



**FONS MALLORQUÍ**  
DE COOPERACIÓ

# **GUIA D'ACCIONS DE COMUNICACIÓ DEL PROJECTE FINANÇAT**

*No necessitam programes de comunicació, sinó comunicació per avançar en els programes.  
Antanas Mockus, exalcalde de Bogotà*

## **1. Introducció**

Quan parlem de comunicació per al desenvolupament, parlem d'aquelles accions que cerquen reforçar la participació i fomentar l'accés a la informació: si les capes vulnerables de la societat estan ben informades, poden reivindicar els seus drets. Facilitar l'accés a la informació és un dels postulats dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS), adoptats el 2015 per la comunitat internacional.

És fonamental que entenguem la diferència entre comunicació institucional, que és molt legítima per donar a conèixer el que feim i informar sobre les nostres accions, i la comunicació per al desenvolupament, que és un procés que succeeix amb els programes, tot permetent que les poblacions implicades s'expressin, participin i s'apropiïn dels projectes.

Aquesta guia us ofereix una pinzellada d'ambdues. Per una banda, els **requisits** que com a entitat finançada pel Fons Mallorquí heu de complir i, per altra banda, **recomanacions** sobre com incorporar la comunicació transformadora als vostres projectes, per tal d'incentivar el canvi social.

## **2. Requisits per als projectes finançats**

Tots els destinataris de finançament del Fons Mallorquí tenen l'obligació de reconèixer l'origen i assegurar la visibilitat de qualsevol finançament rebut per part del Fons.

Les obligacions de visibilitat s'apliquen per igual a beneficiaris, contractistes, organitzacions, títols o persones que desenvolupen activitats externes sigui en gestió directament o indirecta, que estan parcialment o totalment finançats pel Fons Mallorquí.

Garantir una visibilitat adequada de les finances del Fons Mallorquí proporciona responsabilitat i transparència sobre l'ús dels fons econòmics donats.

### **2.1 Visualització del Fons Mallorquí en els projectes.**

#### **2.1.2. El logotip del Fons Mallorquí**

El logotip del Fons Mallorquí és la marca visual més important utilitzada per conèixer l'origen i garantir la visibilitat del finançament. A part d'aquest emblema, no es pot crear ni fer servir cap altra identitat visual o logotip per destacar el suport del Fons Mallorquí. Per tant, tots els destinataris de finançament del Fons Mallorquí han de fer servir el logotip del Fons Mallorquí per reconèixer el suport rebut en el marc dels programes i contribuir a la visibilitat del Fons a les localitats on es desenvolupen els projectes.

- El logotip del Fons s'ha de mostrar correctament i de manera destacada.
- Quan el Fons Mallorquí sigui l'únic finançador, el logotip s'ha de col·locar al lloc més visible. Si hi ha altres finançadors, ha d'aparèixer tan destacat com el de la resta de socis financers.
- Quan el logotip del Fons es reproduïx en qualsevol representació gràfica, s'ha d'utilitzar íntegrament, sense modificacions ni addicions.
- El logotip del Fons Mallorquí es pot trobar al web del Fons: [https://admin.fonsmallorqui.org/uploads/flat\\_pages/panels/fons-mallorqui-color-jpegjog1635507257.jpg](https://admin.fonsmallorqui.org/uploads/flat_pages/panels/fons-mallorqui-color-jpegjog1635507257.jpg)

### 2.1.3. La declaració de finançament

El logotip del Fons Mallorquí ha d'anar acompanyat de la següent declaració de finançament el suport del Fons Mallorquí:

*Projecte finançat pel Fons Mallorquí / Activitat finançada pel Fons Mallorquí*  
*Projecte cofinançat pel Fons Mallorquí / Activitat cofinançada pel Fons Mallorquí*

S'escriurà íntegrament en la llengua local rellevant i es col·locarà sota el logotip del Fons.

Tant el logotip del Fons Mallorquí com la declaració de finançament són essencials per reconèixer el suport del Fons Mallorquí.

### 2.1.4 Exemples de visualització de logotip i declaració de finançament.

- Panells de visualització, plaques commemoratives i pancartes: el logotip i la declaració de finançament han de ser prou visibles en funció de la magnitud de la construcció. Han de romandre al costat del projecte finançat durant l'execució del mateix i fins sis mesos després d'acabada l'activitat.
- Vehicles, subministraments i equipaments.
- Publicacions: El logotip del Fons Mallorquí i la declaració de finançament s'ha d'incloure en informes, fulletons, díptics, cartells, butlletins i altres publicacions, impreses o electròniques, directament relacionades amb el projecte.
- Papereria, targetes de visita, capçaleres, etc.

### 2.1.5 Actius digitals

S'entén per actius digitals aquelles eines que donen suport a la comunicació en format virtual. Això inclou pàgines web, imatges, infografies, vídeos, publicacions a xarxes socials. El logotip del Fons Mallorquí ha de ser visible a totes les publicacions digitals associades al projecte finançat.

Les entitats finançades se serviran dels seus espais web i xarxes socials per fer difusió del projecte finançat.

Es demana un mínim de tres publicacions: a l'inici del projecte, un cop lliurat l'informe parcial, amb la publicació d'activitats que demostrin el desenvolupament del projecte i un cop finalitzat, amb la publicació de resultats. L'entitat no obstant és lliure de fer més publicacions si ho considera oportú.

Totes les publicacions referents al projecte finançat pel Fons Mallorquí han de dur les següents mencions:

@fons\_mallorqui per Instagram  
@FonsMallorqui per Facebook

I les següents etiquetes:

#TocaFons  
#FonsMallorquí  
#Cooperació/#Emergència/#Sensibilització (segons quina sigui la tipologia del projecte).

## 2.2 Visibilitat després de la finalització de la fase finançada pel Fons Mallorquí.

Quan les accions continuen després de finalitzar la fase finançada pel Fons Mallorquí el logotip no s'inclourà en cap comunicació d'activitats noves. Les úniques excepcions són plaques commemoratives i panells expositors.

## 2.3 Pressupost

En principi, els projectes no han d'incloure una partida específica dedicada a la visibilització. Això no obstant, qualsevol cost necessari per al compliment de la visibilitat contractual s'ha de tenir en compte al pressupost previst per al projecte.

## 2.4 Derogació en situacions excepcionals

L'excepció de l'obligació de visibilitat contractual només es permet en situacions excepcionals. Per exemple, problemes de seguretat o de sensibilitats polítiques poden fer que sigui necessari limitar les activitats de visibilitat en determinats països o zones de conflicte durant un període determinat. En aquests casos, les eines de visibilitat, els productes, i canals que s'han d'utilitzar per promocionar una determinada acció es determinaran de manera particular.

La necessitat d'una intervenció ràpida en resposta a una crisi sobtada no es considera una excepció situació nacional que justifiqui una excepció obligacions contractuales de visibilitat. En aquests casos, la visibilitat del Fons Mallorquí s'ha de garantir des de l'inici.

## 3. Guió per a l'estratègia de comunicació

Les entitats finançades han de presentar un pla de comunicació que inclogui els següents apartats:

1. **Introducció:** Explicar breument en què consistirà l'estratègia de comunicació proposada.
2. **Objectius.** Què pretenem amb el nostre pla de comunicació? A quins canvis volem contribuir? Els objectius de l'estratègia de comunicació s'orienten pels objectius del projecte. Alguns exemples d'objectius són:
  - enfortir la comunicació interna d'institucions clau.
  - millorar la percepció del projecte o de la institució.
  - mobilitzar la ciutadania perquè doni suport als canvis socials.
3. **Públic objectiu:** Cal definir el públic objectiu al qual es vol arribar, a qui ens dirigim. És recomanable no adreçar-se a una audiència molt àmplia sense característiques específiques, tipus "públic general". Per no caure en aquest parany, cal prioritzar públics meta i adaptar la nostra comunicació al nivell de comprensió i als seus interessos específics.
4. **Missatges clau:** Quins seran els missatges clau de l'estratègia de difusió del projecte? Els missatges més efectius són curts i simples. Cal concentrar-se en dos o tres missatges principals, i fer-los servir insistentment per diferents canals.

5. **Eines i canals:** Explicar quines eines i canals es faran servir. Ex: web de l'entitat, xarxes socials, intervencions en mitjans de comunicació...
6. **Metodologia:** Com s'implementarà l'estratègia de comunicació plantejada.
7. **Cronograma:** Incloure una previsió de les publicacions i/o accions de comunicacions que es faran. (Almenys amb les tres prioritàries explicades anteriorment)
8. **Avaluació:** Quins instruments i sistemes de monitoratge i avaluació es faran servir per mesurar l'impacte de la nostra activitat de comunicació. Ex: número de visualitzacions a una publicació, número d'aparicions als mitjans de comunicació. Amb la justificació final del projecte s'inclourà una justificació de les accions de comunicació que inclogui captures de pantalla de les publicacions fetes junt amb el seu impacte (número de visualitzacions, comparticions, etc).

#### **4. Recomanacions sobre com incorporar la Comunicació per al Desenvolupament als vostres projectes.**

La Comunicació per al Desenvolupament és una eina per a la incidència social i política. Promou la participació i el canvi social amb els mètodes i instruments de la comunicació interpersonal, els mitjans comunitaris i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Les tracta d'una activitat transversal en la gestió de projectes, per enfortir el diàleg amb els beneficiaris, socis i autoritats per augmentar l'apropiació local dels programes i crear un impacte sostenible.

A la Comunicació per al Desenvolupament cal no confondre-la amb esdeveniments aïllats o accions circumstancials de comunicació en el transcurs d'un projecte; més aviat cal comprendre-la com un fil conductor que acompanya i recolza el projecte amb una gamma d'activitats comunicacionals. És molt important que s'involucrin experts en Comunicació per al Desenvolupament ja des de la planificació d'un projecte i no només quan apareixen dificultats que requereixen una comunicació millor.

Pensar en la comunicació ja des del disseny del projecte contribueix a integrar millor les activitats amb els processos comunicatius. A més, permet una planificació de recursos humans i financers a llarg termini. En síntesi, tots els projectes, grans o petits, necessiten un pla estratègic de comunicació adequat als seus recursos i objectius, pla que s'ha de desenvolupar durant el disseny i la fase inicial d'un projecte. No és un esdeveniment en particular el que marcarà la diferència. És el conjunt de les activitats de comunicació a diversos nivells, per diferents canals i durant un temps perllongat, cosa que promet resultats duradors.

##### **4.1. Objectius de la Comunicació per al Desenvolupament.**

- **Facilitar l'accés a la informació i al coneixement:** Les persones que no tenen accés al coneixement ni a la informació estan limitades en el seu desenvolupament social i econòmic. La Comunicació per al Desenvolupament té un paper crucial en el procés del desenvolupament de les persones en tant que les connecta amb processos de comunicació i els mitjans de comunicació. La informació pot arribar per emissions a ràdios comunitàries, teatres didàctics o esdeveniments culturals. Per tal de definir el

canal s'ha de tenir en compte la població beneficiària del projecte per tal de no deixar ningú enrere.

- **Promoure la participació:** Participar en les decisions que afecten la seva vida és un dret bàsic del ciutadà. Els projectes planificats i implementats amb la participació de la població tenen més grau d'apropiació i, en conseqüència, són més duradors i sostenibles.
- **Donar veu a les persones excloses:** Els mitjans de comunicació a països en desenvolupament solen reflectir l'òptica de les elits. Els segments socials menys afavorits – persones en situació de pobresa, dones, joves... – queden exclosos del debat nacional tot i ser majoria. Una funció primordial de la Comunicació per al Desenvolupament és permetre que les veus de les persones excloses siguin escoltades i participin al diàleg nacional.
- **Incidir en polítiques públiques:** La Comunicació per al Desenvolupament facilita processos inclusius de comunicació i de debat sobre els desafiaments ecològics, socials i polítics que frenen el desenvolupament de la societat. Els debats contribueixen a conscienciar la ciutadania i les autoritats. Però aquest no és el seu objectiu final. La finalitat és que aquests debats estimulin la demanda de reformes i incideixin en processos polítics que es tradueixin en polítiques públiques, reformes i noves lleis progressistes, que ofereixin solucions als problemes que afecten la ciutadania.

#### 4.2 Eines de la Comunicació per al Desenvolupament que podem fer servir en els nostres projectes:

Comunicació interpersonal	Mitjans impresos i electrònics	Actius digitals
Institucions obertes Visites d'igual a igual Fires i mercats Concursos públics Esdeveniments culturals Setmanes temàtiques Murals Teatres Mostres fotogràfiques	Productes impresos Pòsters/banderoles Ràdios comunitàries Televisió/vídeo	Lloc web Butlletí electrònic Xarxes Socials Correu electrònic Podcast Blog

#### 4.3. Com integrar la Comunicació per al Desenvolupament als projectes.

Fixar els objectius: Què és el que volem assolir? Aquesta és la pregunta de partida. Volem ampliar la participació? Sensibilitzar sobre els canvis de comportament? Empoderar grups vulnerables o incidir en polítiques públiques? És possible perseguir diversos objectius alhora. No obstant això, és recomanable enfocar un sol objectiu general i un d'específic per crear un impacte més gran.

Conèixer l'entorn: Les mesures de comunicació han de respondre a les necessitats del context. Cal estudiar l'entorn social, polític i mediàtic a què opera el nostre projecte. Això cal fer-ho de forma participativa, per integrar les perspectives de la població.

Estudi de camp: Un estudi de camp que dona llum a les preguntes exposades normalment consisteix en una sèrie d'entrevistes amb persones clau i potencialment beneficiàries, seleccionades a l'atzar. Sovint s'utilitza el mètode dels grups focals, consistent en una discussió en grups de cinc a vuit persones, en què s'analitza un tema des de diversos angles, conduïda per un moderador o moderadora professional.

L'estudi de camp ens proporciona informació sobre el grau de coneixements de la població, les particularitats culturals del context, els factors propicis i inhibidors, influències i abast de les mesures locals, entre altres aspectes. Són dades que necessitem per construir la línia de base o bé les condicions de partida, a les que després podrem referir-nos quan mesurem els resultats.

Anàlisi de les necessitats: Una anàlisi de les necessitats per a una estratègia de comunicació – per exemple, a l'àrea dels drets humans o de la salut – pot exigir consultes costoses de diverses setmanes o mesos, depenent de la complexitat del tema i del territori a cobrir. Si comptem amb poc temps i escassos recursos, podem limitar-nos a entrevistes individuals a grups focals amb persones clau.

Mapatge d'actors: A cada comunitat hi ha persones, gremis, institucions que exerceixen una gran influència en la formació d'opinió. A través del mapatge d'actors, aconseguim adquirir una visió sobre els grups influents i les seves posicions respecte al tema del nostre interès. El mapatge indica qui són les persones líders d'opinió, els nostres potencials aliats i potencials opositors. Això ens permet identificar als grups meta amb més certesa i invertir els recursos de manera més estratègica. El mapatge d'actors inclou també altres donants: és millor unir forces que impulsar activitats paral·leles.