

# PLAN DE COMUNICACION Y DE VISIBILIDAD

A – Objetivos

B – Actividades de comunicación

C - Recursos

## A - Objetivos

### 1. Objetivos generales en materia de comunicación

- Implementar una estrategia de comunicación dirigida al público externo al Proyecto para:
  - Favorecer la implementación de la estrategia en los beneficiarios con la implicación coordinada de la comunidad y de las partes implicadas
  - Asegurar la visibilidad de las instituciones ligadas a la ejecución y las actividades del proyecto hacia la opinión pública en Senegal e internacionalmente, en particular los senegaleses de la diáspora, en la UE y en España, sobre la problemática tratada y el impacto positivo de la cooperación.

### 2. Grupos destinatarios

- Las comunidades beneficiarias del proyecto
- Las partes implicadas: ministerios concernidos, sus servicios descentralizados e instituciones asociadas a la ejecución
- Los medios de comunicación
- Instituciones técnicas de cooperación
- La opinión pública nacional
- La opinión pública internacional:
  - Senegaleses de la diáspora
  - Ciudadanos de la EU

### 3. Objetivos específicos para cada grupo destinatario

El proyecto tendrá una relación permanente con los grupos destinatarios a través del establecimiento de un responsable de comunicación.

#### **La comunidad beneficiaria**

- Favorecer el conocimiento del proyecto y de sus objetivos por los beneficiarios, así como la comprensión del papel de los actores por la comunidad. (Información preliminar al momento del lanzamiento)
- Abrir y conservar una vía de comunicación permanente para escuchar las necesidades ligadas a los objetivos del proyecto, para promover la apropiación del proyecto y para evaluar la eficacia de las realizaciones (Esto será coordinado a través del responsable de comunicación a lo largo de todo el proyecto)
- Apoyar el refuerzo de las capacidades técnicas de los beneficiarios con herramientas adecuadas (durante la ejecución)

#### **Las partes implicadas**

- Favorecer la comprensión del proyecto por las partes implicadas. (Información preliminar al momento del lanzamiento)
- Favorecer la coordinación y la circulación de la información. Suscitar la participación de las partes implicadas en la implementación del proyecto (durante la ejecución)

#### **Los medios de comunicación (escritos y audiovisuales)**

- Suscitar el interés y favorecer el conocimiento y la comprensión del proyecto por los medios de comunicación. (Esto será coordinado a través del responsable de comunicación a lo largo de todo el proyecto)

- Obtener una cobertura óptima de las actividades del programa (en los momentos clave como las visitas de las autoridades, las inauguraciones o clausuras, etc.)

#### **Instituciones técnicas y cooperación del sector:**

- Informar sobre el proyecto y promover la coordinación y el intercambio de buenas prácticas entre los diferentes proyectos de los otros actores para cada sector concernido. (Antes y durante la ejecución).

#### **La opinión pública senegalesa**

- Informar y suscitar el interés favorable de la opinión pública nacional con respecto al proyecto y a las iniciativas de desarrollo rural en Senegal
- Promover las granjas familiares Naatangué ante los senegaleses para aumentar la adhesión de la población al proyecto como motor de riqueza local favoreciendo un futuro sin migración

#### **La opinión pública internacional**

- Informar y sensibilizar a la opinión pública internacional concretamente a la diáspora con respecto al proyecto y su problemática, así como sobre las oportunidades de empleo rural que el proyecto refleja.
- Favorecer una opinión pública europea favorable a las inversiones en materia de desarrollo rural (de la producción a la comercialización) y una imagen de crecimiento presente y futuro en África

## **B - Actividades**

### **4. Principales actividades que se realizarán durante el periodo cubierto por el plan de comunicación y de visibilidad**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<b>AÑO 1</b>	
Ceremonia de lanzamiento del proyecto: En dos fases: Fase 1: sensibilizar e informar a los beneficiarios, las autoridades locales y administrativas en las zonas de intervención del proyecto y las partes implicadas. Fase 2: Informar a los periodistas y a la opinión pública. Estará presidida por el Ministro y los Embajadores y será una sesión de presentación del proyecto con el fin de fijar las bases de su implementación.	ANIDA/AECID /AICS
Producción de los soportes promocionales y de información genérica sobre el proyecto (textos et fotos): Se trata de concebir, producir y distribuir para un público amplio estos soportes de información: despleables; placas institucionales; banderolas; kakémonos; y soportes promocionales para las poblaciones locales: camisetas y gorras	ANIDA/AECID/AICS
Firma de asociación y de patrocinio con las radios para la producción audio sobre la problemática tratada por el proyecto al principio. Realización de una campaña de radio para atraer el interés de los potenciales beneficiarios durante la ejecución inicial. Cobertura mediática de las actividades por reportajes y emisiones para informar a las poblaciones locales durante toda la duración del proyecto.	ANIDA
Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación digital (durante toda la duración del proyecto). Entre otros productos, el responsable de comunicación se encargará de elaborar una newsletter utilizando los modelos existentes para su distribución electrónica a un público amplio. Se trata de mostrar los resultados del proyecto ante los socios técnicos y financieros, medios de comunicación y público, recoger testimonios de los beneficiarios y resaltar los eventos.	ANIDA/AECID/AICS
Establecimiento de un stand para la participación y visibilidad del proyecto en los Salones, Ferias, Loumas .... Durante la ejecución.	ANIDA
Producción de prensa y medios audiovisuales orientados a un público europeo y a los senegaleses en el exterior. Se trata de promover los objetivos del proyecto a través de los testimonios de los beneficiarios entre otros.	ANIDA/AECID/AICS
<b>AÑO 2</b>	
Reproducción de soportes promocionales (vid supra)	ANIDA/AECID/AICS
Firma de una convención con las Televisiones (RTS y TFM). Se trata de hacer una cobertura mediática de las actividades del proyecto con los elementos de reportajes en el Telediario para informar a un público amplio	ANIDA /AECID/AICS
Firma de asociación y patrocinio con las radios (vid supra)	ANIDA /AECID/AICS
Participación en la producción de una emisión de entretenimiento para el gran público (Telerrealidad) que será difundido en la TFM (Televisión Futurs Médias) Se trata de participar en una emisión de telerrealidad destinada al gran público para mostrar el trabajo de las granjas como una	ANIDA

solución para el empleo de los jóvenes y la modernización de la agricultura. Esto ligado a la formación práctica de los jóvenes durante seis (6) meses con el apoyo de los beneficiarios. Se trata de emisiones que interesan a miles de espectadores.	
Publi- Reportajes – Documentales para dar visibilidad ante un amplio público, incluyendo las autoridades y los beneficiarios, las realizaciones se harán progresivamente para destacar los resultados obtenidos.	ANIDA
Establecimiento de un stand para la participación y visibilidad del proyecto en los Salones, Ferias, Loumas .... Durante la ejecución	ANIDA
Realización de una película institucional para documentar la evolución del proyecto, las realizaciones, las diferentes obras; recoger imágenes fuertes y los testimonios de las poblaciones; presentar el impacto sobre las poblaciones. Las tomas se destinarán a una difusión diversa, ya sea en el marco de los medios de comunicación o como soporte de promoción ante los socios o durante las conferencias, ferias y eventos oficiales.	ANIDA /AECID/ AICS
Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación digital (vid supra)	ANIDA/AECID/AICS
Organización de visitas sobre el terreno con la prensa. En el segundo año de implementación del proyecto se trata de invitar a los periodistas a una visita sobre el terreno y después hacer un informe. Esta implicación de la prensa se dirige a Órganos de la Prensa Escrita como:: Soleil, Quotidien, Sud Quotidien; Le Témoins; Rewmi,... Radios: Sud Fm, Rfm, Zik Fm.... Páginas web : Dakar Actu, Leral.net, Seneweb, Actusen...	ANIDA/AECID/AICS
Producción de prensa y audiovisual orientada a un público europeo y senegaleses en el exterior. (vid supra)	ANIDA/AECID/AICS
<b>AÑO 3</b>	
Reproducción de soportes promocionales (vid supra)	ANIDA/AECID/AICS
Firma de asociación y de patrocinio con las radios (vid supra)	ANIDA /AECID/AICS
Emisión de entretenimiento para el gran público (Telerrealidad) (vid supra)	ANIDA
Publi- Reportajes – Documentales para dar visibilidad ante un amplio público, incluyendo las autoridades y los beneficiarios, las realizaciones se harán progresivamente para destacar los resultados obtenidos.	ANIDA
Establecimiento de un stand (vid supra)	ANIDA
Realización de una película institucional (vid supra)	ANIDA /AECID/ AICS
Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación digital (vid supra)	ANIDA/AECID/AICS
Organización de visitas sobre el terreno con la prensa (vid supra)	ANIDA/AECID/AICS
Producción de soportes de documentación para difundir las buenas prácticas y el aprendizaje al final del proyecto.	ANIDA/AECID/AICS
Organización de la ceremonia de clausura del proyecto: En dos fases: Fase 1: informar a los beneficiarios, las autoridades locales y administrativas en las zonas de intervención del proyecto y las partes implicadas. Fase 2: Informar a los periodistas y a la opinión pública.	ANIDA /AECID/ AICS
Producción de prensa y medios audiovisuales orientados a un	ANIDA/AECID/AICS

público europeo y a los senegaleses del exterior. (vid supra)	
---	--

## 5. Herramientas de comunicación elegidas

- Soportes impresos que garantizan la promoción del proyecto y el compartir la información con un público controlado nacional
- Radios locales que permiten asegurar una visibilidad y una comprensión del proyecto de proximidad a nivel regional o local.
- Medios de comunicación de masas (TV) nacionales que permiten asegurar una visibilidad del proyecto a un amplio público nacional
- Medios de comunicación internacionales (prensa y TV) para difundir el proyecto, sus objetivos y resultados a un amplio público europeo y a los senegaleses de la diáspora europea.
- Soportes utilizados en el marco de una estrategia de comunicación digital y las redes sociales para compartir la información con un amplio público, nacional e internacional.
- Organización de eventos para una interacción directa con los grupos elegidos.

## 6. Realización de los objetivos de comunicación

Incluir medidas para las diferentes herramientas propuestas.

ACTIVIDADES	INDICADORES
Soportes impresos promocionales y de información genérica sobre el proyecto	- Número de soportes producidos y difundidos
Medios de comunicación de proximidad (radios locales)	- Número de convenciones firmadas - Número de emisiones difundidas - Número de participantes (incluyendo los beneficiarios) - Apreciaciones de la audiencia
Medios de comunicación de masas nacionales (TV)	- Número de convenciones firmadas - Número de emisiones difundidas - Número de participantes (incluyendo los beneficiarios) - Apreciaciones de la audiencia
Medios de comunicación internacionales (prensa y TV)	- Número de medios de comunicación <b>atteints</b> - Número de artículos y reportajes difundidos - Número aproximativo de los lectores o de la audiencia
Organización de eventos	- Número y calidad de las personas que han participado en la actividad. - Número de medios de comunicación que han publicado la información - Apreciaciones de los participantes

## 7. Disposiciones que conciernen el retorno de la información (llegado el caso).

El enfoque de la comunicación se centrará en la participación y la percepción de los beneficiarios del proyecto y ciertos productos elaborados citados más arriba serán la prueba de esto.

El encargado de comunicación del proyecto, responsable de proponer y llevar a cabo la estrategia de comunicación digital tomará las disposiciones para la evaluación de los indicadores asociados.

En el marco de las actividades de seguimiento-evaluación está prevista una encuesta a los beneficiarios, comunidades y partes implicadas sobre el desarrollo y sobre el impacto del proyecto y el papel desarrollado por la comunicación prevista.

## C Recursos

### 8. Recursos humanos

- Responsable de comunicación y de las relaciones públicas del ANIDA (con el apoyo de las agencias españolas e italianas implicadas)
- Especialista en comunicación a contratar en el marco del proyecto

### 9. Recursos financieros

Presupuesto necesario para implementar las actividades en materia de comunicación (en cifras absolutas y en porcentaje del presupuesto global de la acción)

Los gastos asociados a las actividades de funcionamiento del responsable de comunicación contratado por y para este proyecto se pagarán del presupuesto global. En este apartado sólo se consideran los gastos asociados a los eventos y productos ligados a la comunicación institucional.

ACTIVIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
Ceremonia de lanzamiento del proyecto	2000			<b>2000</b>
Firma de convención con las Televisiones (RTS y TFM)		10.000		<b>10.000</b>
Firma de asociación y patrocinio con las radios	2000	2000	2000	<b>6000</b>
Emisión de entretenimiento para el gran público (Telerrealidad)		3000		<b>3000</b>
Publi- Reportajes - Documentales		1000	1600	<b>2600</b>
Producciones de soportes	7500	7500	7500	<b>22.500</b>
Participación en los Salones, Ferias, Loumas ....	1900	2000	2000	<b>5900</b>
Realización y Producción de una película institucional		3500	3500	<b>7.000</b>
Producción de newsletters	Sin coste	Sin coste	Sin coste	
Organización de visitas sobre el terreno con la prensa		1500	1500	<b>3000</b>
Producción de soportes de documentación			5000	<b>5000</b>
Organización de la ceremonia de clausura del proyecto			3000	<b>3000</b>
<b>Total Comunicación Nacional</b>	<b>13.400</b>	<b>30.500</b>	<b>26.100</b>	<b>70.000</b>
Producción de prensa y audiovisual de los 3 años del proyecto	10.000	10.000	10.000	<b>30000</b>
<b>Total Comunicación Internacional</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>30.000</b>