



**FONS MALLORQUÍ**  
DE COOPERACIÓ

# GUÍA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO FINANCIADO

*No necesitamos programas de comunicación, sino comunicación para avanzar en los programas. Antanas Mockus, ex alcalde de Bogotá*

## 1. Introducción

Cuando hablamos de comunicación para el desarrollo, hablamos de aquellas acciones que buscan reforzar la participación y fomentar el acceso a la información: si las capas vulnerables de la sociedad están bien informadas, pueden reivindicar sus derechos. Facilitar el acceso a la información es uno de los postulados de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados en 2015 por la comunidad internacional.

Es fundamental que entendamos la diferencia entre comunicación institucional, que es muy legítima para dar a conocer lo que hacemos e informar sobre nuestras acciones, y la comunicación para el desarrollo, que es un proceso que sucede con los programas, permitiendo que las poblaciones implicadas se expresen, participen y se apropien de los proyectos.

Esta guía le ofrece una pincelada de ambas. Por una parte, los requisitos que como entidad financiada por el Fons Mallorquí debe cumplir y, por otra parte, recomendaciones sobre cómo incorporar la comunicación transformadora a sus proyectos, para incentivar el cambio social.

## 2. Requisitos para los proyectos financiados

Todos los destinatarios de financiación del Fons Mallorquí tienen la obligación de reconocer el origen y asegurar la visibilidad de cualquier financiación recibida por parte del Fons.

Las obligaciones de visibilidad se aplican por igual a beneficiarios, contratistas, organizaciones, títulos o personas que desarrollen actividades externas sea en gestión directa o indirecta, que están parcial o totalmente financiados por el Fondo Mallorquí.

Garantizar una visibilidad adecuada de las finanzas del Fons Mallorquí proporciona responsabilidad y transparencia sobre el uso de los fondos económicos dados.

### 2.1 Visualización del Fondo Mallorquí en los proyectos.

#### 2.1.2. El logotipo del Fons Mallorquí

El logotipo del Fons Mallorquí es la marca visual más importante utilizada para conocer el origen y garantizar la visibilidad de la financiación. Aparte de este emblema, no se puede crear ni utilizar ninguna otra identidad visual o logotipo para destacar el apoyo del Fons Mallorquí. Por tanto, todos los destinatarios de financiación del Fondo Mallorquí deben utilizar el logotipo del Fondo Mallorquí para reconocer el apoyo recibido en el marco de los programas y contribuir a la visibilidad del Fondo en las localidades donde se desarrollan los proyectos.

- El logotipo del Fondo debe mostrarse correctamente y de manera destacada.
- Cuando el Fondo Mallorquí sea el único financiador, el logotipo debe colocarse en el lugar más visible. Si existen otros financiadores, debe aparecer tan destacado como el del resto de socios financieros.
- Cuando el logotipo del Fondo se reproduzca en cualquier representación gráfica, debe utilizarse íntegramente, sin modificaciones ni adiciones.
- El logotipo del Fons Mallorquí se puede encontrar en la web del Fons: [https://admin.fonsmallorqui.org/uploads/flat\\_pages/panels/fons-mallorqui-color-1635507257.jpg](https://admin.fonsmallorqui.org/uploads/flat_pages/panels/fons-mallorqui-color-1635507257.jpg)

### 2.1.3. La declaración de financiación

El logotipo del Fons Mallorquí debe ir acompañado de la siguiente declaración de financiación el apoyo del Fondo Mallorquí:

*Proyecto financiado por el Fons Mallorquí / Actividad financiada por el Fons Mallorquí*  
*Proyecto cofinanciado por el Fons Mallorquí / Actividad cofinanciada por el Fons Mallorquí*

Se escribirá íntegramente en la lengua local relevante y se colocará debajo del logotipo del Fondo.

Tanto el logotipo del Fons Mallorquí como la declaración de financiación son esenciales para reconocer el apoyo del Fons Mallorquí.

### 2.1.4 Ejemplos de visualización de logotipo y declaración de financiación.

- Paneles de visualización, placas conmemorativas y pancartas: el logotipo y la declaración de financiación deben ser suficientemente visibles en función de la magnitud de la construcción. Deben permanecer junto al proyecto financiado durante la ejecución del mismo y hasta seis meses después de terminada la actividad.

- Vehículos, suministros y equipamientos.

- Publicaciones: El logotipo del Fons Mallorquí y la declaración de financiación debe incluirse en informes, folletos, dípticos, carteles, boletines y otras publicaciones, impresas o electrónicas, directamente relacionadas con el proyecto.

- Papelería, tarjetas de visita, cabeceras, etc.

### 2.1.5 Activos digitales

Se entiende por activos digitales aquellas herramientas que dan soporte a la comunicación en formato virtual. Esto incluye páginas web, imágenes, infografías, vídeos, publicaciones en redes sociales. El logotipo del Fons Mallorquí debe ser visible en todas las publicaciones digitales asociadas al proyecto financiado.

Las entidades financiadas se servirán de sus espacios web y redes sociales para difundir el proyecto financiado.

Se solicita un mínimo de tres publicaciones: al inicio del proyecto, una vez entregado el informe parcial, con la publicación de actividades que demuestren el desarrollo del proyecto y una vez finalizado, con la publicación de resultados. La entidad sin embargo es libre de hacer más publicaciones si lo considera oportuno.

Todas las publicaciones referentes al proyecto financiado por el Fons Mallorquí deben llevar las siguientes menciones:

@fons\_mallorqui por Instagram  
@FonsMallorqui por Facebook

Y las siguientes etiquetas:

#TocaFons  
#FonsMallorquí

#Cooperación/#Emergencia/#Sensibilización (según cuál sea la tipología del proyecto).

## 2.2 Visibilidad después de la finalización de la fase financiada por el Fons Mallorquí.

Cuando las acciones continúen después de finalizar la fase financiada por el Fons Mallorquí el logotipo no se incluirá en ninguna comunicación de actividades nuevas. Las únicas excepciones son placas conmemorativas y paneles expositores.

## 2.3 Presupuesto

En principio, los proyectos no deben incluir una partida específica dedicada a la visibilización. No obstante, cualquier coste necesario para el cumplimiento de la visibilidad contractual debe tenerse en cuenta en el presupuesto previsto para el proyecto.

## 2.4 Derogación en situaciones excepcionales

La excepción de la obligación de visibilidad contractual sólo está permitida en situaciones excepcionales. Por ejemplo, problemas de seguridad o de sensibilidades políticas pueden hacer que sea necesario limitar las actividades de visibilidad en determinados países o zonas de conflicto durante un período determinado. En estos casos, las herramientas de visibilidad, los productos y canales a utilizar para promocionar una determinada acción se determinarán de manera particular.

La necesidad de una intervención rápida en respuesta a una crisis repentina no se considera una excepción situación nacional que justifique una excepción obligaciones contractuales de visibilidad.

En estos casos, la visibilidad del Fons Mallorquí debe garantizarse desde el inicio.

## 3. Guión para la estrategia de comunicación

Las entidades financiadas deben presentar un plan de comunicación que incluya los siguientes apartados:

1. **Introducción:** Explicar brevemente en qué consistirá la estrategia de comunicación propuesta.

2. **Objetivos.** ¿Qué pretendemos con nuestro plan de comunicación? ¿A qué cambios queremos contribuir? Los objetivos de la estrategia de comunicación se orientan a los objetivos del proyecto. Algunos ejemplos de objetivos son:

- fortalecer la comunicación interna de instituciones clave.
- mejorar la percepción del proyecto o institución.
- movilizar a la ciudadanía para que apoye los cambios sociales.

3. **Público objetivo:** Es necesario definir el público objetivo al que se quiere llegar, al que nos dirigimos. Es recomendable no dirigirse a una audiencia muy amplia sin características específicas, tipo "público general". Para no caer en esta trampa, es necesario priorizar públicos meta y adaptar nuestra comunicación al nivel de comprensión ya sus intereses específicos.

4. **Mensajes clave:** ¿Cuáles serán los mensajes clave de la estrategia de difusión del proyecto? Los mensajes más efectivos son cortos y simples. Es necesario concentrarse en dos o tres mensajes principales, y utilizarlos insistentemente por diferentes canales.

5. **Herramientas y canales:** Explicar qué herramientas y canales se utilizarán. Ej: web de la entidad, redes sociales, intervenciones en medios de comunicación...

6. **Metodología:** Cómo se implementará la estrategia de comunicación planteada.

7. **Cronograma:** Incluir una previsión de las publicaciones y/o acciones de comunicaciones que se realizarán. (Al menos con las tres prioritarias explicadas anteriormente)

8. **Evaluación:** Qué instrumentos y sistemas de monitorización y evaluación se utilizarán para medir el impacto de nuestra actividad de comunicación. Ej: número de visualizaciones en una publicación, número de apariciones en los medios de comunicación. Con la justificación final del proyecto se incluirá una justificación de las acciones de comunicación que incluya capturas de pantalla de las publicaciones realizadas junto a su impacto (número de visualizaciones, comparticiones, etc).

#### **4. Recomendaciones sobre cómo incorporar la Comunicación para el Desarrollo a sus proyectos.**

La comunicación para el desarrollo es una herramienta para la incidencia social y política. Promueve la participación y cambio social con los métodos e instrumentos de la comunicación interpersonal, los medios comunitarios y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Se trata de una actividad transversal en la gestión de proyectos, para fortalecer el diálogo con los beneficiarios, socios y autoridades para aumentar la apropiación local de los programas y crear un impacto sostenible.

En la comunicación para el desarrollo no hay que confundirla con eventos aislados o acciones circunstanciales de comunicación en el transcurso de un proyecto; más bien es necesario comprenderla como un hilo conductor que acompaña y apoya el proyecto con una gama de actividades comunicacionales. Es muy importante que se involucren expertos en Comunicación para el Desarrollo ya desde la planificación de un proyecto y no sólo cuando aparecen dificultades que requieren una mejor comunicación.

Pensar en la comunicación desde el diseño del proyecto contribuye a integrar mejor las actividades con los procesos comunicativos. Además permite una planificación de recursos humanos y financieros a largo plazo. En síntesis, todos los proyectos, grandes o pequeños, necesitan un plan estratégico de comunicación adecuado a sus recursos y objetivos, plan que debe desarrollarse durante el diseño y la fase inicial de un proyecto. No es un evento en particular el que marcará la diferencia. Es el conjunto de las actividades de comunicación a varios niveles, por distintos canales y durante un tiempo prolongado, lo que promete resultados duraderos.

##### **4.1. Objetivos de la comunicación para el desarrollo.**

- **Facilitar el acceso a la información y al conocimiento:** Las personas que no tienen acceso al conocimiento ni a la información están limitadas en su desarrollo social y económico. La Comunicación para el Desarrollo tiene un papel crucial en el proceso del desarrollo de las personas en tanto que las conecta con procesos de comunicación y los medios de comunicación. La información puede llegar por emisiones a radios comunitarias, teatros didácticos o eventos culturales. Para definir el canal se debe tener en cuenta a la población beneficiaria del proyecto para no dejar a nadie atrás.

- **Promover la participación:** Participar en las decisiones que afectan a su vida es un derecho básico del ciudadano. Los proyectos planificados e implementados con la participación de la población tienen mayor grado de apropiación y, en consecuencia, son más duraderos y sostenibles.

- **Dar voz a las personas excluidas:** Los medios de comunicación en países en desarrollo suelen reflejar la óptica de las élites. Los segmentos sociales menos favorecidos -personas en situación de pobreza, mujeres, jóvenes...- quedan excluidos del debate nacional a pesar de ser mayoría. Una función primordial de la Comunicación para el Desarrollo es permitir que las voces de las personas excluidas sean escuchadas y participen en el diálogo nacional.

- **Incidir en políticas públicas:** La Comunicación para el Desarrollo facilita procesos inclusivos de comunicación y debate sobre los desafíos ecológicos, sociales y políticos que frenan el desarrollo de la sociedad. Los debates contribuyen a concienciar a la ciudadanía ya las autoridades. Pero éste no es su objetivo final. La finalidad es que estos debates estimulen la demanda de reformas e incidan en procesos políticos que se traduzcan en políticas públicas, reformas y nuevas leyes progresistas, que ofrezcan soluciones a los problemas que afectan a la ciudadanía.

#### 4.2 Herramientas de la Comunicación para el Desarrollo que podemos utilizar en nuestros proyectos:

Comunicación interpersonal	Medios impresos y electrónicos	Activos digitales
Instituciones abiertas Visitas de igual a igual Ferias y mercados Concursos públicos Eventos culturales Semanas temáticas Murales Teatros Muestras fotográficas	Publicaciones impresos Pósteres/banderolas Radios comunitarias Televisión/vídeo	Sitio web Boletín electrónico Redes Sociales Correo electrónico Podcast Blog

#### 4.3. Cómo integrar la Comunicación para el Desarrollo en los proyectos.

- **Fijar los objetivos:** ¿Qué es lo que queremos conseguir? Ésta es la pregunta de partida. ¿Queremos ampliar la participación? ¿Sensibilizar sobre los cambios de comportamiento? ¿Empoderar grupos vulnerables o incidir en políticas públicas? Es posible perseguir varios objetivos a la vez. Sin embargo, es recomendable enfocar un solo objetivo general y uno específico para crear un mayor impacto.
- **Conocer el entorno:** Las medidas de comunicación deben responder a las necesidades del contexto. Es necesario estudiar el entorno social, político y mediático en el que opera nuestro proyecto. Esto es necesario hacerlo de forma participativa, para integrar las perspectivas de la población.
- **Estudio de campo:** Un estudio de campo que arroja luz a las preguntas expuestas normalmente consiste en una serie de entrevistas con personas clave y

potencialmente beneficiarias, seleccionadas al azar. A menudo se utiliza el método de los grupos focales, consistente en una discusión en grupos de cinco a ocho personas, analizando un tema desde varios ángulos, conducida por un moderador o moderadora profesional.

El estudio de campo proporciona información sobre el grado de conocimientos de la población, las particularidades culturales del contexto, los factores propicios e inhibidores, influencias y alcance de las medidas locales, entre otros aspectos. Son datos que necesitamos para construir la línea de base o bien las condiciones de partida, a las que después podremos referirnos cuando midamos los resultados.

- **Análisis de las necesidades:** Un análisis de las necesidades para una estrategia de comunicación – por ejemplo, en el área de los derechos humanos o de la salud – puede exigir consultas costosas de varias semanas o meses, dependiendo de la complejidad del tema y del territorio a cubrir. Si contamos con poco tiempo y escasos recursos, podemos limitarnos a entrevistas individuales a grupos focales con personas clave.
- **Mapeo de actores:** En cada comunidad hay personas, gremios, instituciones que ejercen una gran influencia en la formación de opinión. A través del mapeo de actores, conseguimos adquirir una visión sobre los grupos influyentes y sus posiciones respecto al tema de nuestro interés. La correlación indica quiénes son las personas líderes de opinión, nuestros potenciales aliados y potenciales opositores. Esto nos permite identificar a los grupos meta con mayor certeza e invertir los recursos de forma más estratégica. El mapeo de actores incluye también a otros donantes: es mejor unir fuerzas que impulsar actividades paralelas.