

UNEP-DHI Centre  
on water and environment



## *Programa de Apoyo para la GIRH del ODS 6*

# Paquete de Apoyo para la etapa 1

## Anexo 4: Plan de comunicación y difusión

Indicador 6.5.1 de los ODS (grado de implementación de la GIRH)

Marzo de 2020

## Contexto y alcance

El monitoreo y la presentación de informes respecto del indicador 6.5.1 de los ODS emplean como base una encuesta de autoevaluación que se envía cada tres años a todos los Estados Miembros de la ONU. En función de las encuestas completadas sobre el indicador 6.5.1 de los ODS, se realiza la revisión periódica de progreso para mostrar el panorama actualizado de la GIRH a nivel mundial. En el primer ciclo de elaboración de informes en el 2017, se definió una línea base del indicador del 49 %.

El segundo ciclo se realizará en 2020. Se invita a todos los Estados Miembros de la ONU a repetir la evaluación de la encuesta antes del 31 de julio de 2020. El Programa de Apoyo para la GIRH del ODS 6 está en la disposición de asistir a por lo menos 60 países en esta tarea. La asistencia estará a cargo de la GWP, que trabajará junto al punto focal nacional del indicador 6.5.1 de los ODS en los países que reciban asistencia. La metodología de las consultas con las partes interesadas del indicador 6.5.1 de los ODS se encuentra disponible para todos los países y entidades que tengan algún tipo de interés sobre el proceso. Además, se cuenta con cierto apoyo financiero inicial disponible para los 60 países (mediante solicitud).

El objetivo de este documento es describir algunos elementos de comunicación básicos que deben estar presentes en todos los países donde se lleve a cabo el proceso para garantizar la uniformidad de la estrategia de promoción, comunicación y difusión en cada país, que coincide en su totalidad con una estrategia de participación regional y la campaña global. Sin embargo, somos conscientes de que cada país realizará las modificaciones necesarias para poder implementar la estrategia. Se recomienda usar este documento en las primeras conversaciones y adoptarlo como guía en los distintos niveles de la red de comunicación de la GWP. La estrategia es ambiciosa. Cada país y región debe implementar los elementos que sean factibles y estén al alcance de los recursos humanos, materiales y económicos disponibles. Así mismo, la estrategia de comunicación se puede implementar tanto presencial como virtualmente. De esta forma, ante el impacto del COVID-19 sobre la movilidad y los encuentros presenciales, puede resultar benéfico tomar una postura proactiva para fomentar la comunicación y la socialización en línea a nivel global, regional y nacional.

## Cronograma

Los 60 países recibirán asistencia entre marzo y julio de 2020. La estrategia de comunicación debe abarcar, como mínimo, el período entre marzo y septiembre; y es posible que continúe según la fecha en que finalicen las actividades planificadas a nivel global, regional y nacional. Es posible que se ponga en marcha la campaña oficialmente a principios de marzo, cuando se haga pública.

## Objetivos y metas: los motivos de la campaña

La campaña tiene tres metas principales que están relacionadas entre sí. La primera meta es **aumentar el grado de conciencia y entendimiento** de los principales públicos meta en cuanto a dos mensajes propuestos:

- A. El desarrollo sostenible no será posible sin una gestión integrada de recursos hídricos y el suelo.
- B. La mejor forma de adaptarse a las consecuencias del cambio climático es adaptar nuestras finanzas, herramientas de gestión, instituciones y entornos propicios relacionados con el agua.

La segunda meta de la campaña (a modo complementario) es **contar con la participación de los principales líderes de opinión** para sustentar el Programa de Apoyo para la GIRH del ODS 6 en los distintos niveles relevantes (global, regional y nacional).

Si se promueven estos mensajes con los principales líderes de opinión durante un período determinado, se podría llegar a generar un grado de concientización muy alto sobre el tema y la forma en que el Programa de Apoyo sirve como instrumento para ayudar a los países a enfrentar desafíos de desarrollo de forma integrada. Este proceso contribuirá con los objetivos de comunicación estratégica de los socios del Programa de Apoyo para la GIRH del ODS 6, tanto actuales como futuros.

La tercera meta está destinada a orientar el aumento de conocimiento y participación de los líderes de opinión hacia **la implementación acelerada** de soluciones a través de mejores experiencias de cooperación y participación entre los países, a fin de aprovechar un mayor apoyo de potenciales socios de implementación en los tres niveles.

## Públicos meta

En la medida de lo posible, se debería identificar a los públicos meta de los tres niveles: global, regional y nacional. La GWPO se encargará de los públicos globales, mientras que las RWP y CWP estarán a cargo de la identificación de los públicos que les correspondan. A modo general, los públicos meta pueden incluir líderes de opinión e *influencers*, tomadores de decisión de entidades gubernamentales e intergubernamentales, socios y donantes (actuales o potenciales) y medios de comunicación. Los jóvenes pueden ser un importante agente de cambio para la difusión. Por lo tanto, los mensajes y los elementos visuales deben ser atractivos para captar su atención.

Se recomienda que las RWP y las CWP completen una matriz sencilla que les sirva como apoyo y guía para comunicarse con cada público meta. En la matriz que aparece a continuación, se especifica la forma de contactarse y el método de comunicación que se recomienda para los públicos. Además, se indica la meta relacionada con la comunicación que corresponda (consulte las tres “metas” descritas anteriormente).

Ejemplo de la matriz que se debe completar			
Metas	Públicos meta	Forma más adecuada de contactarse	Método (contenido o formato)
2	Tomadores de decisiones en país “X”	Correo electrónico	Texto breve sobre tema “X”
1	Medios de comunicación especializados	Twitter (con menciones a periodistas)	Declaración objetiva y llamado a la acción

## Productos usados en las comunicaciones

La GWPO debe preparar los siguientes productos que se usarán en las comunicaciones. Además, se deben compartir a través de la red de comunicación de la GWP para conocer los comentarios de los

usuarios y adaptarlos a las circunstancias de cada región y país<sup>1</sup>. Estos productos se pondrán gradualmente a disposición a partir de fines de marzo de 2020:

- Un artículo de opinión o un blog de alto nivel para iniciar la campaña, que se publicará en determinados medios de comunicación y se podrá replicar a nivel regional o nacional
- Unos mensajes clave a nivel global, con datos y cifras relevantes
- Un texto estándar y una plantilla para los comunicados de prensa
- Un hashtag común y plantillas para redes sociales (de GWP a nivel global, regional o nacional donde corresponda) que aprovechen los conocimientos adquiridos en el uso previo del hashtag #ActOnSDG6 así como con el hashtag de la ONU #2020DataDrive
- Una plantilla PowerPoint estándar
- Un documento de una página que explique la campaña (para públicos meta que no usen Internet)
- Otros productos según sea necesario (por definir), que pueden incluir videos, animaciones, firmas de correo electrónico convencionales y más

Además, se ha actualizado el sitio web del Programa de Apoyo para la GIRH del ODS 6 (<https://www.gwp.org/en/sdg6support/>) de modo tal que sirva como punto de referencia del proceso en curso a nivel mundial. El sitio web del Programa de Apoyo aumentará el tráfico si se vincula reciprocamente a sitios web regionales y nacionales de la GWP (en caso de que existen) y a sitios web de otros socios. La cuenta de Twitter incluida en la página de inicio debe permitir actualizar el contenido de forma dinámica. Además, se usará un mapa interactivo para mostrar las distintas actividades que se realicen en todo el mundo.

Por último, se deben usar los medios de comunicación seleccionados para promocionar las actividades del Programa de Apoyo. Para este fin, se deben identificar los portavoces que interactuarán con la prensa, los blogs, los artículos de opinión y otros medios de comunicación escritos en los tres niveles. Los medios de comunicación seleccionados pueden diferir en función de los públicos meta ya mencionados y el nivel de difusión (global, regional y nacional).

## **Medición de los resultados de la campaña de comunicación y definición de metas**

A partir de las metas mencionadas, los resultados de la campaña se deben medir con los siguientes indicadores:

1. La cantidad de visitas al sitio web del Programa de Apoyo
2. Las opiniones, la participación y el crecimiento de los seguidores en distintas redes sociales
3. La cantidad de organizaciones que comparten los vínculos de los sitios web

---

<sup>1</sup> Los productos estarán en inglés y cada RWP o CWP podrá traducirlos en cualquier otro idioma que sea necesario.

4. La cantidad de *influencers* que se convence para apoyar la campaña o a escribir sobre ella
5. La cantidad de menciones en los medios de comunicación de los tres niveles

Es posible que se agreguen nuevos indicadores según sea necesario. Cada uno de estos indicadores debe estar conectado a una herramienta de monitoreo para poder realizar un seguimiento de los resultados. La información que proporcione cada indicador se debe capturar en un tablero estandarizado que se compartirá con todas las RWP y CWP.

El objetivo es lograr que la campaña se viralice mediante la difusión de nuestros socios y la red de comunicación de la GWP. Para lograrlo, se diseñarán tácticas específicas.

### ***En búsqueda de la viralización: microinfluencers y su contribución en las campañas de redes sociales***

A veces, solicitar el apoyo de *influencers* con un gran número de seguidores podría no tener el resultado esperado. Según estudios recientes, los *influencers* más eficientes y capaces de producir el mayor impacto son los llamados **microinfluencers**. Son personas que generan entre 1000 y 100 000 seguidores en las redes sociales y, en gran medida, se los considera expertos en su campo o sector. Son efectivos porque interactúan mucho con su audiencia, lo que genera un mayor grado de participación. Por este motivo, el sector privado los elige para campañas de marketing específicas y las organizaciones internacionales de gran tamaño los usan para publicitar sus programas o proyectos.

Para aumentar la participación regional y nacional en las redes sociales, se recomienda que los responsables de las comunicaciones de las RWP y los coordinadores de comunicaciones nacionales identifiquen *microinfluencers* para aprovechar sus servicios. Estos *influencers* deben tener una excelente reputación en materia ambiental y es posible que ya participen en asuntos relacionados con los recursos hídricos, los ODS, el cambio climático, el desarrollo internacional y más (p. ej., @thewaterbrothers, <https://www.instagram.com/thewaterbrothers/?hl=en>).

La comunicación a nivel regional o nacional con los microinfluencers se podría realizar a través de un mensaje modelo usado en todas las regiones para invitarlos a compartir una determinada imagen, etiqueta o contenido multimedia en sus plataformas de redes sociales. Dichos materiales deben estar relacionados con las operaciones del Programa de Apoyo para aumentar su participación y visibilidad.

## **Organización y presupuesto**

La organización de los talleres de cada país cuenta con la asistencia de la metodología descrita en el Programa de Apoyo. Además, la GWPO puede brindar asistencia financiera a un máximo de 60 países (se requiere una solicitud oficial del país). El uso del dinero se define a nivel de la CWP o RWP, y puede incluir actividades específicas para la comunicación (siempre y cuando el presupuesto lo permita). La GWPO desarrollará los productos estandarizados que se usarán para la comunicación (mencionados anteriormente) y aportará recursos humanos del equipo de comunicaciones y de los ODS para apoyar la campaña. Se invita a los responsables de comunicaciones de las RWP y CWPs a apoyar el proceso de forma activa como parte de sus actividades diarias.

También es posible que el personal nacional cuente con el apoyo adicional de los puntos focales del indicador 6.5.1 de los ODS en materia comunicativa. De hecho, la estrategia comunicativa nacional siempre debe coincidir con las actividades de los puntos focales y sus equipos de comunicación.

## Plan de proyecto

Después de analizar el plan de comunicación y difusión con los responsables de las comunicaciones regionales, será necesario empezar a crear un proyecto detallado con medidas, plazos, responsabilidades y otros elementos. El primer paso es usar las siguientes listas de comprobación.

Lista de comprobación a nivel global			
Completada	Tarea	Momento	Responsable
	Proporcionar productos estandarizados para la comunicación a regiones o países, y obtener la aprobación de la red de comunicación	Mediados de marzo	Equipo de ODS y equipo de comunicaciones de la GWPO
	Crear y actualizar un mapa de Google interactivo en el micrositio del ODS 6, de modo que los procesos en cada país cuenten con información esencial (el motivo, los responsables, el lugar, el momento y los métodos)	Antes de cada taller	Equipo de ODS y equipo de comunicaciones de la GWPO
	Recopilar insumos audiovisuales a través de los responsables de comunicaciones de la RWP para compartir noticias a nivel global en NewsFlow	Todos los meses	Equipo de comunicaciones de la GWPO
	Publicitar y promover noticias de las regiones o los países	Antes, durante o después de cada taller	Equipo de comunicaciones de la GWPO
	Tener una reunión para evaluar la estrategia de comunicación	Cuando finalice la campaña	Equipo de ODS y equipo de comunicaciones de la GWPO

Lista de comprobación a nivel regional			
Completada	Tarea	Momento	Responsable
	Nombrar a un(a) coordinador(a) o una persona responsable de las comunicaciones en cada país, que puede ser un socio de la CWP, una persona contratada, un miembro de la organización del punto focal del indicador 6.5.1 de los ODS, un socio de la GWP, etc.	Antes de cada taller	Responsable de comunicaciones de la RWP
	Comunicar las necesidades al coordinador de comunicaciones (ver "Lista de comprobación a nivel nacional")	Antes de cada taller	Responsable de comunicaciones de la RWP
	Recopilar insumos audiovisuales de países, y promoverlos en el sitio web y las redes sociales regionales	Antes, durante o después de cada taller	Responsable de comunicaciones de la RWP
	Garantizar la coordinación con el equipo de comunicaciones del punto focal del indicador 6.5.1 de los ODS	Antes, durante o después de cada taller	Responsable de comunicaciones de la RWP

Lista de comprobación a nivel nacional			
Completada	Tarea	Momento	Responsable
	<p><b>Equipo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono móvil para tomar fotos, grabar videos y comunicarse con medios de comunicación y socios y la GWPO<sup>2</sup></li> <li>• Material para que el personal tome notas (p. ej., computadoras portátiles, bolígrafo y papel, tabletas, etc.)</li> <li>• Material para que los participantes del taller tomen notas (p. ej., bolígrafos y papeles)</li> <li>• Conexión a Internet para publicar en redes sociales durante el taller</li> </ul>	Antes, durante o después del taller	Coordinador de comunicaciones nacionales
	Distribuir comunicados de prensa a medios de comunicación, plataformas en línea u otros medios (use el borrador del comunicado de prensa provisto, pero modifíquelo en función del contexto particular del país, menos el primer párrafo)	Antes del taller (también durante y después del taller si vale la pena)	Coordinador de comunicaciones nacionales
	Publicar citas textuales, temas y logros importantes en redes sociales durante el taller	Durante el taller	Coordinador de comunicaciones nacionales
	Notificar al equipo de comunicaciones regionales o globales de la GWP (puede ser en distintos formatos: noticia, publicación de blog, historia de Instagram, etc.)	Antes, durante o después	Coordinador de comunicaciones nacionales
	Tener una reunión para evaluar la estrategia de comunicación nacional	Después del taller	Coordinador de comunicaciones nacionales y equipo nacional

<sup>2</sup> Las listas de inscripción pueden incluir la siguiente nota para autorizar la divulgación de imágenes: “Durante el evento, se tomarán fotografías e imágenes de video, que la GWP, el Centro PNUMA-DHI y Cap-Net del PNUD podrían usar para actividades de marketing y publicidad en publicaciones, nuestros sitios web, nuestras redes

---

*sociales o publicaciones de terceros. Póngase en contacto con el organizador del evento si tiene alguna inquietud o prefiere no formar parte de esta actividad”.*