



Estrategia de comunicación de la Alianza para las Montañas 2018-2021: Texto preliminar

Índice

1. Introducción
2. Metas y objetivos de comunicación
3. Público objetivo
4. Mensajes clave
5. Herramientas de comunicación, actividades y servicios
6. Evaluación
7. Cuestiones generales y próximos pasos



1. Introducción

Este plan de comunicación fue elaborado por la Secretaría de la Alianza para las Montañas (SAM) para proporcionar una estrategia regional y mundial a fin de apoyar el plan de trabajo de la Alianza para las Montañas 2018-2021 y está estrechamente relacionado con la estrategia de promoción e incidencia de la AM. La estrategia actual se basa en la anterior que se refiere al período 2014-2017.

Este plan establece los objetivos de comunicación, los principales públicos y grupos destinatarios, incluso los mensajes, las herramientas y las actividades específicas, todos dirigidos a maximizar el impacto de los esfuerzos de comunicación de la AM.

Muchos componentes de este plan ya están activos. Algunas son ideas que pueden estudiarse y emprenderse si hay suficientes recursos humanos y financieros disponibles. El plan crea sinergias y tiene como objetivo contribuir a las estrategias y plataformas de comunicación existentes de diferentes miembros. Está destinado a prestar asistencia a los asociados interesados en temas de montaña a navegar a través de varias fuentes a fin de encontrarlos todos en un solo sitio.

Desde su inicio, la SAM ha facilitado el intercambio de conocimientos y la acción colaborativa entre los miembros de la AM. La Secretaría, en consulta con sus miembros, ha creado una fuerte identidad visual y de marca, un sitio web, un boletín mensual en inglés, un folleto en cuatro idiomas, canales de redes sociales, videos, publicaciones técnicas, bases de datos, informes técnicos y notas de orientación sobre políticas, informes de las Naciones Unidas y otros materiales. Asimismo, ha elaborado directrices para la publicación de noticias en el sitio web, una guía de redes sociales y líneas gráficas (véase anexo).

2. Objetivos y metas de comunicación

El objetivo principal es proporcionar el marco para la labor de comunicación realizada por los miembros de la AM y la Secretaría para promover el desarrollo sostenible de las montañas (DSM). A continuación se detallan los objetivos de comunicación interna y externa que la AM tiene por objeto lograr a través de la estrategia de comunicación.

Objetivos de comunicación externa

- Lograr que la Alianza para las Montañas pase a ser la alianza clave de las Naciones Unidas en la que los miembros trabajan en colaboración para mejorar las vidas de las poblaciones de montañas y proteger las zonas montañosas;
- Informar e influenciar a los encargados de la formulación de políticas y a la sociedad civil para establecer un compromiso y apoyo para la investigación, estrategias nacionales y programas, políticas y leyes que tienen como objetivo el desarrollo sostenible de las zonas de montaña, en estrecha colaboración con los esfuerzos de promoción e incidencia;
- Concienciar sobre los temas relativos a las montañas en eventos de las Naciones Unidas, foros de montaña, eventos regionales y en el Día Internacional de las Montañas, entre otros;
- Crear conciencia entre los asociados existentes y potenciales que proporcionan recursos a las actividades de la AM para consolidar y aumentar el apoyo financiero;

Item #3



- Fomentar la sinergia, la coordinación y la colaboración con otros actores y redes relacionadas con las montañas u otros temas relacionados;
- Compartir las enseñanzas adquiridas, los conocimientos tanto autóctonos como científicos, y promover las buenas prácticas que puedan ayudar al fortalecimiento de la resiliencia de las poblaciones de las montañas a las cuestiones tales como la inseguridad alimentaria, el cambio climático y los efectos de la globalización;
- Aumentar la información en los medios de comunicación sobre la AM y sus iniciativas.

Objetivos de comunicación interna

- Coordinar mensajes coherentes para promover el DSM;
- Garantizar que los miembros de la AM tengan acceso a la información acerca de las actividades de la Alianza y a la información que necesitan para comunicarse y para promover a nivel local, regional y mundial;
- Fortalecer la red de comunicación, compartir los productos de comunicación de los miembros de la AM y el intercambio de conocimiento dentro de la Alianza para crear sinergias y evitar la duplicación y la superposición.
- Estandarizar la identidad visual utilizada en todos los canales de comunicación de la Alianza para las Montañas;

3. Público objetivo

- Miembros de la AM
- Encargados de la formulación de políticas
- Gobiernos locales, nacionales y regionales
- Poblaciones de montaña
- Funcionarios de la ONU
- Convenciones de la ONU
- Asociados que proporcionan recursos
- Sociedad civil
- Mundo académico/sector de investigación
- Jóvenes y estudiantes
- Medios de comunicación

4. Mensajes clave

Los miembros de la AM, con el apoyo de la SAM, deben difundir mensajes clave que se puedan adaptar a la audiencia y se utilicen en discursos, eventos, carteles, entrevistas en los medios de comunicación, etc. Además, los mensajes necesitan ser actualizados periódicamente con nuevos

Item #3



datos. El énfasis debe estar en cuestiones globales que afectan a las comunidades y los entornos de montaña, como la seguridad alimentaria, el cambio climático y las cuestiones relacionadas con el agua. Pueden hacer llamados de atención sobre las montañas en eventos que no pertenecen estrictamente a las montañas, escogiendo mensajes clave estratégicos y puntos de partida.

Ejemplos de mensajes clave:

- Las montañas abarcan aproximadamente el 22 por ciento de la superficie terrestre.
- Las montañas albergan al 13 por ciento de la población mundial; 91 por ciento de la cual vive en países en desarrollo. Esto significa que al menos mil millones de personas viven en las montañas.
- 1 de cada 3 personas que viven en zonas de montaña en los países en vías de desarrollo se hallan en riesgo de padecer hambre y malnutrición.
- Las montañas albergan aproximadamente el 25 por ciento de la biodiversidad terrestre, así como los recursos genéticos vitales para los cultivos y el ganado adaptados al medio local.
- Las montañas atraen alrededor del 15-20 por ciento del turismo mundial.
- Las montañas proporcionan bienes y servicios fundamentales, como agua, alimentos y energía, para toda la humanidad.
- Las montañas proporcionan entre 60 y 80 por ciento de los recursos mundiales de agua dulce para el consumo doméstico, agrícola e industrial.
- El cambio climático está derritiendo glaciares y amenazando los entornos y comunidades de montaña.
- Las zonas de montaña tienen algunas de las tasas de migración más altas del mundo.
- Las montañas requieren políticas e inversiones para que puedan seguir proporcionando bienes y servicios a nivel mundial.

5. Herramientas, actividades y servicios

En los últimos años, la SAM ha hecho un amplio uso de las herramientas de medios sociales además de los medios tradicionales, acorde con el aumento masivo de tecnologías basadas en la web y el móvil, para mejorar el alcance y la eficacia de las actividades de comunicación. El equipo de comunicaciones de la SAM puede contar con el sólido apoyo del equipo de comunicación de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en actividades y eventos institucionales y capitalizar sus grandes redes y seguidores.

Las siguientes herramientas se encuentran disponibles para transmitir los mensajes de la AM:

Sitios web: el sitio web (www.fao.org/mountain-partnership/en/) es administrado por la SAM, con contribuciones editoriales de los miembros de la AM, y se centra en las noticias, eventos, prioridades, actividades, necesidades y datos de contacto de los miembros de la AM. Su objetivo es desarrollar de forma constante su alcance público y difundir aún más las noticias relacionadas con las montañas. Actualmente, el sitio web está en inglés. Además, la SAM gestiona las páginas de [IPROMO](#) y el sitio web para el [Día Internacional de las Montañas](#), disponible en los seis idiomas de las Naciones Unidas, donde se publican actividades, mensajes y materiales de información.

Item #3



Redes sociales: la SAM mantiene dos canales de redes sociales estratégicamente seleccionados: una página de Facebook. (www.facebook.com/MountainPartnership) y una galería de fotos en Flickr (www.flickr.com/photos/mountainpartnership/) – para interactuar con los miembros de la AM y el público en general de una manera rápida. Las redes sociales se utilizan de manera dinámica para agilizar los concursos de fotos y videos o a cualquier actividad de comunicación que requiera una participación activa.

Asimismo, la SAM puede contar con la cuenta de Twitter de FAO Forestal y la cuenta institucional de YouTube de la FAO y la página de la FAO para la difusión de mensajes clave.

Se alienta a los miembros de la AM a unir fuerzas en las redes sociales, promoviendo, por ejemplo, el Día Internacional de las Montañas a través del hashtag #MountainsMatter.

Peak to Peak – El boletín informativo de la AM permite la entrega mensual de un resumen de noticias y eventos de la Alianza en las bandejas de entrada de los miembros y una red más grande, llamada 'Friends'. Mediante el boletín se presenta la información regional y de sus miembros, información enviada por los miembros de la AM, así como las reuniones “a puertas cerradas” y otras actividades que están relacionadas con el DSM, especialmente cuando podrían ser replicadas en otras regiones. Peak to Peak es administrado por la SAM.

Listas de correo electrónico – La SAM utiliza tres listas de correo electrónico: una para los miembros de la AM en su conjunto a los que se envían regularmente mensajes que les son pertinentes o que no están destinados al público en general. Asimismo, la SAM mantiene y utiliza listas llamadas 'Friends' de la AM y de ex alumnos de IPROMO.

Publicaciones – Una amplia gama de publicaciones escritas por miembros de la AM documentan un profundo conocimiento sobre diversos temas relacionados con el DSM y se ponen a disposición para su consulta pública. Además, la SAM produce en colaboración con miembros clave, publicaciones especiales.

Folletería de la AM – La SAM produce periódicamente un folleto en inglés, francés, ruso y español, que destaca sus pilares de trabajo además de las actividades regionales y mundiales.

Videos – Cuando existen recursos financieros disponibles, se producen videos para avanzar en mensajes sobre el DSM.

Propuestas de movilización de recursos – la SAM produce propuestas periódicas y las muestras están disponibles a solicitud.

Presentaciones y discursos – Las presentaciones de PowerPoint creadas por la SAM pueden solicitarse y pueden ser adaptadas por los miembros de la AM según las necesidades y públicos. Los discursos se producen y adaptan según eventos específicos y la SAM ofrece asistencia para ello.

Embajadores de las montañas – Para inspirar buena voluntad hacia la mejora de la calidad de vida y el mantenimiento de entornos saludables en las regiones montañosas del mundo, los miembros de la AM nombran a personalidades conocidas para defender con eficacia la causa del DSM. Actualmente, la AM tiene tres embajadores de buena voluntad: Reinhold Messner, Jake Norton y Su Santidad Drikung Kyabgön Chetsang.



6. Evaluación

La calidad y el éxito de la implementación del plan de comunicación deben ser medidos y auditados para monitorear el progreso y lo que debe mejorar. Actualmente, Google Analytics y otras herramientas de informes se utilizan para rastrear el alcance de los productos y canales de comunicación de la AM, incluidos los sitios web de la AM y del Día Internacional de las Montañas, las redes sociales y Peak to Peak, y el compromiso del público con ellos. El Comité de Dirección puede proponer otros métodos de evaluación y la recopilación de información específica para evaluar la calidad y el éxito del plan de comunicación.

7. Cuestiones generales y próximos pasos

Cuestiones generales

En su cuarta reunión mundial, el Grupo de trabajo en comunicaciones identificó la necesidad de traducir los materiales en español, francés y ruso. Sin embargo, los recursos no siempre están disponibles, por lo que la SAM deberá contar para esto con apoyo en especies.

Próximos pasos

- Finalización del plan de comunicación (enviar al Comité de Dirección)
- Planificación del plan y sus hitos
- Operaciones: presupuesto, recursos humanos y financieros para la planificación

Anexos:

- Directrices para las noticias
- Directrices para la marca (logo)
- Directrices para las redes sociales

Anexo

1. Directrices para las noticias

Las noticias de la web no deben exceder las 500 palabras y deben ir acompañadas de al menos una foto.

La AM comparte información sobre el desarrollo sostenible de las montañas, por ello, las noticias deben centrarse en las comunidades y/o entornos de montañas y ser tan oportunas como sea posible.

Titulares

- Deben tener un límite de 46 caracteres con espacios (sin abreviaturas ni acrónimos)
- Deben tener la palabra montañas o el nombre de una montaña o ámbito de montaña
- Deben tener un verbo de acción en tiempo presente
- Establecer la ubicación geográfica - región, país, ámbito de montaña



Estructura de las noticias

La primera oración de las noticias debe ser sobre los últimos acontecimientos sucedidos y de ser posible incluir:

- Quién (nombre del miembro de la AM, si corresponde)
- Qué acción/acontecimiento
- Cuándo, el día en que se produjo la noticia (intente enviar las noticias lo antes posible)
- Dónde - pueblo/ciudad y país
- Cómo y por qué, si es posible, pero también esto puede ser explicado más adelante en la noticia

Las citas son una excelente manera de hacer que la nota sea más interesante y permiten aportar otras perspectivas. En un artículo de 500 palabras, una o dos citas son suficientes; no debería superarse la cantidad de tres.

Todas las notas terminan con un enlace a “Leer más” en otro sitio web, por tanto los escritores deben proporcionar un sitio web donde los lectores puedan encontrar el mismo artículo (publicado originalmente) o más información que la proporcionada en la nota. Un enlace es suficiente.

Firma del autor

Los artículos pueden ser firmados por un individuo o, preferentemente, por una organización. Los miembros de la Alianza para las Montañas deben asegurarse de incluir el nombre de su organización en el mismo artículo, así como también la firma del autor al final del artículo.

Fotos

En caso de ser posible, es mejor una imagen de buena calidad o resolución 300 dpi. Se agradecerá el envío de varias fotos y se utilizarán en Facebook y Flickr. Por favor, asegúrese de proporcionar el nombre del fotógrafo. Todas las fotos publicadas por el sitio web de la AM están sujetas a la concesión de derechos de autor mediante la firma de un formulario de autorización de uso de la fotografía de la FAO.

2. Directrices para la Marca (logo)

Uso de la Marca (logo) de la Alianza para las Montañas

No todas las iniciativas de los miembros de la AM relativas a montañas son automáticamente una actividad de la AM. Como principio general, una iniciativa sólo puede llevar el logo de la Alianza para las Montañas si claramente proviene de la AM.

Más específicamente, una actividad o iniciativa puede ser etiquetada como que está siendo implementada por la AM si sigue los siguientes criterios:

- Por lo menos dos miembros participan en la iniciativa o contribuyen en ella; y
- La iniciativa está claramente relacionada con el DSM y contribuye a la misión y objetivos de la AM.

Item #3



Es importante que todas las iniciativas que están siendo implementadas bajo la etiqueta de la AM sean informadas a la SAM a fin de garantizar una adecuada comunicación a todos sus miembros.

Directrices para el uso de la identidad visual

Nuestros públicos externos e internos reconocen a la AM por su marca fuerte, única y distintiva. Mediante el uso del mismo logo, tipografías, lemas y colores para compartir nuestros mensajes clave, transmitimos un mensaje homogéneo y coherente, que hace que nuestras voces individuales sean más fuertes.

Nombre en inglés, francés y español:

Mountain Partnership/La Alianza para las Montañas/Partenariat de la montagne

Línea de etiqueta en inglés, francés y español:

Working together for mountain peoples and environments /

Œuvrer ensemble pour les populations et les environnements de montagne /

Trabajando juntos por los pueblos y el ambiente de las montañas

Logo:

Cuatro picos verdes de montañas coronadas con pinceladas negras

Los miembros de la AM están invitados a utilizar el [logo](#) de la AM, que también se puede colocar en los sitios web de los miembros o se puede utilizar para organizar un evento o iniciativa para promocionar el DSM con al menos otro miembro de la AM.

Colores:

El color de fondo es un azul desvanecido (blue gradient angle 131% location 53% C 97% M 85.5% Y 41% K 44% location 0% to C 96% M 84.3% Y 0% K 11% location 100%)

El verde utilizado en las montañas y algunas veces en la fuente es Pantone 254U

El amarillo utilizado es C 9% M 34.5% Y 100% K 0%

Tipografías: 'Open Sans', sans-serif en el sitio web y Myriad Pro para publicaciones impresas.

3. Directrices para las redes sociales

Las redes sociales son un medio rápido y de bajo costo para compartir rápidamente información con una gran audiencia. La Alianza para las Montañas utiliza [Facebook](#), [Flickr](#) y [YouTube](#) de la FAO para compartir noticias, anuncios de eventos e información relevante sobre sus miembros y el desarrollo sostenible de las montañas.

La marca debe ser coherente en todas las plataformas de redes sociales (por ejemplo, la misma imagen del perfil y foto de cubierta).

El hashtag oficial utilizado por Mountain Partnership es #MountainsMatter.

Item #3



Facebook

Frecuencia:

- Para mantenerse presente y visible en Facebook, se recomienda publicar al menos una publicación por día y un máximo de dos publicaciones por día.
- Mediante el seguimiento de los análisis de la página de su organización, puede comprender mejor cuáles son los mejores momentos para publicar para llegar a su público objetivo. La Alianza para las Montañas mantiene análisis semanales de su página, lo que representa la cantidad de seguidores, el tamaño del alcance del mensaje, el número de personas involucradas y la clasificación por estrellas de la página.

Contenido:

- El contenido de Facebook debe ser variado. Es importante publicar una combinación de fotos, videos, enlaces y artículos para mantener al público interesado.
- Las publicaciones de Facebook deben ser cortas y coloquiales, evitando el uso excesivo de lenguaje técnico o acrónimos, y para vincular a más información. La longitud de texto recomendada para una publicación de Facebook es de 40 caracteres.
- Si se refiere a otra organización en una publicación, indique la página de la organización, si es posible. Para etiquetar la página de Facebook de Mountain Partnership, escriba: @MountainPartnership

Flickr

La Alianza para las Montañas comparte fotos de montañas, poblaciones de montaña y eventos de la Alianza para las Montañas en su Flickr. Los miembros pueden enviar fotos a la Secretaría de la Alianza para las Montañas para compartirlas en Flickr. Las fotos deben ser de buena calidad (alta resolución, al menos 300 dpi, en formato jpg) y pueden enviarse a la Secretaría de la Alianza para las Montañas a mountains.mps@gmail.com.

Cualquiera puede utilizar las fotos de Mountain Partnership Flickr para uso no comercial. Se debe proporcionar la atribución adecuada, incluido el nombre del fotógrafo. Todas las fotos publicadas por el sitio web de la AM están sujetas a la concesión de derechos de autor mediante la firma de un formulario de permiso de fotografía de la FAO.

YouTube

La Alianza para las Montañas puede compartir videos cortos sobre el desarrollo sostenible de las montañas y el Día Internacional de las Montañas en la cuenta de YouTube de la FAO. Los miembros están invitados a compartir estos videos.