



## ANEXO VI

### PLAN DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD DEL PAFAM

#### NOTA:

La Unidad de Gestión del Proyecto (UGP) dispondrá de un encargado de la comunicación. Al iniciarse el proyecto, se elaborará el Plan de Comunicación y Visibilidad. El presente documento es, por tanto, a título indicativo.

#### **A) Introducción**

Como se menciona en el Manual de Comunicación y Visibilidad de la UE, en su versión de 2010, "[a] menudo, una eficaz respuesta de comunicación y la capacidad para sacar partido de oportunidades inesperadas en pro de la acción son tan importantes como otras iniciativas más formales, y en muchos casos pueden resultar gratuitas. Siempre que surjan tales oportunidades deberán aprovecharse. El plan de comunicación y visibilidad de cualquier acción debe intentar maximizar las sinergias con la estrategia general de visibilidad".

El Plan de Comunicación del PAFAM gestionará la imagen que la AECID/UE (atendiendo al Manual de la Visibilidad de la UE) desean proyectar a la sociedad. En él se tratará de definir un objetivo general en lo que respecta al tipo de comunicación que la institución (UE y AECID) desea y la imagen del proyecto que permanecerá en la memoria cuando este concluya.

En el documento también deberán establecerse, para un período de cuatro años, los criterios básicos de comunicación (interna, externa y *marketing*).

#### **B) Objetivos**

El objetivo general del Plan de Comunicación es dotar al PAFAM de una herramienta que le permita afrontar el desafío de comunicación que este prometedor sector de gran potencial, el del anacardo, generará, ofreciendo una respuesta eficaz a la demanda de información tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

A continuación figuran los objetivos específicos en materia de comunicación que permitirán alcanzar el objetivo general de la presente propuesta:

- ✓ Presentación y presencia entre la opinión pública.



- ✓ Obtención de un espacio estable y bien definido en los canales de comunicación, con arreglo al Plan.
- ✓ Contribución al logro de los objetivos del PAFAM, informando a la sociedad de los progresos y las posibilidades del sector del anacardo.
- ✓ Generación de una imagen e identidad específicas del proyecto, fácilmente reconocibles.
- ✓ Instauración de una cultura de transparencia y rendición de cuentas de cara a la población y la opinión pública.
- ✓ Instauración de una cultura de transparencia, intercambios y rendición de cuentas recíproca entre los distintos agentes implicados en la ejecución del proyecto.
- ✓ Contribución a una mejor gestión de los conocimientos relativos al sector del anacardo, a nivel nacional, regional e internacional.
- ✓ Impulso de medidas concretas del proyecto (como la concienciación, entre otras).
- ✓ Promoción de un cambio de conducta entre las poblaciones beneficiarias, implicando a la comunidad, en coordinación con las partes participantes, en la ejecución del proyecto.
- ✓ Concienciación de la opinión pública, tanto malí como internacional, sobre las cuestiones abordadas y los efectos positivos de la cooperación y el PAFAM en particular.

### **C) Grupos destinatarios**

#### **Nacionales**

- La población y las comunidades beneficiarias del PAFAM (productores, empresas transformadoras, organizaciones de agricultores, etc.).
- Las partes participantes: ministerios competentes, sus servicios descentralizados e instituciones asociadas a la ejecución.
- Las instituciones presentes en las zonas de intervención, en particular los municipios, las autoridades locales y los servicios ministeriales descentralizados.
- Posibles emprendedores.
- La APCAM y las distintas familias de agentes del sector del anacardo.
- Otros asociados técnicos y financieros presentes en el país.
- La opinión pública nacional.

#### **Internacionales**

- Instituciones y agentes del sector del anacardo en los países africanos y, fundamentalmente, en los países de la subregión.
- Instituciones y agentes internacionales interesados en el sector del anacardo en Mali.
- La opinión pública internacional (ciudadanos de la UE y de España) - Transparencia y rendición de cuentas.



**D) Objetivos específicos para cada grupo destinatario**

<b>GRUPO DESTINATARIO</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
Las poblaciones y comunidades beneficiarias	Favorecer la comprensión del proyecto y el papel de los distintos agentes
	Propiciar que los beneficiarios y las comunidades hagan suyo el proyecto
	Apoyar el refuerzo de las capacidades y prácticas familiares esenciales de los beneficiarios
Partes participantes	Favorecer la comprensión del proyecto entre las partes participantes
	Implicar a las partes participantes en la ejecución del proyecto y en el proceso de seguimiento y evaluación, y mantener informados a todos los interesados de las acciones conjuntas y las obligaciones administrativas, técnicas y financieras
	Apoyar el fortalecimiento de la capacidad organizacional y la gobernanza
	Garantizar el intercambio de información y la transparencia entre los distintos agentes que participan en la ejecución del proyecto
Las instituciones presentes en las zonas de intervención	Favorecer la comprensión del proyecto y el papel de los distintos agentes
	Promover la implicación de las instituciones presentes en las zonas de intervención para crear condiciones propicias al buen funcionamiento del proyecto
Organizaciones de agricultores y posibles emprendedores. APCAM. Las distintas familias de agentes del sector del anacardo. Agentes del sector en otros países de la subregión y otros productores y exportadores de anacardo	Informar sobre el proyecto y promover la coordinación entre los distintos agentes
	Difundir e intercambiar información técnica sobre el sector del anacardo entre los distintos agentes, entre otras cosas difundir noticias, programas y documentos de referencia relacionados con la cadena de valor del anacardo en Mali
	Poner a disposición de este grupo destinatario todos los informes de las distintas etapas, estudios, documentos y evaluaciones, etc.
	Comunicar buenas prácticas que favorezcan la multiplicación y creación de nuevas alianzas



	Fomentar la creación de nuevos proyectos empresariales, el apoyo a la innovación, nuevas prácticas y herramientas, etc.
Otros asociados técnicos y financieros presentes e instituciones técnicas del sector	Informar sobre el proyecto, y promover la coordinación de otros agentes, para cada sector implicado
	Comunicar buenas prácticas para las futuras intervenciones, que propicien el establecimiento de nuevas alianzas
La opinión pública de Mali	Suscitar un interés favorable al proyecto entre la opinión pública nacional
	Facilitar información a la ciudadanía sobre todos los elementos principales del proyecto (objetivos, resultados, asociaciones, etc.), incluido el papel de los agentes, y de la UE, implicados en su ejecución. Asegurar la difusión de los avances y resultados logrados durante la ejecución del proyecto
	Impulsar el debate sobre las cuestiones planteadas para aumentar el compromiso político
La opinión pública internacional	Informar y concienciar a la opinión pública internacional sobre el proyecto y las cuestiones que plantea

## E) Principales actividades que se llevarán a cabo en el período abarcado por el Plan de Comunicación y Visibilidad

### E.1. Actividades horizontales del proyecto

- ✓ Redacción del Plan de Comunicación.
- ✓ Producción de material de promoción del proyecto (folletos y banderolas).
- ✓ Ceremonia de lanzamiento del proyecto.
- ✓ Producción de material de información general de PROESA (textos y fotos).
- ✓ Producción semestral de un boletín informativo con noticias del PAFAM (agenda, noticias del sector, datos, ...).
- ✓ Creación continua de elementos audiovisuales (vídeos, fotos) para documentar la evolución del PAFAM (siempre orientados a la participación de los beneficiarios) y como medio de concienciación a nivel internacional.
  - Producción de documentos por parte del personal de la unidad de comunicación del proyecto.
  - Producción de documentos por parte de expertos externos.
- ✓ Producción de programas informativos (radio/TV).
- ✓ Organización de visitas sobre el terreno con la prensa.
- ✓ Elaboración de informes de resultados y lecciones aprendidas.

**Tabla 1.** Cronograma de las actividades horizontales del PAFAM

	RESPONSABLES	C	1	2	3	4	M	F	D
<b>Plan de Comunicación</b>	UGP	X							
<b>Material de promoción del PAFAM</b>	UGP	X							
<b>Ceremonia de lanzamiento</b>	UGP/MA/MSHP	X							
<b>Material de información general</b>	UGP								X
<b>Boletín informativo</b>	UGP								X
<b>Productos audiovisuales internos</b>	UGP								X
<b>Productos audiovisuales externos</b>	UGP							X	
<b>Programas consejos consultivos</b>	UGP								X
<b>Visitas sobre el terreno con la prensa</b>	UGP			X	X	X			
<b>Informes de resultados y lecciones aprendidas</b>	UGP						X	X	

**C** = Comienzo del proyecto; **1** = Primer año; **2** = Segundo año; **3** = Tercer año; **4** = Cuarto año;  
**M** = Mitad del proyecto; **F** = Fin del proyecto; **D** = Durante todo el proyecto

## E.2. Actividades específicas del proyecto

- ✓ ACTIVIDADES DE PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO Y BASE DE REFERENCIA
  - Programa radiofónico sobre el lanzamiento del proyecto en las emisoras nacionales.
  - Programa del ORTM.
  - Labor de difusión y concienciación sobre el terreno acerca de la estrategia del proyecto, entre los municipios beneficiarios.
  - Publicación (edición y copias maquetadas) del informe de la base de referencia.
  
- ✓ PLAN DE MEJORA DE VARIEDADES
  - Publicación (edición y copias) del documento del Plan de mejora de variedades.
  - Difusión del Plan (TV y radio nacional).
  - Difusión en el sitio web.



- ✓ PLAN DE FORMACIÓN
  - Publicación (edición y copias) del documento del Plan de formación
  - Difusión, en el sitio web, del Plan y el material de apoyo elaborado.
  
- ✓ ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE *MARKETING*
  - Publicación (edición y copias).
  - Difusión en el sitio web.
  
- ✓ ESTUDIO SOBRE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA
  - Publicación (edición y copias).
  - Difusión en el sitio web.
  
- ✓ ESTRATEGIA NACIONAL DEL SECTOR
  - Publicación (edición y copias) del documento de la Estrategia Nacional.
  - Difusión en el sitio web.
  
- ✓ SITIO WEB
  - Actualización del sitio web.

**Tabla 2.** Cronograma de actividades específicas del PAFAM

	RESPONSABLES	C	1	2	3	4	M	F	D
<b>Puesta en marcha del proyecto y base de referencia</b>	UGP	X							
<b>Plan de mejora de variedades</b>	UGP		X						
<b>Plan de formación</b>	UGP		X						
<b>Estudio de mercado y plan de marketing</b>	UGP		X						
<b>Estudio sobre la seguridad alimentaria</b>	UGP/MSHP		X						
<b>Estrategia Nacional del sector</b>	UGP				X				
<b>Sitio web</b>	UGP								X

C = Comienzo del proyecto; 1 = Primer año; 2 = Segundo año; 3 = Tercer año; 4 = Cuarto año;



**M** = Mitad del proyecto; **F** = Fin del proyecto; **D** = Durante todo el proyecto.

## F) Herramientas de comunicación elegidas

- ✓ Comunicación mediante actividades de concienciación directa.
- ✓ Medios de comunicación de proximidad (radios locales) y de masas (TV y radio nacional) que aseguren la visibilidad y la comprensión del proyecto a nivel nacional, regional y local – Medios de comunicación a nivel nacional y local (radios, periódicos, TV, ...).
- ✓ Medios digitales (sitio web sobre el anacardo en Mali, sitio web de la AECID en España y en Mali, etc.) que garanticen el intercambio de información con un público destinatario controlado, a nivel nacional e internacional.
- ✓ Publicación de documentos importantes para el sector (material impreso).
- ✓ Producciones audiovisuales de temática *ad hoc* que podrán difundirse a escala internacional (vídeos internos del PAFAM y vídeos externos de especialistas).
- ✓ Organización de actos que permitan ampliar alianzas y generar intercambios de experiencias con otros agentes, así como compartir buenas y malas prácticas, para futuras intervenciones.

## G) Recursos

### G.1. Recursos humanos

- Encargado de la comunicación en el seno del equipo del proyecto (100%)
- El encargado de la comunicación contará con el apoyo/la orientación de la unidad de comunicación de la AECID en Madrid.

### G.2. Presupuesto de comunicación

	COSTE (EUROS)	TOTAL
<b>0. ACTIVIDADES HORIZONTALES DEL PAFAM</b>		
a) Creación de una imagen corporativa: folletos, banderolas, vídeos, etc.	63.856, 00	
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>63.856, 00</b>



A.1.1 PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO Y BASE DE REFERENCIA		
Programa de radio sobre el lanzamiento del proyecto en las emisoras nacionales		1.155,81
Programa del ORTM		7.705,38
Labor de difusión y concienciación sobre el terreno acerca de la estrategia del proyecto, entre los municipios beneficiarios		61.414,33
Publicación (edición y copias maquetadas) del informe de la base de referencia		11.232,00
	SUBTOTAL	<b>81.507,52</b>
A. 1.2. PLAN DE MEJORA DE VARIEDADES		
Publicación (edición y copias) del documento el Plan de mejora de variedades		13.478,40
Difusión del Plan (TV y radio nacional)		7.862,40
	SUBTOTAL	<b>21.340,80</b>
A.1.3 PLAN DE FORMACIÓN		
Publicación (edición y copias maquetadas) del documento del Plan de formación		33.696
	SUBTOTAL	<b>33.696</b>
A1.5 ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE <i>MARKETING</i>		
Publicación (edición y copias)		16.848,00
	SUBTOTAL	<b>16.848</b>
A2.1 ESTUDIO SOBRE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA		



Publicación (edición y copias)		15.000
	SUBTOTAL	<b>15.000</b>
<b>A3.1 ESTRATEGIA NACIONAL DEL SECTOR</b>		
Publicación (edición y copias) del documento de la Estrategia Nacional		25.000
	SUBTOTAL	<b>25.000</b>
<b>A.3.2 SITIO WEB</b>		
Actualización de sitio web		7.522,22
	SUBTOTAL	<b>7.522,22</b>
<b>TOTAL ACCIONES ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN</b>		<b>264.770,54</b>