



Anexo 6

PLAN DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD

TFS - PESCA ARTESANAL SOSTENIBLE- AECID

A – Objetivos

1. Objetivos generales en materia de comunicación

El objetivo general del plan de comunicación y visibilidad es el de garantizar que las acciones del proyecto *Pesca artesanal sostenible*, financiado por la Unión Europea (UE) en el marco del Fondo Fiduciario para el Sahel y ejecutado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), incorporen acciones de comunicación para mostrar al público general, a públicos específicos y a los participantes en las acciones, la lógica de las intervenciones, su interés, los productos y servicios ofertados, en un proceso de mejora de la transparencia ante la ciudadanía mauritana y europea, y una mejor ejecución, participación y apropiación.

El plan de comunicación y visibilidad seguirá las indicaciones del Manual de Comunicación y Visibilidad para las Acciones Exteriores de la Unión Europea, así como las del Manual de Identidad Corporativa de la AECID.

Para favorecer la sinergia de las acciones, la UE, la AECID y el proyecto BIT-GIZ se coordinarán siempre de forma previa al lanzamiento de las acciones de información, comunicación o visibilidad .

2. Grupos destinatarios

Los grupos a los que va dirigido el plan de comunicación y visibilidad son:

- la población que se beneficia de las actividades;
- las organizaciones de la sociedad civil. M2000;
- las asociaciones de productores. FNP, FLPA;
- los socios técnicos y políticos de la intervención, ministerios, delegaciones, instituciones tuteladas. MPEM, IMROP, ISSM, CQFMP, ONISPA, CNM;
- los socios técnicos y financieros. BIT, CETECIMA, UE, GUEP, IEO, MAPAMA, BM;
- los medios de comunicación nacionales, regionales e internacionales.

3. Objetivos específicos para cada grupo beneficiario, en relación con los objetivos de la acción y las fases del ciclo de proyecto



Los objetivos específicos permiten:

- Responder a las exigencias de la UE en materia de comunicación y visibilidad para el proyecto financiado por la UE
- Elaborar herramientas eficaces y adecuadas para permitir el desarrollo de una buena estrategia de comunicación dinámica que destaque lo realizado gracias al apoyo de la UE.
- Asegurarse de que el público al que se dirige sea consciente del papel de cada uno de los socios y de la UE en las actividades del proyecto.
- Sensibilizar a los beneficiarios acerca de los resultados previstos del proyecto.
- Asegurarse de que la población en general sea consciente del papel de la AECID y la UE.
- Aumentar la percepción del trabajo colectivo y la necesidad de colaboración y coordinación para alcanzar objetivos comunes, facilitar la apropiación y la participación.

DESTINATARIO	Objetivos específicos
Población beneficiaria.	<ul style="list-style-type: none">•Transmitir de forma adecuada los éxitos, los resultados previstos y las repercusiones del proyecto.•Asegurarse de que la población beneficiaria sea consciente del papel de la AECID y la UE.•Aumentar la percepción del trabajo colectivo y la necesidad de colaboración y coordinación para alcanzar objetivos comunes, facilitar la apropiación y la participación.
Organizaciones de la sociedad civil.	<ul style="list-style-type: none">•Transmitir de forma adecuada los éxitos, los resultados previstos y las repercusiones del proyecto.•Asegurarse de que las organizaciones de la sociedad civil sean conscientes del papel de la AECID y la UE.•Aumentar la percepción del trabajo colectivo y la necesidad de colaboración y coordinación para alcanzar objetivos comunes, facilitar la apropiación et la participación.
Asociaciones de productores	<ul style="list-style-type: none">•Transmitir de forma adecuada los éxitos, los resultados previstos y las repercusiones del proyecto.•Asegurarse de que las asociaciones de productores sean conscientes del papel de la AECID y la UE.•Aumentar la percepción del trabajo colectivo y la necesidad de colaboración y coordinación para alcanzar objetivos comunes, facilitar la apropiación y la participación.
Socios técnicos y políticos de la intervención,	<ul style="list-style-type: none">•Transmitir de forma adecuada los éxitos, los resultados previstos y las repercusiones del proyecto.•Asegurarse de que los socios nacionales sean conscientes



ministerios, delegaciones, instituciones bajo tutela.	del papel de la AECID y la UE. •Aumentar la percepción del trabajo colectivo y la necesidad de colaboración y coordinación para alcanzar objetivos comunes.
Socios técnicos y financieros.	•Transmitir de forma adecuada los éxitos, los resultados previstos y las repercusiones del proyecto. •Asegurarse de que los socios técnicos y financieros sean conscientes del papel de la AECID y la UE. •Aumentar la percepción del trabajo colectivo y la necesidad de colaboración y coordinación para alcanzar objetivos comunes, facilitar la apropiación y la participación.
Medios de comunicación nacionales, regionales e internacionales.	•Transmitir de forma adecuada los éxitos, los resultados previstos y las repercusiones del proyecto. •Asegurarse de que la población general sea consciente del papel de la AECID y la UE. •Aumentar la percepción del trabajo colectivo y la necesidad de colaboración y coordinación para alcanzar objetivos comunes, facilitar la apropiación y la participación.

Medios de comunicación previstos en función del público destinatario

Público destinatario	Medio de comunicación a emplear
Población Beneficiaria	Sitio web, televisión, radio, prensa, publicidad, blog, buzones de sugerencias, campañas de sensibilización,
Organizaciones de la sociedad civil	Encuentros y reuniones, intercambios, publicaciones, boletines, sitio web, cursos de formación, stands en distintos encuentros, medios audiovisuales, campañas de sensibilización,
Asociaciones de productores	Encuentros y reuniones, intercambios, publicaciones, boletines, sitio web, cursos de formación, acuerdos de colaboración, stands en distintos encuentros, medios audiovisuales, campañas de sensibilización
Socios técnicos y políticos nacionales	Encuentros y reuniones, intercambios, publicaciones, boletines, sitio web, cursos de formación, intercambio de documentación, acuerdos de colaboración,
Socios técnicos y financieros	Boletines, sitio web, conferencias de prensa, notas de prensa, acuerdos de colaboración,
Medios de comunicación locales y público europeo	Boletines, sitio web, conferencias de prensa, notas de prensa, declaraciones, entrevistas, visitas

B – Actividades de comunicación

Los métodos de comunicación seleccionados y los mensajes que hayan de enviarse se transmitirán en la medida de lo posible en las lenguas nacionales, así como en francés.



Se incluirán el logotipo de la UE y la leyenda “Este proyecto está financiado por la Unión Europea” en las cartas, fax y comunicaciones.

Las comunicaciones se centrarán en el impacto y la finalización de actividades.

4. Principales actividades que tendrán lugar durante el periodo cubierto por el plan de comunicación y de visibilidad

Se deberá hacer un diagnóstico y una planificación específica de la comunicación del proyecto a fin de definir claramente los destinatarios, objetivos, resultados y herramientas. De forma meramente orientativa, se prevé que durante el periodo de ejecución se puedan llevar a cabo las actividades siguientes:

Realzar las acciones del Ministerio y los distintos actores

- Elaborar una estrategia de comunicación.
- Organizar y reforzar la célula de comunicación.
- Revisión de los sitios web.
- Creación de fototecas.
- Campañas

Producir y difundir información

- Visitas sobre el terreno por parte de los medios de comunicación o de otros colaboradores.
- Producción de materiales de comunicación corporativa.
- Eventos públicos en momentos clave:
 - o Lanzamiento del proyecto.
 - o Firma de acuerdos.
 - o Encuentros anuales de planificación y revisión.
 - o Presentación de los resultados.
 - o Cierre del proyecto.
- Redes sociales
 - o Sitio web.
 - o Twitter.
 - o Facebook.
 - o Blog.



- Material gráfico y vídeos.
- Material escrito y audiovisual.
 - Folletos y boletines.
 - Carteles y banderines.
 - Guías y publicaciones.
 - Películas.

Sensibilizar a los pescadores acerca de las posibilidades de mejora sostenible de su sector:

- Encuestas.
- Debates.
- Entrevistas.
- Plataformas de diálogo.
- Organización de foros y ferias.

5. Herramientas de comunicación elegidas

Para llevar a cabo estas actividades, se utilizarán las herramientas y canales de comunicación indicados a continuación:

- comunicados de prensa (difundidos por radio y televisión) acerca de las actividades susceptibles de atraer la atención del gran público y de ilustrar los logros alcanzados;
- despleables acerca de las intervenciones y las lecciones aprendidas;
- promoción ante los responsables de las decisiones (mediante desplazamientos y visitas de prensa a los lugares de realización de las actividades) para facilitar la toma de decisiones que conduzcan a la permanencia de los resultados del proyecto;
- fotos ilustrativas de los logros del proyecto;
- artículos promocionales para distribuir (camisetas, gorras, pines, álbumes de fotos);
- anuncios publicitarios (difundidos por radio y televisión) que comuniquen mensajes dirigidos a los productores y al gran público;
- reportajes difundidos por radio y televisión
 - con ocasión de ceremonias de recepción o de entrega oficial de infraestructuras, equipamientos o mobiliario adquirido para uso de los destinatarios o de las instituciones colaboradoras con el proyecto;
 - para recoger testimonios o “historias de éxito” de los destinatarios o de las instituciones colaboradoras con el proyecto;



- paneles permanentes indicativos de los lugares de realización de las actividades;
- carteles temporales que transmitan mensajes de información y de sensibilización acerca de temas específicos;
- documentales televisados que destaquen los resultados y repercusiones del programa.

6. Realización de los objetivos de comunicación

La ejecución del plan de comunicación y visibilidad se medirá mediante los siguientes indicadores de actividad, resultado e impacto:

- Número de conferencias de prensa realizadas.
- Número de jornadas informativas realizadas.
- Número de anuncios publicitarios en los medios de comunicación.
- Número de páginas web creadas o mejoradas.
- Número de notas de prensa difundidas, y de fotografías y vídeos facilitados a los medios de comunicación.
- Número de productos audiovisuales elaborados.
- Número de visitas a la página web y a las redes sociales.
- Aumento de la participación de los actores en las actividades.
- Número de personas alcanzadas por las actividades.
- Número de personas que hacen referencia a las apariciones en los medios de comunicación
- Número de personas a las que se ha informado de las actividades.

Se podrán crear otros indicadores durante el transcurso de la intervención.

7. Disposiciones relativas al retorno de la información

El sistema de seguimiento y evaluación proporcionará también información sobre los aspectos de comunicación y visibilidad antes descritos.

C- Recursos

8. Recursos humanos

Se contratará a un experto para desarrollar y supervisar la ejecución y el seguimiento del plan de comunicación del proyecto.

9. Recursos económicos



80.000 EUR.