que le permitirán alcanzarlos, dirigiéndose al público destinatario.



¿Qué presupuesto para qué acciones?

El presupuesto para ejecutar un plan de comunicación varía de unos miles a varias decenas de miles de euros en función de la envergadura del proyecto, su dotación financiera global, su duración, su originalidad, etc. El monto y la fuente de financiación de la línea presupuestaria reservada a la comunicación se deciden con el consencimiento y el asesoramiento del equipo de proyecto de la AFD. Esta dotación debe estar relacionada con las acciones de comunicación previstas y ser acorde con los costes de los servicios en su país. Se integra en el plan de financiación del proyecto incluido en el convenio que lo vincula a la AFD. Ver la ficha "Consejos para definir un presupuesto de comunicación".

2 IDENTIFICAR SUS COMPETENCIAS Y SUS RECURSOS

¿Gestión interna o demanda de profesionales externos?

Establezca rápidamente un inventario interno de sus competencias y de sus recursos humanos en materia de comunicación. Esta lista contribuye a determinar con precisión las acciones que puede gestionar a nivel interno y las que tiene que subcontratar. También puede encargar una parte o la totalidad de la comunicación de un proyecto a uno o dos profesionales. Bajo su supervisión, se ocuparán de adaptarla a sus necesidades y objetivos conforme a un presupuesto predefinido.

Contrate a profesionales locales:

- puede identificar a profesionales locales competentes para posibles tareas de comunicación;
- si no encuentra ningún profesional en materia de comunicación en el sector geográfico en donde se desarrolla su proyecto, el equipo de proyecto de la AFD puede ayudarlo y darle el contacto de profesionales locales competentes que tenga identificados (agencias o consultores expertos en comunicación, fotógrafos, realizadores de vídeo, redactores, etc.);
- todas estas gestiones se deben realizar conforme al marco de las contrataciones públicas fijado en el convenio de financiación.

¿Qué tipo de contrato firmar con los proveedores de servicios externos?

El presupuesto reservado a la comunicación, de acuerdo con el plan de financiación del proyecto, le permite pagar a los proveedores seleccionados según los términos del contrato, y en el marco de la contratación pública establecida en los convenios de financiación.

Un consejo: para simplificar su trabajo y facilitar el seguimiento, es preferible contratar a una agencia de comunicación o con un consultor experto en comunicación. Será el contacto entre las distintas actividades (fotógrafo, redactor, diseñador gráfico, realizador de vídeo, etc.) que necesita para su comunicación.

¿POR QUÉ ELEGIR UNA COMUNICACIÓN REFORZADA?

- Porque dará visibilidad y popularidad a su proyecto.
- Esta opción permite informar sobre su trabajo, los impactos y los resultados del proyecto.
- Una comunicación reforzada muestra sus competencias en un ámbito y su aptitud hacia el cambio, obteniendo el apoyo de los beneficiarios de sus acciones.
- Es un modo de reforzar su notoriedad y su imagen mientras desarrolla o utiliza sus competencias de comunicador en beneficio de su proyecto.

3 ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y DE VISIBILIDAD

¿POR QUÉ ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN?

Un plan de comunicación reúne todas las operaciones y las acciones emprendidas durante un periodo definido. Es el hilo conductor de la comunicación de un proyecto y permite determinar lo que queremos decir, a quién, cuándo y en pro de qué objetivos, y a definir indicadores de eficacia desde el principio. También es interesante poder anticipar las acciones y los costes para prever los presupuestos adecuados.

SEIS MESES PARA MATERIALIZAR SU PLAN DE COMUNICACIÓN

La redacción del plan de comunicación y su validación por parte del equipo de proyecto de la AFD **se lleva a cabo durante los primeros seis meses tras la firma.** Este plan de comunicación **abarca toda la duración del proyecto** y debe **acompañarse de un calendario** que indique todas las acciones y los entregables previstos. También se debe acompañar de un **presupuesto**. Lo puede redactar usted mismo o delegar esta tarea al profesional que se vaya a encargarse de las acciones de comunicación.

El plan de comunicación no es exhaustivo, debe dejar espacio para lo imprevisto y puede evolucionar. Se puede adaptar fácilmente, completarse o modificarse para aprovechar posibles oportunidades de comunicación que no se hayan podido prever (por ejemplo, una visita ministerial, un evento local destacado, etc.). Esta adaptación del plan de comunicación no afecta al presupuesto. Sin embargo, la asignación del presupuesto previsto en materia de comunicación puede cambiar en función de los impedimentos o de las oportunidades de comunicación que se presenten.
El intercambio de información y la coordinación con el equipo de proyecto de la AFD es primordial para mantener cierta flexibilidad sin desviarse de los objetivos del proyecto en materia de comunicación

+

Se puede consultar al **equipo de proyecto de la AFD** para la preparación del plan de comunicación. Aquí podrá encontrar consejos para elaborar su plan de comunicación y un modelo de plan de comunicación.

CONTENIDO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Como mínimo, el plan de comunicación…	La pregunta que se plantea	Consejos de ayuda
… define los **objetivos de comunicación** preguntándose sobre la finalidad de la estrategia de comunicación y los beneficios esperados.	**¿Por qué** comunico?	Algunos ejemplos de objetivos: informar sobre el avance de un proyecto, dar a conocer sus efectos, informar al público meta, estimular el apoyo y la apropiación, ser un actor reconocido en un campo, etc.
… identifica a los **públicos objetivo** en correlación con los objetivos de comunicación seleccionados. Define **los mensajes clave** y prioritarios para cada público.	**¿Para quién** comunico?	Algunos ejemplos de destinatarios: beneficiarios directos e indirectos, directivos y líderes de opinión, instituciones, autoridades locales y organizaciones (ministerios, organismos públicos, administraciones), el ámbito de los donantes y otros socios de la AFD, etc.
… describe las **actividades, herramientas y acciones de comunicación** que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos fijados.	**¿Con qué** comunico?	Algunos ejemplos de herramientas y acciones: material impreso, vídeos, fotos, boletín informativo, redes sociales, campaña de carteles… Ver la ficha práctica **Acciones y herramientas de comunicación.**
… menciona los **canales de comunicación vislumbrados** para alcanzar los objetivos.	**¿Cómo** comunico?	En línea (sitio web, redes sociales, boletín informativo, mailing), en material impreso (folleto, flyers, infografías), en los medios de comunicación (prensa escrita, radio, TV), en eventos, etc.
… precisa **el presupuesto**.	**¿Con cuánto** comunico?	Asignar una dotación financiera acorde con los objetivos y entregables del plan de comunicación. Ver la ficha práctica Presupuesto.
… describe **los recursos humanos** necesarios para la implementación del plan de comunicación.	**¿Con que ayuda** comunico?	El socio con sus propios recursos o asistido por proveedores de servicios externos o por un consultor dedicado a la comunicación.
… establece un **calendario de comunicación.**	**¿Cuándo** comunico?	El plan de comunicación abarca todo el periodo del proyecto, estableciendo prioridades en las acciones de comunicación. Menciona las fechas de ejecución de los entregables, las fechas de los eventos.
… describe **los indicadores** que pueden utilizarse para hacer un balance que mida los efectos de la comunicación del proyecto.	**Evaluar los efectos** de la comunicación.	Ver la descripción de los indicadores pág. 21.

4 IMPLEMENTAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez que el plan de comunicación se ha decidido y validado, las acciones y la producción de herramientas se llevarán a cabo según el calendario predefinido.
Cuando se ha confiado la comunicación a un profesional externo, es importante que supervise su implementación, la calidad de las producciones y su impacto. Si ciertas acciones no contribuyen al logro de los objetivos de comunicación definidos o no tienen los impactos esperados, puede replantearse su utilidad. Si es necesario, se puede modificar el plan de comunicación (pág. 19).

DERECHOS DE CONTROL
Una vez validado el plan de comunicación, la comunicación del proyecto está en sus manos. Solo el equipo de proyecto de la AFD puede tener derecho de control sobre las herramientas producidas y las acciones de comunicación emprendidas.
La AFD es la única autoridad que se puede oponer a realizar acciones de comunicación que sean contrarias a los valores del grupo o que empañen su imagen.

5 COMPARTIR SUS PRODUCCIONES DE COMUNICACIÓN

Lo primero que debe hacer es difundir sus materiales y herramientas de comunicación en sus propios canales (sitio web, revista interna, boletín informativo, redes sociales, contacto, etc.).
También deberá compartir sus producciones con el equipo de proyecto de la AFD para que podamos difundirlas localmente en nuestras redes.
Para lograr una visibilidad aún más eficaz, también puede enviar todas sus herramientas de comunicación a todos los participantes vinculados al proyecto para animarlos a comunicar.

TRANSMITIR SUS PRODUCCIONES DE COMUNICACIÓN A LA AFD
Puede enviar sus materiales de comunicación al equipo de proyecto de la AFD:

- por correo electrónico;
- por wetransfer.com, grosfichiers.com y transfernow.net si son pesados;
- enviándonos un acceso a sus servidores.

6 EVALUAR SUS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Un balance final evalúa los impactos de las acciones de comunicación del proyecto. Esos impactos se basan en indicadores precisos, que se definieron cuando se elaboró el plan de comunicación. Se ilustran con ejemplos concretos (recortes de prensa, vídeos, enlaces a herramientas en línea, etc.). A título indicativo, los siguientes indicadores pueden ayudar a evaluar los efectos de las acciones de comunicación.

Indicadores cuantitativos

- número de artículos, contenidos web o posts publicados (y, sobre todo, el número de lectores de esos artículos o posts);
- estadísticas de conexión a las redes sociales, páginas web;
- número de destinatarios de un mailing, un boletín informativo y las repercusiones de estas herramientas;
- número de eventos organizados y participantes en los mismos;
- número de presentaciones del proyecto en congresos, simposios;
- número de acciones de comunicación hacia los destinatarios y/o el público en general;
- número de encuentros con los medios de comunicación y resultados.

Indicadores cualitativos

- nivel de satisfacción de los participantes/públicos objetivo alcanzados por las acciones de comunicación;
- participación de los actores del proyecto (ministerios, socios del proyecto, beneficiarios finales...);
- valoración de los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

HACER BUEN USO *del logotipo de Francia/AFD*

MENCIONAR CORRECTAMENTE EL NOMBRE DE LA AGENCIA FRANCESA DE DESARROLLO

- agence française de développement se escribe **siempre en francés,** sin importar el idioma del material en el que se menciona el nombre de la agencia;
- agencia se escribe siempre con **mayúscula inicial,** française y développement se escriben con puras minúsculas;
- no se autoriza **ninguna abreviación;**
- AFD es el **único acrónimo** aceptado.

UTILISATION CORRECTE

✓ Agence française de développement

✓ AFD

UTILISATION INCORRECTE

✗ Agence Française de Développement

✗ Ag. française de dev.

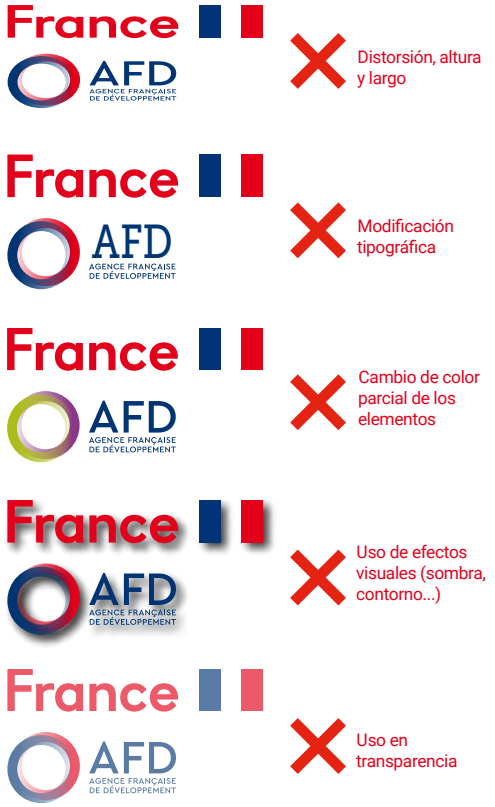
✗ French Agency of Development

✗ FAD, FDA, AfD...

USO CORRECTO DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD

✓ MODELOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD

✗ MODELOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD



USO CORRECTO DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD

MODELOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD

MODELOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD

VISIBILIDAD DEL LOGOTIPO

El logotipo **debe ser claramente** visible sobre un fondo.

El logotipo **no puede taparse** ni **perderse en la imagen.**

TAMAÑO Y RESOLUCIÓN DEL LOGOTIPO PARA MATERIAL IMPRESO

Para todas las publicaciones fuera de la web:

- el tamaño del logotipo horizontal debe ser igual o superior a 30 mm (1,2 pulgadas) ;
- se debe respetar un margen de seguridad de al menos 5 mm alrededor del logotipo para que sea legible y visible;
- utilizar preferiblemente un archivo de alta definición para el material impreso.

- Aquí el tamaño del logotipo es muy pequeño: es ilegible;
- logotipo borroso o pixelado: la resolución de la imagen utilizada es sin duda insuficiente. Consejo: utilizar una imagen de alta definición de mejor resolución;
- No hay suficiente espacio alrededor del logotipo: es ilegible y se pierde en los elementos cercanos.

RESOLUCIÓN DEL LOGOTIPO EN LA WEB

Utilizar preferiblemente la versión de baja definición en la web, siempre respetando un tamaño de archivo mínimo de 150 píxeles.

AFD
AGENCE FRANÇAISE
DE DÉVELOPPEMENT

Diseño gráfico: arvitam / Septiembre de 2025 / Coordinación y redacción: AFD / Peggy Frey