

Estrategia de Comunicaciones de las Naciones Unidas El Salvador 2022-2026

Introducción

La comunicación desempeña un importante rol para el trabajo del Sistema de las Naciones Unidas en El Salvador. Puede contribuir a generar apoyo público y mostrar el impacto de nuestro trabajo para fortalecer la credibilidad y confianza en la organización, tanto por parte de la población como de los actores claves con los que más relación tienen las agencias, fondos y programas de las Naciones Unidas.

Este plan estratégico ofrece una visión global de lo que se quiere lograr en la comunicación de la organización para los próximos años, así como una identificación de los métodos a seguir de manera conjunta para lograr los objetivos planteados. Esta claridad de objetivos, métodos, productos y acciones permitirá también perfilar los recursos que se requieren, así como identificar cómo medir que se alcancen los resultados planteados.

La estrategia de comunicación ha sido elaborada por el Grupo Interagencial de Comunicaciones de las Naciones Unidas en El Salvador, para ser presentada y aprobada por el Equipo de País de las Naciones Unidas.

I. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

El presente análisis FODA fue realizado por el Grupo Interagencial de Comunicaciones

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Polarización y concentración mediática.• Escenario político incierto.• Posicionamientos que pueden tener efectos negativos.• Desacreditación de diferentes sectores.• Censura a temas sensibles.• Crisis mediática debido a bajos ingresos, desacreditación, polarización y ataque a periodistas y a medios opositores.• Centralización de la comunicación por parte de los socios de GOES.	<ul style="list-style-type: none">• Hay más apertura de la sociedad civil y otros sectores para establecer más sinergia, acercamiento y trabajo conjunto.• Mundo virtual ofrece nuevas posibilidades y recursos digitales.• Es posible fortalecer el marketing digital en vista de la nueva situación.• Incremento de la cooperación en sectores no gubernamentales.• Mayor conciencia de la importancia de la comunicación.• Posibilidad de aliarse con actores claves como la empresa privada y los medios de comunicación.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Cargas laborales de las personas a cargo de comunicación. No hay un personal operativo para la comunicación interagencial. • Generalmente el enfoque de nuestra comunicación ha estado centrado en medios masivos y se han descuidado otras aristas. • Falta una estrategia conjunta para trabajo integrado con incentivos para la comunicación conjunta y recursos. • No se cuenta con un mapeo actualizado de recursos comunicacionales, tanto de equipamiento como de espacios de comunicación de cada AFP que puedan utilizarse para apoyar comunicación interagencial (cuentas de redes sociales, alianzas con medios de comunicación, etc.). • Falta darle seguimiento a acciones y asignarse responsabilidades puntuales dentro del grupo interagencial de comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación del equipo del GICOM. • Se cuenta con experiencia en diferentes áreas de trabajo. • Se tiene conocimiento y se es referente en temas claves. • Hay un buen posicionamiento en el país. • Se cuenta con credibilidad. • La organización y las AFP tienen liderazgo en los temas y áreas de trabajo. • Se cuenta con canales regionales. • Se han tenido diferentes experiencias en manejo de crisis que pueden enriquecernos. • Hay disposición del Grupo Interagencial para compartir experiencia. • La conmemoración de los días mundiales pueden permitirnos comunicar con una voz del SNU.

II. Objetivos

1. *Mostrar la visión, el impacto positivo y la eficiencia del trabajo de las Naciones Unidas para mejorar la vida de las personas salvadoreñas, las comunidades y el país; y para la recuperación de la pandemia por la COVID-19.*

Naciones Unidas se posicionará como una organización que sirve a los pueblos y que a partir de historias y datos que muestren el impacto en las vidas de las personas, se aprecie el trabajo de la organización y se sientan inspirados a actuar y a vincularse con Naciones Unidas.

2. *Fortalecer la credibilidad y confianza en las Naciones Unidas y sus valores para ampliar sus relaciones con más sectores y generar nuevas alianzas que generen valor a la labor en El Salvador.*

Buscaremos que la población, el Estado y los sectores nacionales conozcan y tengan aprecio por la función de las Naciones Unidas, así como que empaticen con los temas que impulsamos: desarrollo sostenible, derechos humanos, acción por el clima, igualdad de género, migración y desplazamiento, niñez, etc.

3. *Sensibilizar a las audiencias clave a conocer y actuar por el logro de los ODS en el marco de la Década de acción.*

Queremos que los públicos meta se sientan interesados en conocer los ODS y la relación que estos tienen con las vidas de los países y de las comunidades, pero también que se conecten con estos desafíos globales y nacionales y se sientan motivados a actuar.

III. Públicos meta/audiencias

- Tomadores de decisiones en el Estado, funcionarias y funcionarios públicos nacionales y locales.
- Organizaciones de sociedad civil.

- Organizaciones integradas por (...) o que representan a colectivos que se están quedando atrás: jóvenes, personas con discapacidad, población indígena, comunidad LGBTIQ+, personas en áreas rurales, niñez y mujeres, personas desplazadas forzosamente y migrantes retornados.
- Sector privado.
- Organismos de cooperación y cuerpo diplomático.
- Estudiantes y sector académico.
- Población no organizada.
- Población que participa en proyectos de las Naciones Unidas.
- Periodistas y medios de comunicación.
- Personal de las Naciones Unidas.
-

IV. Temas prioritarios

Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Acción climática.

Reforma de las Naciones Unidas.

Igualdad de género y erradicación de la violencia basada en género.

Derechos humanos y estado de derecho.

Recuperación post COVID-19.

Prevención de la migración irregular y el desplazamiento.

Seguridad alimentaria.

V. Narrativas estratégicas (mensajes)

Objetivos	Estrategias narrativas
1. Mostrar el impacto directo del trabajo de las	<ul style="list-style-type: none"> • Las Naciones Unidas es una organización que sirve a las personas y su acción impacta sus vidas mediante la protección de sus derechos, la cooperación, el desarrollo económico y social, o el apoyo humanitario.

<p>Naciones Unidas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para apoyar a El Salvador en la recuperación de la pandemia, las agencias de Naciones Unidas apoyan o implementan acciones para beneficiar directamente a las personas y las comunidades. mediante [la promoción y defensa de sus derechos, cooperación o actividades de apoyo humanitario] (la frase entre corchetes puede variar según el mandato de la/s AFP involucrada/s). • Impactamos la vida de las personas y del país impulsando el logro de los ODS.
<p>2. Fortalecer la credibilidad de las Naciones Unidas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La ONU es una fuente confiable de información sobre desarrollo sostenible, derechos humanos, ayuda humanitaria, paz y seguridad, y desafíos globales. • Las Naciones Unidas juegan un rol imparcial para apoyar al diálogo y la búsqueda de consensos por el desarrollo y la paz, y para ser interlocutores a favor de los valores y principios globales reconocidos por la organización. • Naciones Unidas es un socio confiable, articulador, eficiente y en constante adaptación para dar una mejor y más integral respuesta a los desafíos globales y para el logro de los ODS. • El trabajo de las Naciones Unidas cubre cinco áreas principales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mantener la paz y la seguridad internacionales ○ Proteger los derechos humanos ○ Distribuir ayuda humanitaria ○ Apoyar el desarrollo sostenible y la acción climática ○ Defender el derecho internacional • Naciones Unidas es una organización intergubernamental integrada por 193 Estados y sus pueblos, y se encuentran en una posición única para contribuir a abordar y resolver problemas nacionales y mundiales.
<p>3. Sensibilizar a las audiencias clave en torno a la década de acción por los ODS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoy más que nunca los ODS son la clave para el desarrollo personal futuro y el del país. • Comprometerse con los ODS es apostar al desarrollo del país y su recuperación después de la COVID-19. • Las acciones individuales y colectivas tienen un impacto directo en el desarrollo humano, económico y social de la sociedad y del país. Es posible que cada una y cada uno impulsemos cambios con acciones personales y comunitarias. • La Agenda de Desarrollo Sostenible 2030 es particularmente valiosa para la juventud actual y futura porque debe sentar las bases de un planeta próspero, inclusivo y perdurable.

VI. Métodos y acciones por objetivos

1. *Mostrar la visión, el impacto directo y la eficiencia del trabajo de las Naciones Unidas para mejorar la vida de las personas y para la recuperación de la pandemia por COVID-19 en El Salvador.*

MÉTODO Y ACCIONES

- Desarrollo y publicación de materiales con historias de vida y datos que muestren los resultados del trabajo de las Naciones Unidas y las acciones de impacto directo en la vida de las personas en El Salvador y para la recuperación de la pandemia. Desarrollo de un boletín electrónico interagencial trimestral.

Acciones

- Elaboración de un calendario de historias de vida interagencial y agencial para publicar en espacios de las Naciones Unidas nacionales y globales, vinculadas, en lo posible, a los Días conmemorativos de las Naciones Unidas.
- Complementar el Informe de resultados del Equipo de País en el Marco de Asistencia 2022-2026, con historias que aporten enfoque humano.

Objetivo	Métodos	Acciones	Productos	Timeline	Presupuesto anual	Responsabilidades
Mostrar la visión, el impacto directo y la eficiencia del trabajo de las Naciones Unidas para mejorar la vida de las personas y para la recuperación de la pandemia por la COVID-19 en El Salvador.	Desarrollo y publicación de materiales con historias de vida y datos que muestren los resultados del trabajo de las Naciones Unidas y las acciones de impacto directo en la vida de las personas en El Salvador y para la recuperación de la pandemia.	Elaboración de un calendario de historias de vida interagencial y agencial para publicar en espacios de las Naciones Unidas nacionales y globales, vinculadas, en lo posible, a los Días conmemorativos de las Naciones Unidas.	Historias de vida interagenciales.	Enero-marzo, abril-junio, julio-septiembre, octubre-diciembre.	\$15,000.00	AGENCIAS DEL SNU: Identificación de historias y fuentes, en agencias y programas conjuntos. Elaboración de las historias.
			Boletín con historias de vida.	Marzo, junio, septiembre, diciembre.		AGENCIAS DEL SNU: Elaboración conjunta de calendario. Proveer historias. RCO: Publicación de historias en boletín, web y redes sociales.
			Sección de historias y promoción en redes sociales y páginas web.	Marzo, junio, septiembre, diciembre.		AGENCIAS DEL SNU: Proveer información para aprobación del UNCT. RCO: Diseño y publicación de datos.
			Hojas de datos (Fact sheets) en los temas que promuevan los días conmemorativos de la organización.	Mensual.	\$1,000.00	
		Complementar el Informe de resultados del Equipo de País en el Marco de Asistencia 2022-2026, con historias que aporten enfoque humano.	Campaña de comunicación anual en redes sociales que muestre los resultados de la organización, ejemplarizados en historias de vida.	Abril-mayo	\$ 10,000.00	GICOM: Identificar mensajes clave. Plantear estrategia de la campaña para aprobación de UNCT. Producción y publicación de la campaña.

2. *Fortalecer la credibilidad, confianza y familiaridad de las Naciones Unidas y sus valores para ampliar sus relaciones con más sectores y generar nuevas alianzas.*

MÉTODO Y ACCIONES

- Elaboración de materiales de comunicación sobre el mandato y el trabajo de las Naciones Unidas en el país.
 - Refuerzo de la comunicación digital para posicionar nuestros valores y principios.
 - Comunicación de la función de las Naciones Unidas en el país.
- Desarrollo de herramientas comunicacionales para la prevención y gestión de riesgos reputacionales.
 - Monitoreo de redes sociales y medios de comunicación.
 - Desarrollo de herramientas de apoyo para prevenir crisis reputacionales
 - Diseño e implementación de campañas de comunicación interna.

Objetivos	Métodos	Acciones	Productos	Timeline	Presupuesto anual	Responsabilidades
Fortalecer la credibilidad, confianza y familiaridad de las Naciones Unidas y sus valores para ampliar sus relaciones con más sectores y generar nuevas alianzas.	Desarrollo de materiales de comunicación sobre el mandato y el trabajo de las Naciones Unidas en el país.	Refuerzo de la comunicación digital	Calendario de publicaciones en redes sociales sobre temas de mandato de las Naciones Unidas y temas normativos como derechos humanos y género vinculado a Días conmemorativos y diseño de materiales.	Enero	\$1,500.00	GICOM: Elabora propuesta de calendario y somete a consideración del UNCT. Diseño de mensajes a incluir en calendario.
			Campaña conjunta anual en redes sociales sobre trabajo de las Naciones Unidas y temas normativos como derechos humanos y género (en el marco de la Asamblea General o del Día de las Naciones Unidas).	Septiembre-octubre	\$10,000.00	GICOM: Identificar enfoque anual de la campaña mensajes clave. Plantear estrategia de campaña para aprobación de UNCT. Publicación y difusión de la campaña.
	Comunicación de la función de las Naciones Unidas en el país.	Desplegados y otros materiales informativos de las Naciones Unidas (mostrando agencias, mandatos, objetivos y acciones claves) y de sus programas conjuntos.	Febrero	\$15,000.00 (una vez cada dos años)	GICOM: Identificación de materiales que sean acordes a los públicos meta. Redacción del contenido de los materiales para aprobación del UNCT. Diseño y producción de materiales. Distribución.	
	Desarrollo de herramientas comunicacionales para la	Monitoreo de redes sociales y medios de comunicación	Reporte diario de noticias sobre Naciones Unidas en medios de digitales y periódicos.	Diario	\$-	RCO compila información de las agencias y recopila información propia.

prevención y gestión de riesgos reputacionales.		Reporte semanal de menciones de Naciones Unidas en redes sociales.	Semanal	\$-	RCO compila información de las agencias y recopila información propia.
	Desarrollo de herramientas de apoyo para prevenir crisis reputacionales	Q&A mensual sobre temas sensibles y extraordinarios ante posibles crisis.	Mensual	\$-	RCO elabora borrador, GICOM revisa y ajusta, UCT aprueba.
		Al menos una encuesta de socios, omnibus o sondeo en redes sociales sobre imagen de las Naciones Unidas.	Anual - cuarto trimestre	\$15,000.00 (una vez cada dos años)	GICOM prepara propuesta de preguntas a incluir, UNCT aprueba.
		Protocolo de comunicación en crisis	Septiembre 2021 (revisión anual)	\$-	GICOM prepara propuesta, UNCT aprueba.
Desarrollo de campañas de comunicación interna	Campaña de divulgación de PSEA en el personal de las Naciones Unidas.	Octubre 2021 (actualización y envío anual).	\$1,000.00	GICOM y GID identifican mensajes y preparan propuesta para aprobación del UNCT. RCO produce materiales y con aprobación UNCT distribuye entre el personal.	
	Materiales informativos sobre scorecards para personal de las Naciones Unidas.	Septiembre 2021 (envío anual)	\$1,000.00	GICOM y Grupos interagenciales correspondientes identifican mensajes y preparan propuesta para aprobación del UNCT. RCO produce materiales y con aprobación UNCT distribuye entre el personal.	

3. *Sensibilizar a las audiencias clave a conocer y actuar por el logro de los ODS en el marco de la Década de acción.*

MÉTODOS Y ACCIONES

- Creación de contenido y materiales adaptados, accesibles y amigables para diferentes audiencias: niñez, mujeres, juventud, personas con discapacidad. para distribuir ya sea a través de organizaciones sociales, medios de comunicación, socios y en actividades, que expliquen qué son los ODS y cómo se puede contribuir a cumplirlos.
 - Desarrollo de una campaña anual sobre ODS.
 - Fortalecimiento de la comunicación digital para la promoción de los ODS.

Objetivos	Métodos	Acciones	Productos	Timeline	Presupuesto anual	Responsabilidades
Sensibilizar a las audiencias clave para conocer y actuar por el logro de los ODS en el marco de la Década de acción.	Creación de contenido adaptado, accesible y amigable para diferentes audiencias: niñez, mujeres, juventud, personas con discapacidad, etc.	Desarrollo de una campaña anual sobre ODS.	Materiales informativos y promocionales para diferentes públicos.	Septiembre.	\$15,000.00	<p>GICOM: identifica públicos de interés, mensajes y tipo de materiales para difusión.</p> <p>Identifica diseñador y empresa para elaboración de materiales.</p> <p>Una vez elaborados, GICOM distribuye los materiales con el público de interés.</p> <p>UNCT aprueba materiales.</p>
			Módulos de formación de ODS para diferentes públicos.	Junio 2022 (revisión anual)	\$25,000.00 (una inversión el primer año)	<p>GICOM con Grupos interagenciales que correspondan identifican enfoques de módulos de formación sobre ODS vinculados a UNSDCF.</p> <p>UNCT aprueba la propuesta de enfoques y contenidos.</p> <p>GICOM con grupos que correspondan identifican a empresa para realización de los módulos de formación.</p>
			Evento anual de ODS con públicos diferentes.	Junio-agosto	\$25,000.00	<p>GICOM y Grupos interagenciales correspondientes identifican tipo y naturaleza del evento, y preparan propuesta para aprobación del UNCT.</p> <p>Una vez aprobado, ponen en marcha la iniciativa.</p>

Fortalecimiento de la comunicación digital para la promoción de los ODS.	Calendario temático de ODS para promoción en redes sociales.	Enero.	\$-	GICOM elabora propuesta de calendario temático de ODS para aprobación de UNCT. RCO publica y da seguimiento a la entrega de material de las agencias para cumplir con calendario temático.
	Preguntas frecuentes (FAQ) sobre ODS.	Febrero	\$-	GICOM elabora propuesta para revisión y aprobación de UNCT.
	Bot para respuesta a consultas sobre ODS en redes sociales.	Marzo	\$5,000.00 (una inversión el primer años)	GICOM prepara propuesta y desarrolla con empresa para incorporar en redes sociales de las agencias.
	Sección sobre ODS en sitio web.	Diciembre	\$-	RCO

VII. Visibilidad

Para la visibilidad se ha sugerido hacer uso de logotipos de manera que comunique y posicione estratégicamente a las Naciones Unidas como una sola entidad, pero que también permita que las agencias, fondos y programas puedan ser reconocidas como parte de esta entidad, siempre que los materiales y características de las publicaciones lo permitan.

El logotipo del Equipo de País de las Naciones Unidas en El Salvador que se utilizará de acuerdo con las normas de *branding* globales es el siguiente en sus modalidades horizontal y vertical:



Cuando los materiales de comunicación hayan sido producidos o apoyados conjuntamente por tres o menos agencias, se presentará el logotipo del Equipo de País de las Naciones Unidas en posición principal junto a los socios nacionales o internacionales, con los organismos de las Naciones Unidas que participan en la iniciativa en una posición secundaria, ya sea mediante el uso de logotipos o de una lista de atribuciones (en caso de que la cantidad de agencias, fondos o programas sea mayor a tres o en caso de que se realice la actividad con más de una contraparte, se agregarían como lista de atribuciones).

Las funciones pueden describirse de la siguiente manera "producido por / organizado por / bajo la dirección de / financiado por". Esta presentación coordinada presenta las identidades de múltiples organismos y transmite que los organismos trabajaron juntos en asociación o fueron coautores de los materiales publicados.

El logotipo del Equipo de País de las Naciones Unidas puede colocarse en la portada, y los organismos participantes pueden figurar en el interior de la portada o la contraportada en orden alfabético, cuando se trate de libros o documentos. En los materiales como videos, posters/afiches, desplegados y otros de esa naturaleza, se procurará seguir esta misma línea con un logo principal y los logotipos de apoyo.

En otros materiales cuyo tamaño o extensión no lo permita, se utilizará el logotipo del Equipo de País (o la mención como "Sistema de las Naciones Unidas en El Salvador) como representativo de las agencias, fondos y programas en El Salvador (ejemplo: cuñas de radio de 30 segs. o 1 min., stickers, lápices o bolígrafos, etc).

En el caso de los comunicados de prensa, se propone utilizar el logotipo del Equipo de País de las Naciones Unidas siempre que exista un acuerdo sobre contenido del comunicado y su publicación. También puede considerarse emitir comunicados conjuntos por dos o más agencias que tienen el mandato en los temas que deseen posicionar, pero se recomienda utilizar el logotipo de las agencias, con menciones particulares a las mismas.

Regulaciones propias de los programas conjuntos: en algunos casos, los organismos que financian programas conjuntos establecen normas de visibilidad para los mismos que deberán seguirse según lo estipulado, por ejemplo: Iniciativa Spotlight.

La coordinación aún puede lograrse utilizando productos de comunicación específicos para el mandato, participando en la planificación conjunta de los materiales de comunicación. Cada agencia comunica una prioridad nacional a través de la lente de su propio mandato y con su propia presentación de marca. Por ejemplo, cuando se habla de agua y saneamiento, una publicación de la OMS puede centrarse en esta cuestión desde la perspectiva de la salud, mientras que una publicación de UNICEF puede centrarse en cómo el agua y el saneamiento afectan a los niños y la sección de la FAO/PMA puede hablar de la seguridad alimentaria.

¿Qué impacto esperamos?

What are you measuring?	Examples of indicators
Alcance	<ul style="list-style-type: none">○ Número de visitantes nuevos y recurrentes en sitio web○ % de incremento anual de seguidores en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cantidad de personas que se mantienen y se agregan a la base de datos de boletín electrónico. ○ Cantidad de noticias sobre Naciones Unidas o agencias de las Naciones Unidas publicadas en medios impresos o digitales.
Resultados intermedios	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de veces que se utilizan los hashtags de las campañas impulsadas. ● Cantidad de impresiones en redes sociales. ● Cantidad de veces que los usuarios abren los enlaces o reproducen los materiales en redes sociales.
Resultados de impacto organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de alianzas con actores nacionales públicos y privados para impulsar campañas. ● Cantidad de participantes en activaciones impulsadas por campañas. ● Número de influencers involucrados con las Naciones Unidas.

VIII. Implementación de las Comunicaciones

- El Grupo Interagencial de Comunicaciones (GICOM) será el responsable de la implementación de esta estrategia de comunicación del Equipo de País de las Naciones Unidas, para lo cual deberá presentar un plan operativo anual al UNCT, incluyendo un presupuesto para su implementación, además deberá reportar sus resultados trimestralmente.
- El GICOM tendrá reuniones mensuales para dar seguimiento a la estrategia.
- Las agencias, fondos y programas, proveerán información y fuentes (en el caso de las historias, hojas de datos o comunicados, y productos similares) requeridas para el desarrollo de los productos conjuntos, y el GICOM garantizará su realización. El

GICOM dará apoyo estratégico al UNCT y presentará las propuestas de productos para su aprobación.

- La Oficina de la Coordinación Residente apoyará en el seguimiento para la elaboración de los productos de esta estrategia y de los planes anuales procurando la interagencialidad y el logro de los objetivos previstos, en estrecha relación con las AFP.
- El GICOM podrá formar grupos más pequeños de trabajo (de acuerdo al mandato y la experticia requerida) para el desarrollo de las propuestas de productos concretos. Es responsabilidad del GICOM la producción de lo propuesto en esta estrategia y en los planes de trabajo que se deriven.
- Una vez preparadas las propuestas de productos, estas deberán ser entregadas al UNCT para su aprobación o ajuste (si lo consideran oportuno). Las propuestas deberán entregarse al menos una semana antes de la fecha prevista para su publicación o envío. Las campañas y el plan de trabajo del GICOM, deberá entregarse al menos con 15 días de anticipación.
- Una vez recibidos los comentarios del UNCT, la Oficina de Coordinación se asegurará de que estos se realicen y de que el GICOM participe de los mismos.