



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



# Guía de comunicación

PARA LOS PROYECTOS  
FINANCIADOS POR LA AFD



NIVEL **2**

#MundoEnComún

# Índice



## SUS OBLIGACIONES DE VISIBILIDAD Y DE COMUNICACIÓN 3

### ¿POR QUÉ COMUNICAR? 4

### GARANTIZAR LA VISIBILIDAD DE SUS PROYECTOS 5

### UNA HERRAMIENTA CLAVE: EL KIT COM' 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 la embajada a todos los eventos relacionados con el proyecto 15

## NIVEL 2: ESTABLECER UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO MÁS INTENSA 16

Las 6 obligaciones de una comunicación de proyecto más intensa

1. Definir sus objetivos y acciones de comunicación 17
2. Identificar sus competencias y sus recursos 18
3. Elaborar un plan de comunicación y de visibilidad 19
4. Poner en marcha el plan de comunicación 21
5. Compartir sus producciones de comunicación 21
6. Evaluar sus acciones de comunicación 22

## NUESTROS CONSEJOS PARA... 23

- Definir herramientas y acciones de comunicación 23
- Hacer buen uso del logotipo de Francia/AFD 25
- Fotografiar un proyecto 27

# SÍNTESIS DE LAS OBLIGACIONES DE *comunicación*

TODO BENEFICIARIO DE FINANCIAMIENTOS DE LA AFD SE COMPROMETE A RESPETAR LAS DIRECTRICES DE **NIVEL 1** O DE **NIVEL 2** PRECISADAS EN EL CUADRO A CONTINUACIÓN. EL CONVENIO DE FINANCIAMIENTO ESPECIFICA QUE SE DEBE APLICAR A LOS PROYECTOS UNA VISIBILIDAD DE NIVEL 1 O UNA COMUNICACIÓN DE NIVEL 2

## Las 3 obligaciones del socio para 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 p. 8 de esta guía. Durante la ejecución del proyecto, el socio debe inscribir el logotipo de Francia/AFD en todo el material de comunicación propio a dicho proyecto.
- 2 Proporcionar fotos** para ilustrar el proyecto tal y como se detalla en la p. 13. El socio transmite una a dos fotos al equipo de proyectos de la AFD al momento de la firma del convenio de financiamiento, y luego una selección de fotos en cada momento clave del proyecto.
- 3 Invitar a la AFD y la embajada** a los eventos clave relacionados con el proyecto, p. 15. 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

Implementar todas las obligaciones de visibilidad de NIVEL 1 mencionadas en el cuadro adjunto.

- 1 Definir los objetivos** y acciones de la estrategia de comunicación (p. 17). **Establecer un presupuesto** (p. 17). Esos objetivos pueden discutirse con el equipo de proyectos de la AFD.
- 2 Identificar competencias** y recursos internos. **Decidir un manejo interno de la estrategia de comunicación** o encargarlo de manera parcial o completa a uno o dos profesionales externos (p. 18). Se puede consultar al equipo de proyecto de la AFD sobre esta decisión.
- 3 Formular un plan** de comunicación y de acciones tal y como se detalla en la p. 19. Este plan de comunicación debe transmitirse al equipo de proyecto de la AFD para una notificación de no objeción en un plazo de seis meses a partir de la fecha de la firma del convenio de financiamiento. El plan de comunicación debe actualizarse de ser necesario durante la ejecución del proyecto y ser sometido a la notificación de no objeción de la AFD.
- 4 Aplicar** las acciones del plan de comunicación mientras dure el proyecto (p. 21).
- 5 Compartir sus producciones** de comunicación con el equipo de proyectos de la AFD a lo largo de todo el tiempo de ejecución de su proyecto (p.21).
- 6 Hacer un balance del impacto** de su comunicación sobre toda la fase de ejecución del proyecto basándose en indicadores de resultados (p. 22).

# ¿POR QUÉ *Comunicar?*

## LA VISIBILIDAD DEL PROYECTO, UNA OPORTUNIDAD PARA USTEDES Y PARA NOSOTROS

En su calidad de institución financiera y operador de la política pública 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** hacia los ciudadanos franceses pero también hacia los beneficiarios de sus financiamientos. Por tal motivo, la AFD debe asegurarse que su apoyo y el de Francia goce de visibilidad en todos los proyectos y programas que financia. Una buena comunicación también representa para ustedes mayor notoriedad y permite que sus acciones, así como los impactos de su proyecto, tengan una mejor visibilidad entre su público destinatario. Por su conocimiento del terreno, a ustedes les corresponde darle visibilidad a esos proyectos.

## EN EL CASO DE LA CESIÓN DE UN PROYECTO

¿Acaba de firmar un convenio de financiamiento 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 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 financiamiento firmados con la AFD. Las directrices de comunicación de esta guía rigen nuestra visibilidad pero también el uso correcto de nuestra imagen y de nuestras acciones, con pleno respeto de nuestros valores.

## VISIBILIDAD Y COMUNICACIÓN DEBEN SER UN ACTO REFLEJO

Comunicar y permitir la visibilidad de un proyecto contribuye a:



Informar, compartir, dar a conocer y promover esos proyectos que ustedes realizan y que nosotros apoyamos.



Promover nuestra notoriedad entre determinados sectores y conseguir su apoyo (decisiones, socios, financiadores, medios, público, etc.).



Su emergencia como un actor imprescindible de su sector.

# GARANTIZAR *la visibilidad de sus proyectos*

¿RECIBE APOYO FINANCIERO DE FRANCIA A TRAVÉS DE LA AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT? EN ESTA GUÍA ENCONTRARÁ CONSEJOS Y EXPLICACIONES SOBRE LA MANERA DE GARANTIZAR LA VISIBILIDAD DEL PROYECTO QUE RESPALDAMOS

DE MANERA SIMPLE, ESTA GUÍA LE DA CONSEJOS SOBRE:

En colaboración  
con  
  
RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



El uso del logotipo de Francia/AFD y la referencia a nuestro apoyo al proyecto.



La elaboración del material de comunicación y su difusión.



Diversas acciones de comunicación posibles.

## SEGURIDAD, CREDIBILIDAD... PROYECTOS QUE PRESCINDEN DE COMUNICACIÓN

Las directrices de comunicación se aplican a todos los proyectos que la AFD financia 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 la correcta ejecución del proyecto.

Excepciones que la AFD acepta en función de cada caso, tras consultarlo con ustedes.

## DUDAS SOBRE LA VISIBILIDAD DE SU PROYECTO

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



**Logotipos, metodologías...** todos los documentos útiles para la visibilidad de su proyecto están incluidos en el **Kit com'**.

# UNA HERRAMIENTA CLAVE *el Kit com'*

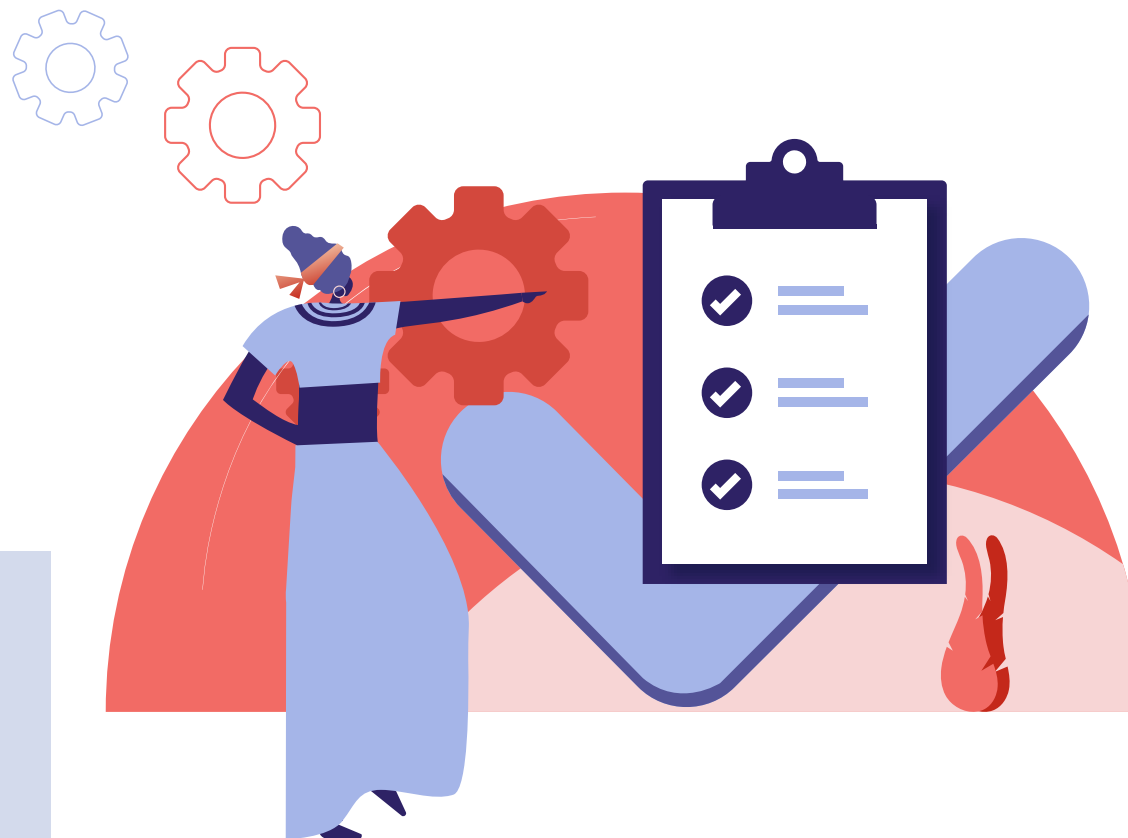
## EN EL KIT COM' ENCONTRARÁ:

- ✓ Esta guía de consejos y de directrices para asegurar la visibilidad de su proyecto.
- ✓ Distintas versiones del logotipo de Francia/AFD.
- ✓ Los resúmenes de presentación del grupo AFD en varios idiomas.
- ✓ Un contrato de cesión de derechos de imagen y un contrato de cesión de derechos de autor para las fotografías y para los videos.
- ✓ Para las relaciones con los medios, un ejemplo de comunicado de prensa y de invitación a los periodistas.



El equipo de proyectos de la AFD puede compartir con usted planes de comunicación tipo, así como términos de referencia para formalizar contratos con proveedores de servicios de comunicación (agencia de comunicación, fotógrafo, redactor, grafista, etc.).

ESTE KIT REÚNE HERRAMIENTAS CLAVE Y LOS TUTORIALES NECESARIOS A LA VISIBILIDAD DE NUESTROS PROYECTOS. EL EQUIPO DE PROYECTOS DE LA AFD SE LO ENTREGARÁ A MÁS TARDAR AL MOMENTO DE LA FIRMA DEL PROYECTO



# NIVEL ①

## GARANTIZAR NUESTRA VISIBILIDAD RECÍPROCA

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



1



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

2



Proporcionar  
fotos para ilustrar  
el proyecto  
p. 13

3



Invitar a la AFD y la embajada  
a los eventos clave relacionados  
con el proyecto  
p. 15

#### TENER VISIBILIDAD DESDE EL INICIO DEL PROYECTO

La visibilidad del proyecto debe empezar **desde el inicio del proyecto** al momento de la firma del convenio de financiamiento. Fácil de implementar, esta visibilidad no requiere **presupuesto** o **competencias humanas específicas**. En una relación de beneficio mutuo, la visibilidad de un proyecto consolida su notoriedad, su imagen, y pone de relieve su trabajo con los demás actores del proyecto y con el público en general.

# 1 MENCIONO EL APOYO DE FRANCIA Y LA AFD EN TODO EL MATERIAL DE COMUNICACIÓN RELACIONADO CON MI PROYECTO

## LO QUE ESPERA LA AFD: UNA VISIBILIDAD AMPLIA Y EFICIENTE

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



## → EL APOYO DE FRANCIA Y LA AFD

Debe mencionarse utilizando nuestro logotipo de Francia/AFD en todas las herramientas de comunicación relacionadas con el proyecto:

En colaboración  
con



Ver los consejos para el buen uso del logotipo de Francia/AFD en las páginas 25 y 26. Hay distintos ejemplos del logotipo de Francia/AFD disponibles en el **Kit com'**.

## PRESENTAR LA AGENCE FRANÇAISE DE DÉVELOPPEMENT

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



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



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

EL APOYO DE LA AFD Y FRANCIA SEÑALADO POR LA PRESENCIA DE NUESTRO LOGOTIPO COMÚN DEBE FIGURAR EN TODO EL MATERIAL Y TODAS LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN QUE TIENEN QUE VER CON EL PROYECTO

### ✓ EN EL TERRENO DONDE SE LLEVA A CABO EL PROYECTO

En el terreno, lugares privados o públicos, en donde se lleva a cabo el proyecto:

- colocar paneles que mencionen el apoyo de Francia y la AFD (en las obras en construcción, en las infraestructuras, por medio de placas conmemorativas o de tótems al finalizar el proyecto...), en el equipamiento (con maquinarias o material dedicados al proyecto, por ejemplo) y otro tipo de señalamiento eventual en el lugar;
- verificar que el material o los edificios en los que se hayan colocado el logotipo de Francia/AFD se encuentren en condiciones de funcionar. Cuidar que las placas y logotipos estén actualizados y en buen estado. Tomar las medidas adecuadas para cambiar los elementos deteriorados y mantener esa vigilancia mientras dure el proyecto cofinanciado por la AFD.

### ✓ CUANDO SU PROYECTO TIENE EL APOYO DE VARIOS FINANCIADORES

El logotipo y el apoyo de Francia y la AFD se mencionan de la misma manera y con el mismo nivel de visibilidad que los demás financiadores del proyecto. En ese caso, es importante que las acciones de comunicación exigidas por los cofinanciadores estén bien coordinadas.

### ✓ CUANDO SU 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 de la misma manera y con el mismo nivel de visibilidad que el logotipo dedicado al proyecto.



**Resolución, tamaño, ubicación...** Consejos para el uso correcto del logotipo de Francia/AFD en las páginas 25 y 26.





### ✓ EN EVENTOS

La indicación del apoyo de Francia y la AFD figurará en el material impreso relacionado con el evento (ver p. 8), en el señalamiento (banderines, pósters, stands, pendones, etc.). Nuestro apoyo también se mencionará en las intervenciones orales.

Las agencias locales de la AFD y la embajada deben estar informadas, ser invitadas y ser citadas en todo evento organizado en relación con algún proyecto que recibe apoyo de la AFD.

### ✓ EN LAS PUBLICACIONES IMPRESAS

Esas publicaciones impresas pueden ser folletos, librillos de presentación, flyers, estudios, informes, trabajos de investigación, carteles, material para concientizar a la población, etc. Si el espacio disponible en esos materiales lo permite, se puede añadir el logotipo de Francia/AFD el resumen de presentación de nuestra actividad (p. 8).

### ✓ EN LAS PRESENTACIONES

En las presentaciones relacionadas con el proyecto, durante webinarios, formaciones, conferencias, mooc (cursos en línea abiertos), etc.

### ✓ EN LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

En un **video**, a través de una indicación en la imagen inicial o final.  
En un **podcast**, por medio de una indicación sonora o visual.  
En las **fotos**, en el pie de foto.

### ✓ DURANTE ACCIONES DE CAPACITACIÓN HACIA LOS BENEFICIARIOS FINALES DEL PROYECTO

En los flyers, las herramientas de capacitación, los kits de capacitación, los stands, etc.



En el Kit com' encontrará **el logotipo de Francia/AFD** y el resumen de presentación de las actividades de la AFD.



## → VISIBILIDAD EN NUESTROS APOYOS ONLINE

CON NUESTRO LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD  
Y UN ENLACE HACIA [www.afd.fr](http://www.afd.fr)

- en los **sitios Web o las páginas internet** que mencionan al proyecto;
- en las **newsletters y en los ciberbuzoneos** que mencionan al proyecto, cerca del contenido que concierne al proyecto.



## → VISIBILIDAD EN NUESTRAS REDES SOCIALES

Proponer textos ilustrados por una foto en los momentos clave del proyecto. Mencionar a la AFD de manera sistemática cuando se habla del proyecto, generando enlaces hacia:

- twitter: [@AFD\\_France](https://twitter.com/AFD_France).
- LinkedIn: [Agence Française de Développement](https://www.linkedin.com/company/Agence-Francaise-de-Dveloppement)
- Facebook: [@AFDofficiel](https://www.facebook.com/AFDofficiel)
- Instagram: [afd\\_france](https://www.instagram.com/afd_france)
- Youtube: [AFD – Agence Française de Développement](https://www.youtube.com/channel/UCqWz0t0t0t0t0t0t0t0t0t0)

Este material puede difundirse a través de las redes sociales de la AFD.

## → EL CASO PARTICULAR DE LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS

### ACERCA DE LOS COMUNICADOS DE PRENSA Y DE LAS INVITACIONES A LOS MEDIOS

Puede publicar un comunicado de prensa al inicio del proyecto y, en función de las circunstancias, en cada etapa clave (al colocar la primera piedra, balance...).

El comunicado debe mencionar el apoyo de Francia y la AFD por medio de:

- nuestro logotipo común con una mención de nuestro apoyo;
- el resumen de presentación del grupo AFD;
- una cita de alguno de los responsables del proyecto por parte de la AFD.

**Es imperativo que su contenido sea aprobado por su contacto en la AFD.**

El apoyo de Francia y de la AFD también se menciona de manera oral con motivo de alguna conferencia de prensa o de encuentros con los medios.



En el **Kit com'** puede encontrar un **la presentación del grupo AFD**, un ejemplo de comunicado de prensa y de invitación a la prensa.



## → LA AFD, UNA MARCA PROTEGIDA

La AFD los autoriza a utilizar el logotipo Francia/AFD sin necesidad de ser consultada. Sin embargo, esta utilización debe respetar las directrices de esta guía y las especificaciones para cierto material, como comunicados de prensa (ver en la sección adjunta), estudios e informes que decida elaborar y que mencionen la cláusula de no responsabilidad (ver más adelante). El contexto en el que se utilice la imagen de la AFD y sus acciones también debe respetar nuestros valores, nuestras estrategias, sin afectar nuestra reputación.

### CLAUSULA DE NO RESPONSABILIDAD

Para cualquier producción de contenido y soportes de comunicación, es obligatorio añadir al logotipo de Francia/AFD una cláusula de no responsabilidad:

*"Esta película/este video/producción radiofónica/folleto... recibe el apoyo de la Agence française de développement. Las ideas y las opiniones que presenta son responsabilidad exclusiva de sus autores y no necesariamente reflejan el punto de vista de la Agence française de développement".*

**En ningún caso la AFD será responsable del contenido del material de comunicación producido por sus socios.**

## 2 ILUSTRO MI PROYECTO CON FOTOS

### LO QUE ESPERA LA AFD: UN KIT DE FOTOS PARA LUSTRAR EL PROYECTO

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

### → ?CÓMO ILUSTRAR UN PROYECTO?

**Al inicio del proyecto**, cuando todavía no se puede ver, (infraestructura por ejemplo) o que es difícil ilustrar su tema de trabajo (gobernanza, apoyo a una política pública), puede proponer 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 eólica para un proyecto de energía sostenible, etc.



**Ilustrar un proyecto que no es visible**, componer correctamente sus fotos, optar por la resolución de imagen adecuada, etc.: encontrará consejos para fotografiar correctamente su proyecto y para los pies de foto en las páginas 27 y 28.

#### DEBERÁ ENTREGARNOS:

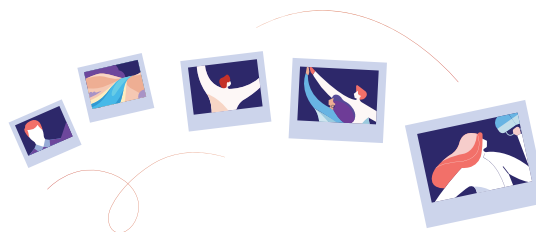
- una o dos fotos **al momento de la firma del proyecto**;
- una selección de fotos **en las etapas clave del proyecto**.

Las fotos deben:

- ser de **alta resolución** (300 dpi/500 ko mínimo);
- de preferencia presentarse en **formato horizontal**;
- tener **pies de foto** correctamente redactados;
- entregarse al equipo AFD **a medida que se van tomando**.



**El paso siguiente** consistirá en tomar fotografías de las etapas clave de un proyecto, de sus resultados y de sus impactos durante toda la fase de ejecución del proyecto. Por ejemplo: en el caso de una presa, nos entregará 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.



## → CUIDADO CON LOS DERECHOS DE IMAGEN

Deberá cerciorarse de **obtener una certificación que indique el consentimiento** de las personas presentes en un video o una foto antes de utilizar su imagen. Esta obligación es especialmente estricta en cuanto a los derechos de imagen de los niños. En tal caso, es indispensable cerciorarse de que cuenta 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, se debe obligatoriamente entregar a la AFD el contrato de cesión de derechos de imagen de la/las persona(s) fotografiada(s), firmada por la/las

persona(s) que aparecen en la fotografía o por su/sus representante(s) en el caso de tratarse de menores, así como el contrato de cesión de derechos de autor a favor de la AFD firmada por el representante autorizado del beneficiario del financiamiento. Para que pueda ceder válidamente sus derechos de autor a la AFD, **es imperativo que obtenga, previamente, del autor de la fotografía, la cesión de todos los derechos de propiedad intelectual y todas las autorizaciones necesarias para su explotación por la AFD.** Esas fotos serán integradas a nuestra fototeca y utilizadas en nuestro propio material.



## ENVIAR SUS FOTOS A LA AFD

¿Sus fotos están listas y desea compartirlas con la AFD? Le bastará con:

- Enviarlas por mail, en alta definición, a su contacto en la AFD;
- Enviar adjuntos el documento de cesión de derechos y los pies de foto.



Un contrato de cesión de derechos de imagen está disponible en el **Kit com'**.

Un contrato de cesión de derechos de autor está disponible en el **Kit com'**.

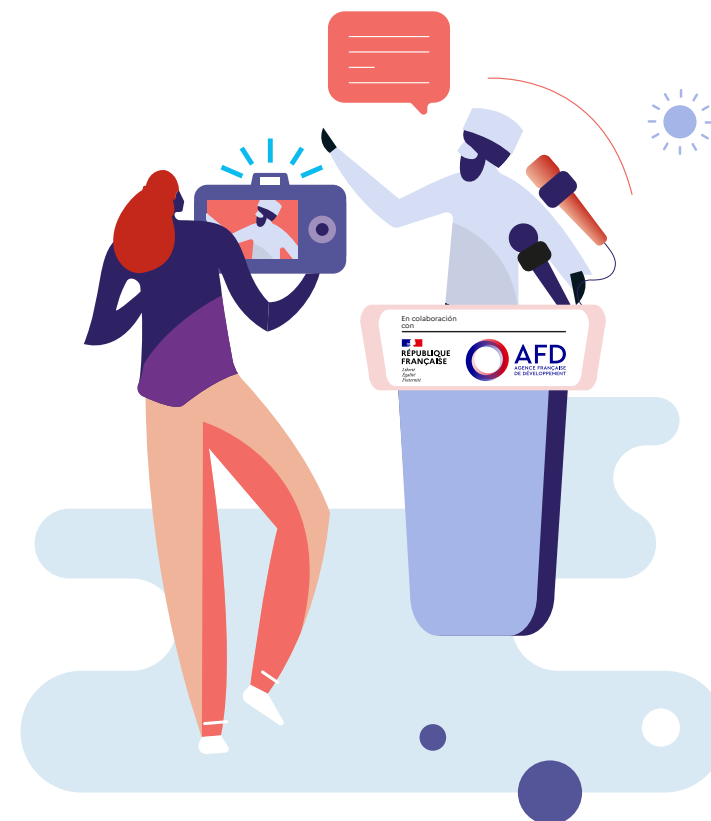
Si sus archivos son demasiado grandes para ser enviados por mail vea la p. 21.

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



### LO QUE ESPERA LA AFD: SER INVITADA A SUS EVENTOS CLAVE Y BRINDARLE APOYO

Cuando organiza un evento relacionado con el proyecto financiado por la AFD, esperamos que los representantes locales de la AFD y la embajada sean automáticamente invitados y ello durante toda la fase de ejecución del proyecto.

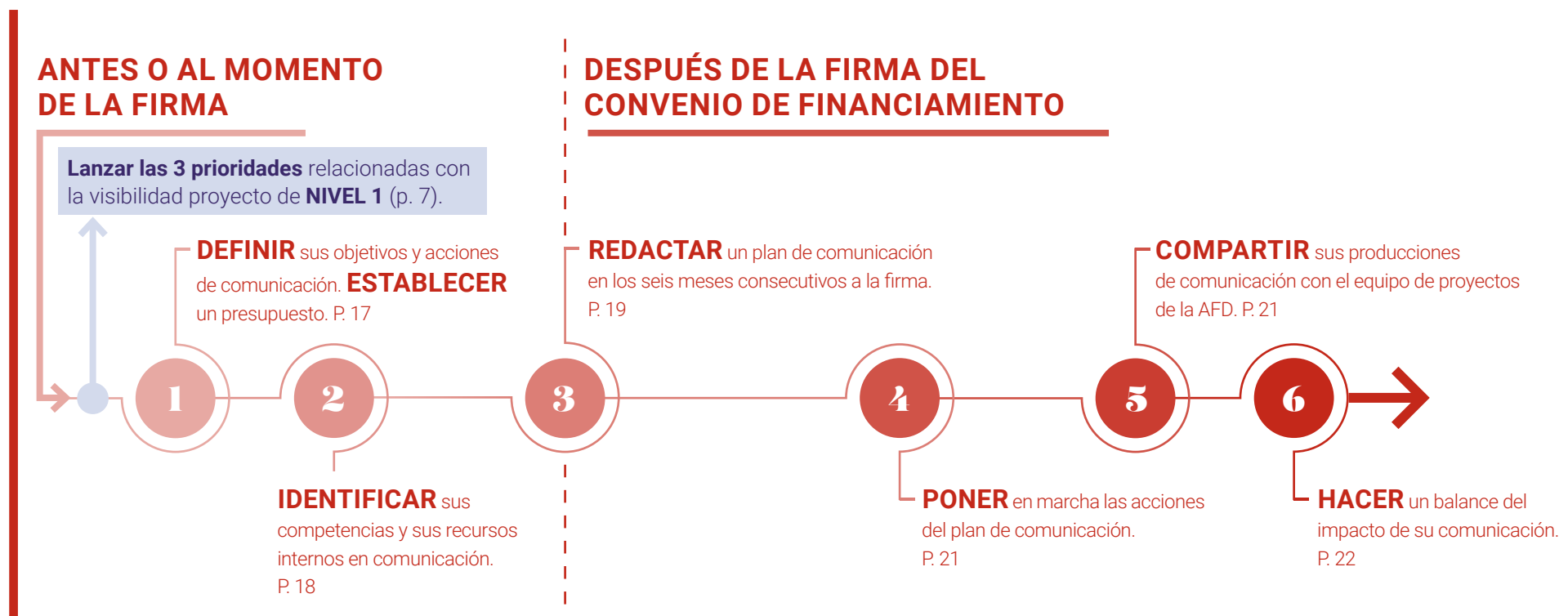


# NIVEL 2

## ESTABLECER UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO MÁS INTENSA



### 6 OBLIGACIONES PARA ESTABLECER UNA COMUNICACIÓN DE PROYECTO MÁS INTENSA:





# 1 DEFINIR OBJETIVOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Más allá de las obligaciones de visibilidad de **NIVEL 1** (p. 7), orientarse hacia una **comunicación más intensa de NIVEL 2** implica elaborar un plan de comunicación y hacerse cargo de su redacción, **prueba y ejecución**.

Se decide junto con el equipo de proyectos de la AFD y requiere competencias, recursos financieros y humanos.

Es una decisión ambiciosa que permitirá popularizar el proyecto, así como dar a conocer su trabajo, informar sobre los impactos y los resultados del proyecto, mostrar su aptitud a orientar el cambio y obtener la adhesión de los destinatarios de sus acciones.

Los objetivos de comunicación relacionados con su proyecto pueden ser muy diversos y le toca definirlos (páginas 23 y 24). A cada uno de esos objetivos corresponden acciones y material de comunicación que le permitirán alcanzar sus metas.

Es una manera de **reforzar su notoriedad y su imagen** al mismo tiempo que mejora, o utiliza, sus competencias de comunicador en beneficio de su proyecto.



**¿Desconoce el costo de las prestaciones de 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 AFD también puede ayudarlo en ese sentido.

**¿No tiene ideas para definir las acciones de comunicación?** En las páginas 23 y 24 encontrará una lista no exhaustiva de posibilidades.



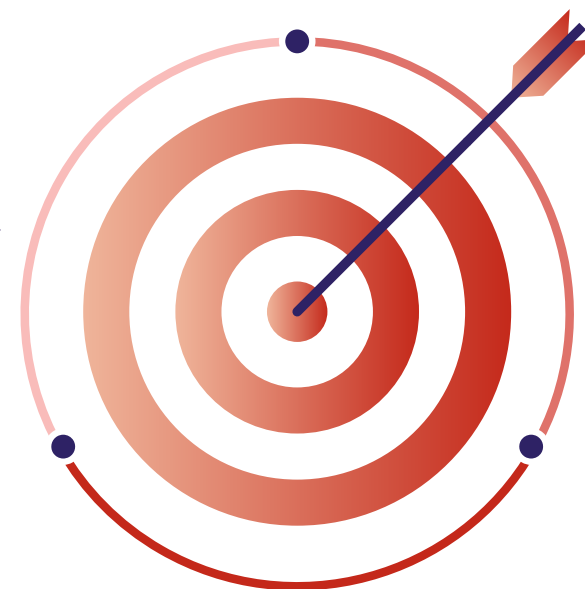
## Identificar sus objetivos de comunicación

Dar visibilidad a su proyecto y al apoyo de la AFD, informar sobre sus resultados, aumentar su notoriedad y darse a conocer: sus objetivos de comunicación pueden ser muy diversos. Identificarlos correctamente garantiza una orientación hacia las acciones de comunicación pertinentes que le permitirán alcanzarlos, enfocándose en el público destinatario. Y también definir un presupuesto adecuado a esas acciones.



## ¿Qué contrato con los profesionales externos?

De acuerdo con el plan de financiamiento del proyecto, el presupuesto dedicado a la comunicación le permite pagar profesionales según los términos establecidos conforme al contexto de la contratación fijado en el convenio de financiamiento.



## ¿Qué presupuesto para qué acciones?

El presupuesto para elaborar un plan de comunicación varía de unos cuantos miles a varias decenas de miles de euros según la importancia del proyecto, su presupuesto financiero global, su originalidad...

El monto y la fuente de financiamiento de la línea presupuestaria destinada a la comunicación se deciden con el acuerdo y los consejos del equipo de proyectos de la AFD. Este presupuesto debe estar relacionado con las acciones de comunicación previstas y adecuadas con los costos de prestaciones en su país. Se integra en el plan de financiamiento del proyecto incluido en el convenio que tiene con la AFD.

## 2 IDENTIFICAR SUS COMPETENCIAS Y SUS RECURSOS



### ¿Gestión a nivel interno o solicitar profesionales externos?

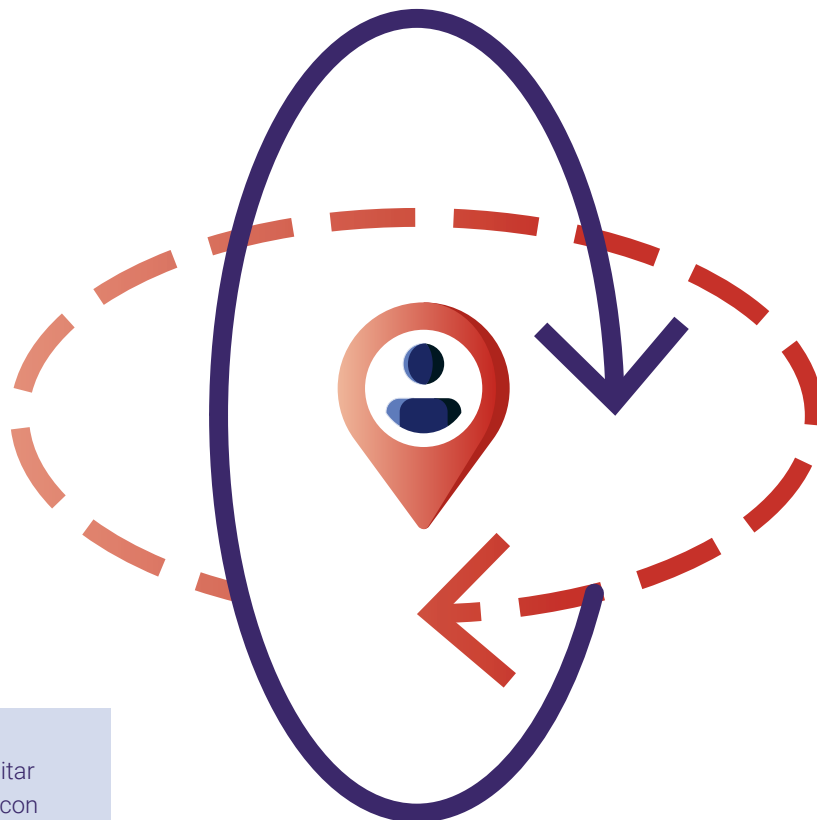
Establezca rápidamente un inventario interno de sus competencias y de sus recursos humanos en materia de comunicación. Esta lista contribuye a determinar con precisión las acciones que puede manejar a nivel interno y las que tiene que subcontratar.

También puede encargar una parte, o la totalidad de la comunicación de un proyecto, a uno o dos profesionales que, bajo su supervisión, se ocuparán de ajustarlo a sus necesidades, objetivos y a un presupuesto predefinido.



**Un consejo:** para simplificar su trabajo y facilitar el seguimiento, de preferencia pase contrato con una agencia de comunicación o con un consultor experto en comunicación.

Será el contacto entre las distintas especialidades (fotógrafo, redactor, grafista, videasta, etc.) que intervienen a nivel comunicación.



### Contrate a profesionales locales:

- puede identificar profesionales locales competentes para ser seleccionados en distintas misiones de comunicación;
- si no encuentra ningún profesional en comunicación en el sector geográfico en donde se desarrolla su proyecto, el equipo de proyectos de la AFD puede eventualmente ayudarlo y comunicarle los datos de profesionales locales competentes que tiene identificados (agencias o consultores expertos en comunicación, fotógrafos, videasta, redactores, etc.);
- Todas las gestiones deben realizarse de manera conforme al contexto de la contratación fijado en el convenio de financiamiento.

## 3 ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y DE VISIBILIDAD

### ¿POR QUÉ 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 se quiere decir, a quién, cuándo, para alcanzar qué objetivos y definir indicadores de rendimiento. El interés también está en poder anticipar las acciones y los costos para poder planear presupuestos adaptados.

### SEIS MESES PARA LLEVAR A LA PRÁCTICA SU PLAN DE COMUNICACIÓN

**Durante los seis primeros meses consecutivos a la firma** se redactará el plan de comunicación y se someterá a la aprobación del equipo de proyectos de la AFD. Ese plan de comunicación **abarca toda la duración del proyecto y conlleva un plan** que incluye todas las acciones previstas y el material a entregar. Lo puede redactar directamente o bien delegar esta tarea al profesional que se encargue de las acciones de comunicación.

**El plan de comunicación no es exhaustivo, debe dejar espacio para imprevistos y puede cambiar.** Se puede adaptar fácilmente, ser completado o modificado, a fin de aprovechar eventuales oportunidades de comunicación que no se hubieran podido anticipar (por ejemplo: visita ministeriales, eventos locales destacados, etc.). Esta adaptación del plan de comunicación no incide en el presupuesto. Sin embargo, la asignación del presupuesto previsto en materia de comunicación puede cambiar en función de los obstáculos o las oportunidades de comunicación que se presenten. Intercambiar informaciones y coordinarse con el equipo de proyectos de la AFD es primordial para mantener cierta flexibilidad sin desviar de los objetivos que tiene el proyecto en materia de comunicación.



**Se puede consultar al equipo de proyectos AFD** para la preparación del plan de comunicación.





## EL CONTENIDO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Como mínimo, el plan de comunicación...	La pregunta que plantea	Consejos
... define los <b>objetivos de comunicación</b> empezando por plantear el objetivo de la estrategia de comunicación y sus expectativas.	<b>¿Por qué</b> comunico?	Algunos ejemplos de objetivos: informar sobre la evolución del proyecto, dar a conocer sus impactos, concientizar a la población, lograr adhesión y apropiación, ser un actor reconocido en determinado sector, etc.
... identifica al <b>público destinatario</b> relacionado con los objetivos de comunicación fijados. Define los <b>mensajes clave</b> y prioritarios para cada público.	<b>¿A quién</b> destino mi comunicación?	Algunos ejemplos de público destinatario: beneficiarios directos e indirectos, dirigentes y líderes de opinión, instituciones, autoridades locales y organizaciones (ministerios, agencias públicas, administraciones), financiadores y otros socios de la AFD, etc.
... detalla las <b>actividades, las herramientas y las acciones de comunicación</b> requeridas para alcanzar los objetivos de comunicación fijados.	<b>¿Qué utilizo</b> para comunicar?	Ver la lista del material y de las acciones de comunicación páginas 23 y 24.
... menciona los <b>canales de comunicación a los que se tiene previsto recurrir</b> para alcanzar los objetivos.	<b>¿Cómo</b> comunico?	En línea (Web, redes sociales, newsletter, ciberbuzoneo), por medio de impresos (folletos, volantes, infografías), en los medios (prensa escrita, radio, tv), a través de eventos, etc.
... precisa <b>el presupuesto</b> .	<b>¿Cuánto cuesta</b> mi comunicación?	Asignar un presupuesto financiero relacionado con los objetivos y con el material del plan de comunicación.
... precisa los <b>recursos humanos</b> necesarios para llevar a cabo el plan de comunicación.	<b>¿Quién me ayuda</b> a comunicar?	El socio con sus propios recursos o asesorado por profesionales externos o por un consultor especializado en comunicación.
... establece un <b>plan de comunicación</b> .	<b>¿Cuándo</b> comunico?	El plan de comunicación abarca toda la duración del proyecto dando preferencia a las acciones de comunicación. Menciona las fechas de entrega del material, las fechas de eventos.
... precisa los <b>indicadores</b> que pueden seleccionarse para establecer un balance sobre los impactos de la comunicación de su proyecto.	<b>Evaluar los impactos</b> de mi comunicación.	Ver detalles de los indicadores en la p. 22.

## 4 PONER EN MARCHA EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez que se ha decidido y aprobado el plan de comunicación, las acciones y la producción de herramientas se realizan conforme al programa predefinido. Cuando la comunicación esté a cargo de un profesional externo, es importante supervisar la implementación, la calidad de las producciones y su impacto. Si ciertas acciones no contribuyen al logro de los objetivos de comunicación definidos o no cumplen con los impactos esperados, su utilidad puede replantearse. De ser necesario se puede modificar el plan de comunicación (p.19).

### DERECHO A OPINAR

Una vez aprobado el plan de comunicación, la comunicación del proyecto está en sus manos. Sólo el equipo de proyectos de la AFD puede tener derecho a opinar sobre las herramientas producidas y las acciones de comunicación emprendidas. La AFD es la única instancia que puede oponerse a realizar acciones de comunicación que fueran contrarias a los valores del grupo o que empañaran su imagen.

## 5 COMPARTIR SUS PRODUCCIONES DE COMUNICACIÓN

Lo primero que se debe hacer es difundir sus materiales y herramientas de comunicación en sus propios canales (sitio web, revista interna, newsletter, redes sociales, contacto, etc.). Sus producciones también se deben compartir con el equipo de proyectos de la AFD para que podamos difundirlas localmente en nuestras redes. Para lograr una visibilidad eficiente, también puede enviarnos todas sus herramientas de comunicación a todos los agentes vinculados al proyecto para animarles a comunicar.

### TRANSMITIR SUS PRODUCCIONES DE COMUNICACIÓN A LA AFD

Puede enviar su material de comunicación al equipo de proyectos de la AFD:

- por mail;
- por [wetransfer.com](https://wetransfer.com), [grosfichiers.com](https://grosfichiers.com) y [transfERNOW.net](https://transfERNOW.net) cuando los documentos sean pesados
- compartiendo con nosotros un acceso a sus servidores internet..



## 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, definidos cuando se elaboró el plan de comunicación. Se ilustran por medio de ejemplos concretos (recortes de prensa, videos, enlaces hacia herramientas online, etc.). En ese sentido, los siguientes indicadores pueden ayudar a evaluar los impactos de las acciones de comunicación.

### Indicadores cuantitativos

- número de artículos, de contenidos Web o de artículos publicados;
- estadísticas de conexión en las redes sociales, a los sitios Internet;
- número de destinatarios de ciberbuzoneo, de una newsletter y repercusiones de esas herramientas;
- número de eventos organizados y de participantes;
- número de presentaciones del proyecto en congresos, coloquios;
- número de acciones de comunicación hacia el público destinatario y/o el público en general;
- número de encuentros con los medios y sus repercusiones.

### Indicadores cualitativos

- nivel de satisfacción de los participantes/público destinatario impactados por las acciones de comunicación;
- implicación de los actores del proyecto (ministerios, socios del proyecto, beneficiarios finales...);
- Promoción de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).



# NUESTROS CONSEJOS PARA...

## *definir herramientas y acciones de comunicación*

Sin ser exhaustiva, esta lista proporciona ejemplos de acciones y de herramientas que pueden integrarse a un plan de comunicación. Los que seleccione deben corresponder a sus objetivos y al público destinatario.

Dos ejemplos: si su proyecto es muy visual, opte de preferencia por fotografías, videos y la visita del sitio del proyecto. Si su proyecto está destinado a mejorar la vida diaria de una población, opte por las entrevistas, los videos temáticos y las acciones de concientización.

### **VISIBILIDAD DE LA MARCA AFD**

- referirse a las páginas 24 y 25.

### **COMUNICACIÓN IMPRESA**

- folletos de presentación, tríptico, prospectos;
- folletos con mayor información, o bien un libro;
- pendones, banderines, paneles, flockados;
- carteles.

### **HERRAMIENTAS WEB**

- una página web dedicada al proyecto y albergada en su sitio web. Se intentará evitar crear un sitio web dedicado al proyecto;
- publicaciones en sus redes sociales. Se intentará evitar utilizar redes sociales dedicadas a un proyecto;
- ciberbuzoneo y newsletters;
- infografía que explica un proyecto a través de datos en una perspectiva pedagógica;
- integración de la identidad visual/del logotipo en la firma de correo electrónico.

### **AUDIOVISUAL**

- foto;
- video corto de 1 a 3 minutos destinado de preferencia a internet y a las redes sociales;
- vídeo documental más largo para un distribuidor de TV o web identificado;
- podcast.



### **CONTENIDOS TEXTO**

- mensajes clave;
- artículos, reportajes, entrevistas de los actores del proyecto y de los beneficiarios finales;
- elementos de comunicación para todas las personas que deben expresarse sobre el proyecto;
- boletín de información.



#### **Para las herramientas de comunicación**

**impresa**, puede inspirarse de material previamente publicado por la AFD. De ser necesario, pida algunos ejemplos de nuestras publicaciones al equipo de proyectos de la AFD.

#### **Para videos, podcasts, reportajes fotográficos,**

se puede inspirar de herramientas existentes y puede consultar nuestro canal [Youtube](#) o escuchar algunos ejemplos de [podcasts](#).

## RELACIONES CON LOS MEDIOS

- carpeta de prensa para informar a los periodistas sobre el proyecto. Contiene todos los elementos de comunicación relacionados con el proyecto;
- comunicado de prensa en los momentos importantes del proyecto;
- conferencia y rueda de prensa: invitar a los medios en momentos clave del proyecto con posibilidades para los periodistas de hacer preguntas;
- invitar a los medios a los eventos;
- viajes de prensa y visitas individuales de periodistas;
- revista de prensa que reúne todas las publicaciones en las que se menciona el proyecto;
- lista de periodistas, con especialidad y nombre del medio. Útil para los comunicados, el ciberbuzoneo.



En el **Kit com'** encontrará **ejemplos de comunicados de prensa** y de invitaciones a los medios.

## MERCADOTECNIA

- en los medios: publicidad en tv y radio, publireportajes pagados;
- campaña de paneles publicitarios;
- envío de sms, telemarcadotecnia
- juegos de concursos;
- objetos para publicidad: camisetas, lápices, bolsos y otros objetos de mercadotecnia.

## EVENTOS

- evento de lanzamiento en presencia
- de todas las partes implicadas en el proyecto;
- evento para la colocación de la primera piedra;
- evento de clausura;
- eventos puertas abiertas en los momentos clave del proyecto;
- presencia y organización de seminarios, de coloquios, de conferencias (presenciales o en videoconferencia), participación en congresos, ferias, eventos internacionales correspondientes al contexto del proyecto;
- webinars, mooc (cursos en línea abiertos), presentaciones;
- exposiciones, espectáculos en vivo.



En la medida de lo posible, organizar actividades de comunicación con materiales eficientes y de consumo responsable (materias reciclables, empresas locales, etc.).



# 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.

### USO CORRECTO

- ✓ Agence française de développement
- ✓ AFD

### USO INCORRECTO

- ✗ Agence Française de Développement
- ✗ Ag. française de dev.
- ✗ French Agency of Development
- ✗ FAD, FDA, AfD...

## UTILIZAR CORRECTAMENTE EL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD

### ✓ MODELOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD



### ✗ MODELOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD



## UTILIZAR CORRECTAMENTE EL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD

### ✓ MODELOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD



### ✗ MODELOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO DE FRANCIA/AFD

## VISIBILIDAD DEL LOGOTIPO

El logotipo debe **verse claramente** en un fondo de imagen.

El logotipo **no puede obstruir o perderse en la imagen**.



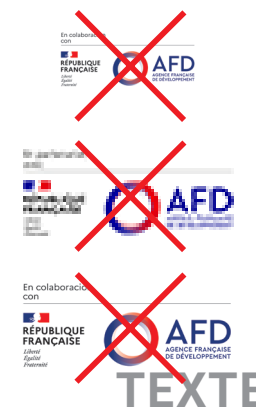
## TAMAÑO Y RESOLUCIÓN DEL LOGOTIPO PARA IMPRESOS

Para todas las publicaciones fuera del Web:

- El tamaño del logotipo horizontal debe: Ser superior o igual a 30 mm (1.2 pulgadas);
- Respetar un margen de seguridad de mínimo 5 mm alrededor del logotipo para que sea legible y visible;
- Optar preferentemente por el uso de un archivo de alta definición destinado a impresos.



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



## RESOLUCIÓN DEL LOGOTIPO EN INTERNET

En Internet optar preferentemente por la versión en baja definición, aunque se deberá respetar un tamaño de archivo mínimo de 150 píxeles.

# FOTOGRAFIAR *un proyecto*

## SELECCIONAR UN TEMA Y TOMAR BUENAS FOTOS

### OPTAR POR FOTOS ANIMADAS

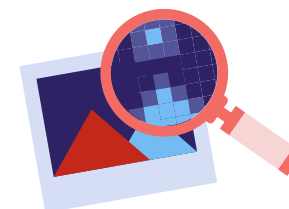
- dar preferencia a escenas naturales en lugar de poses;
- captar a la gente en acción. Por ejemplo: una foto de personas que trabajan en el campo permite contar la historia de un proyecto de desarrollo agrícola. Cuidado, movimiento no significa acción.



**Un consejo:** no dude en hacer muchas fotos y seleccionar las mejores.

### CONTAR LA HISTORIA DEL PROYECTO EN IMÁGENES

- **fotografiar los momentos clave** y los principales temas del proyecto para mostrar su avance, sus impactos. Ejemplos: las diferentes fases de construcción de una infraestructura hasta que entre en servicio (de los soportes del puente hasta la circulación de vehículos); el abastecimiento de agua potable en un pueblo, desde la instalación de los ductos hasta el grifo de distribución en la casa de los beneficiarios, tratando de mostrar la manera en la que esa conexión cambia la vida diaria de los beneficiarios;
- **incluir una perspectiva humana** en su historia, si posible integrando hombres y mujeres en las fotos. Una foto de pozo es más interesante si se incluyen personas que lo utilizan;
- **las ceremonias** organizadas a lo largo del proyecto no cuentan su historia. Las fotos de reuniones protocolarias, de grupos de personalidades oficiales se deben evitar a menos que correspondan al tema que se busca documentar.



### BUSCAR LA MEJOR CALIDAD TÉCNICA POSIBLE

- a nivel visual, verifique la nitidez de la foto haciendo zoom en la imagen;
- a nivel de la definición de la imagen: resolución de la imagen 300 dpi, tamaño del archivo: mínimo 500 ko.

### ILUSTRAR EL IMPACTO DEL PROYECTO EN ALGUNAS CATEGORÍAS CIUDADANAS

La AFD otorga una gran importancia a ilustrar de manera visible el impacto de los proyectos en los beneficiarios, en especial en los jóvenes (hombres y mujeres entre 18 y 35 años), las mujeres, las personas mayores, las personas con discapacidades Y cualquier otra categoría de ciudadanos vulnerables. Esto es muy importante en materia de videos y de fotos.

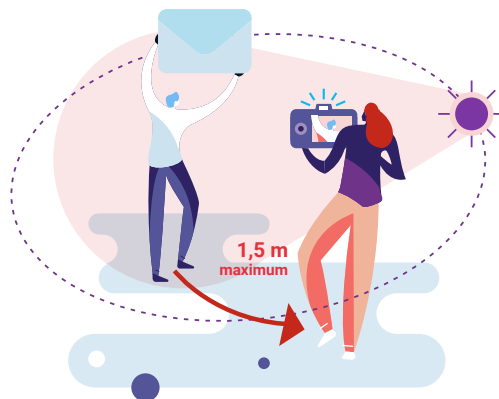


## COMPONER SUS FOTOS DE MANERA CORRECTA Y MANEJAR LA LUZ EN FORMA ADECUADA

### CUIDADO CON LA LUZ

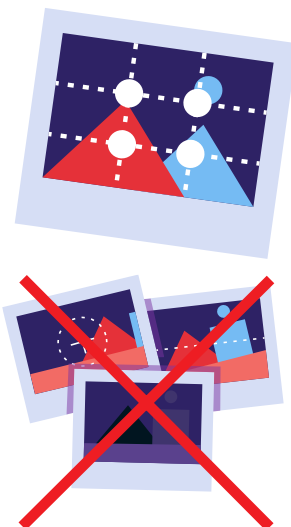
Para evitar las fotos a contraluz y con sombras, la luz (sol, lámpara, ventana) debe encontrarse detrás del fotógrafo y del tema fotografiado.

Cuidado con las luces laterales que pueden provocar sobre exposiciones. Cuando el lugar es demasiado oscuro, utilice el flash de su cámara. Cuidado con los ojos rojos o con las sobre exposiciones.



### COMPONER SU IMAGEN DE MANERA CORRECTA

- en fotografía, la regla de los tercios propone que la imagen se divida imaginariamente en nueve partes iguales por medio de dos líneas horizontales equidistantes y dos líneas verticales equidistantes (las líneas de tercios). Los elementos importantes de nuestra composición deben colocarse a lo largo de esas líneas o en los puntos de intersección (conocidos como puntos fuertes);
- la línea de horizonte debe ser horizontal, sin inclinación;
- el elemento principal destaca y se ve claramente con relación al fondo.



### PIES DE FOTOS CORRECTOS

Sin pies de foto, una foto no tiene contexto: no puede clasificarse ni ser explotada. El pie de foto se adjunta en un documento Word, debe mencionar:



*Pie de foto*

*Ejemplo*

**El número o la referencia del archivo de la foto**

82038.jpeg/Centrale\_Oruro1.jpeg

**El nombre del proyecto concernido, el lugar y la fecha en la que se tomó la fotografía**

Central solar de oruro – Oruro  
Bolivia – 20.01.2021

**El copyright o crédito de la foto (apellido, nombre o agencia que tomó la foto)**

© Pablos Ramos Roncal

**una breve descripción de la imagen con los nombres de las personas que en ella se pueden identificar.**

La AFD cofinancia la construcción de una central solar fotovoltaica a 45 km de la ciudad de Oruro. En la imagen, Fernando González, su director. El socio del proyecto es...

**Un contrato de cesión de derechos de imagen y/o un contrato de cesión de derechos de autor deberá adjuntarse a la foto o al reportaje.**

El documento por el que se ceden los derechos debe llenarse y adjuntarse a la foto o al reportaje.



**Un contrato de cesión de derechos de imagen y/o un contrato de cesión de derechos de autor** están disponibles en el **Kit com'**.





