



Conjunto de herramientas de comunicación para las evaluaciones nacionales de ecosistemas

ÍNDICE

1. Objetivo de este conjunto de herramientas y cómo utilizarlo	3
PARTE 1: TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	5
2. Establecer los objetivos de comunicación	5
3. Identificar el público	7
4. Crear mensajes clave	10
5. Elegir el canal adecuado	12
6. Branding e identidad visual	17
7. Difusión mediática	22
8. Comunicaciones digitales	27
9. Narración	32
PARTE 2: DESDE LAS ESTRATEGIAS HASTA LAS ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN	36
10. Elaborar un plan de comunicación	36
11. Definir un calendario realista	37
12. Planificar los recursos para las comunicaciones	39

1. Objetivo de este conjunto de herramientas y cómo utilizarlo

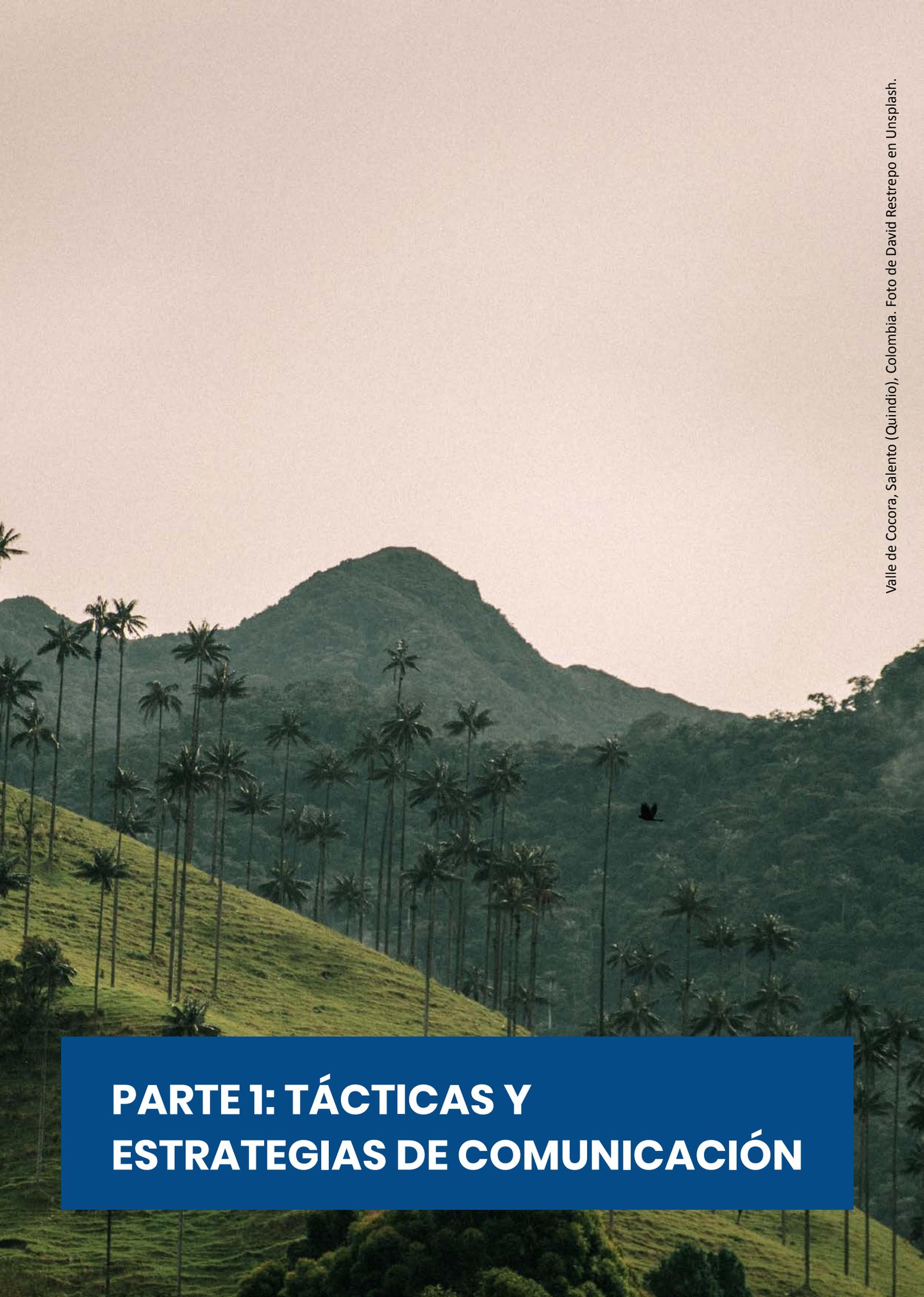
Este conjunto de herramientas contiene orientaciones para respaldar la capacidad de comunicación, en especial en la planificación e implementación de actividades de comunicación que apoyan los objetivos de una evaluación nacional de ecosistemas. Este conjunto de herramientas puede utilizarlo cualquiera que participe en la planificación e implementación de actividades relacionadas con las comunicaciones en el marco de una evaluación nacional de ecosistemas.

Consulte primero unas [breves indicaciones sobre cómo elaborar una estrategia de comunicación aquí](#). A continuación, consulte este conjunto de herramientas y utilice las plantillas incluidas para rellenar los distintos componentes de su *estrategia de comunicación y el plan de comunicación*.

La parte 1 del conjunto de herramientas ofrece una orientación detallada para ayudarle a elaborar o reforzar la estrategia de comunicación de la evaluación. Asimismo, destaca varias tácticas que se podrían considerar e incluir en la estrategia.

La parte 2 del conjunto de herramientas le ayuda a poner en práctica esta estrategia mediante la elaboración de un plan de comunicación. Esto incluye una orientación detallada sobre cómo transformar la estrategia en actividades para el plan de comunicación, incluido el establecimiento de plazos realistas y la asignación de recursos suficientes para implementar el plan.





PARTE I: TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

PARTE I: TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2. Establecer los objetivos de comunicación

A la hora de elaborar una estrategia de comunicación, es útil empezar definiendo objetivos claros. Estos objetivos se alinearán con el objetivo global de la evaluación nacional de ecosistemas y guiarán la planificación e implementación de las actividades de comunicación. Los siguientes dos pasos le ayudarán en este proceso.

PASO 1: COMPRENDER EL CONTEXTO

Consejo: El equipo de evaluación puede tratar de alcanzar estos objetivos como grupo, teniendo presente el objetivo general de la evaluación nacional de ecosistemas.

Utilice las preguntas orientadoras que encontrará a continuación al tratar de plantear sus objetivos de comunicación:

- ¿Con quién espera comunicarse en el proceso de evaluación? ¿Y qué espera conseguir al comunicarse con ellos?
- ¿Cuáles son algunos de los cambios a corto y largo plazo que espera conseguir durante el proceso de evaluación?
- Piense en los distintos cambios de comportamiento que desea fomentar. ¿Qué cambios espera fomentar en su público y en su comunidad/organización durante el proceso de evaluación?
- ¿Aspira a concienciar o incrementar la visibilidad de algunos temas relacionados con el proceso de evaluación a audiencias específicas?
- ¿Quiere fomentar alguna acción, recomendación o solución relacionada con las diferentes fases del proceso de evaluación?
- ¿Alguna parte de su público necesita entender o «aprender» algo del proceso de evaluación o sus resultados?
- ¿Necesita construir una identidad para el equipo de evaluación o para el proceso de evaluación en su conjunto?
- ¿Hay grupos de público específico que necesitan su ayuda para participar en el proceso de evaluación?
- ¿Desea construir una comunidad, red o grupo de personas en torno a la evaluación que se pueda respaldar para contribuir o impulsar la evaluación? ¿Qué espera conseguir?

PASO 2: DEFINIR SUS OBJETIVOS

Utilice la plantilla siguiente para registrar el objetivo general de la evaluación, los objetivos de comunicación correspondientes y una serie de objetivos que ayuden a alcanzar cada objetivo.

1. ¿Cuál es el objetivo general de la evaluación?

Ejemplo: Recopilar el mejor conocimiento disponible que se puede utilizar para respaldar la toma de decisiones sobre biodiversidad y servicios de los ecosistemas.

Recordatorio

Compruebe que sus objetivos son SMART:
 S: Specific (Específicos)
 M: Measurable (Cuantificables)
 A: Achievable (Asequibles)
 R: Result-oriented (Orientados a la consecución de resultados)
 T: Time-bound (De duración determinada)

2. ¿Cuál es el respectivo objetivo de comunicación en la evaluación?

Ejemplo: Implicar a las principales partes interesadas y portadores de conocimientos durante el proceso de evaluación para garantizar su participación y contribución en la evaluación y sus resultados.

3. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación paso a paso para alcanzar este objetivo?

Ejemplo: Garantizar una comunicación regular cada trimestre entre el equipo de evaluación y las partes interesadas dentro del proceso de evaluación.

3. Identificar el público

Una vez sus objetivos estén claros, puede identificar y asignar qué público quiere implicar en el proceso de evaluación nacional de ecosistemas. Este público objetivo se debe presentar de forma clara en el documento de estrategia. Puede seguir los pasos siguientes para guiarle en este proceso.

PASO 1: LLUVIA DE IDEAS

Sobre la base de los objetivos que se han definido en el paso anterior, utilice los recuadros siguientes para proponer ideas a todo el público potencial para la evaluación. Tenga en cuenta las preguntas siguientes:

- ¿Quién necesita estar informado sobre el proceso de evaluación y sus resultados?
- ¿Quién necesita participar en la elaboración del informe de evaluación?
- ¿Quién implementará las conclusiones de la evaluación?
- ¿Quién ayudará a los actores a implementar las conclusiones de la evaluación?
- ¿De quién es el trabajo que avanza en paralelo a la evaluación?
- ¿De quién es el campo de trabajo que aluden brevemente/influyen las conclusiones de la evaluación?
- ¿Qué otras personas estarán interesadas en las conclusiones de la evaluación para su propio trabajo?

Utilice los recuadros siguientes para enumerar los grupos, organizaciones e individuos que son público potencial.

PASO 2: IDENTIFICAR EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO

Determine qué parte del público que ha identificado es «público interno» y cuál es «público externo»; luego, enumérelos a continuación:

Público interno

- » Implicados directamente en el proceso de evaluación.
- » Pueden ser responsables de entregar los resultados de la evaluación.
- » Ayudan a fomentar la importancia y los beneficios de la evaluación.
- » Pueden requerir una comunicación regular y coherente.

Público externo

- » No están directamente implicados en el proceso de evaluación.
- » Podrían ser posibles usuarios de la evaluación en el futuro.
- » Podrían tener cierta influencia o repercusión en el futuro.
- » Podrían requerir más información de antecedentes.

PÚBLICO INTERNO

P. ej., unidad de apoyo técnico, autores y revisores de la evaluación, principales partes interesadas y portadores de conocimientos, miembros de la plataforma nacional de biodiversidad, socios gubernamentales, etc.

PÚBLICO EXTERNO

P. ej., medios de comunicación, público general que no sean partes interesadas o portadores de conocimientos, responsables de las decisiones que podrían ser futuros usuarios de la evaluación, etc.

--

--

--

--

--

--

- » Una vez que haya identificado diferentes grupos de público, póngalos por orden de prioridad.
- » ¿Quiénes serán el público más crítico con el éxito de la evaluación y su repercusión? Márcalos como público principal.
- » ¿Quiénes serán probablemente líderes de opinión e influirán en la evaluación para ganar terreno y escoger entre el público principal? Márcalos como público secundario.
- » ¿Quiénes serán probablemente un público distinto, cuyo trabajo se interrelaciona con la evaluación y pueden ser colaboradores útiles? Márcalos como público terciario.

PASO 3: ASIGNAR ACTITUDES

Si su equipo tiene más tiempo y recursos, compare los niveles actuales de actitudes y percepciones del público sobre el proceso de evaluación y sus temas en la línea siguiente. Cuanto más específico, mejor.



Refuerce su comprensión del público prioritario evaluando al público sus niveles de conocimiento, conciencia e influencia.

Preguntas para el análisis	[PÚBLICO PRIORITARIO 1]	[PÚBLICO PRIORITARIO 2]	[PÚBLICO PRIORITARIO 3]
¿Qué perfiles socioeconómicos tienen? ¿Dispone de estadísticas demográficas (edad, género, nivel educativo, etc.)?			
¿Cuál es su nivel actual de conocimiento, actitudes y prácticas en relación con los temas de la evaluación?			
¿Qué incentivos existen para el público para adoptar y promover los mensajes?			
¿Quiénes o cuáles son las fuentes de información más fiables y accesibles para este grupo de público?			
¿Cuáles son los medios de comunicación más fiables y accesibles (redes sociales, televisión, radio de la comunidad, teatro comunitario, etc.) para este grupo de público?			

4. Crear mensajes clave

Sus principales mensajes clave pueden centrarse en los conceptos básicos de la evaluación.

PASO 1: IDENTIFICAR LOS PRINCIPALES MENSAJES CLAVE

Empiece formulando estas preguntas:

- **QUIÉN:** ¿Quién está implementando el proceso de evaluación? ¿Y qué otras personas participan en el proceso de evaluación?
- **QUÉ:** ¿Qué actividades se están llevando a cabo como parte del proceso de evaluación?
- **POR QUÉ:** ¿Por qué se está realizando el proceso de evaluación?
- **DÓNDE:** ¿Dónde se centra esta repercusión?
- **RESULTADO PREVISTO:** ¿Cuál es el resultado final previsto de la evaluación y su enfoque?

PASO 2: APLICAR LOS MENSAJES CLAVE AL PÚBLICO OBJETIVO

Cuando haya respondido estas preguntas, adapte los mensajes principales para cada público que haya identificado. Utilice la tabla siguiente para identificar uno o dos puntos clave que desee enfatizar en todos los mensajes para cada grupo de partes interesadas.

Principales mensajes clave	Público principal	Público secundario	Público terciario
QUIÉN			
QUÉ			
POR QUÉ			
DÓNDE			
RESULTADO PREVISTO			

PASO 3: PREPARAR UN CONJUNTO DE HERRAMIENTAS

Ha llegado el momento de empezar a usar sus mensajes clave. Aunque tendrá que preparar regularmente comunicaciones y nuevas historias ad hoc, siempre es recomendable tener un conjunto de herramientas que garanticen la coherencia en el equipo.

Eslogan

El objetivo del eslogan es expresar brevemente de qué trata la evaluación en una frase sencilla y con gancho. Use ocho palabras o menos, que sea de calidad y no se desvíe del tema.

Datos y estadísticas

Se puede utilizar una lista de datos y estadísticas interesantes en informes, infografías y vídeos. Incluya información, como membresía, estadísticas de uso y resultados de éxito, además de información clave sobre el equipo de evaluación, autores colaboradores y organizaciones implicadas.

Argumento de ventas

Para promover la coherencia y ayudar al equipo de evaluación a difundir el mensaje adecuado sobre lo que usted hace, elabore una descripción concisa, precisa y fácil de recordar (se debe poder transmitir en 30 segundos o menos) de lo que hace su organización y los beneficios que genera para las partes interesadas.

Texto modelo

Se trata de una breve descripción de la evaluación nacional de ecosistemas y el organismo encargado de la ejecución. Es una herramienta valiosa que se puede incluir, por ejemplo, en notas de prensa. Describa quién es usted, lo que hace y por qué en 100–150 palabras.

Nota de prensa

Prepare una plantilla con un logotipo y la información y ubicación del encabezado, la colocación del texto (qué deben poner en cada párrafo), una marca de que el contenido ha acabado, el texto modelo y dónde incluir la información de contacto principal en relación con la nota.

Firma del correo electrónico

Aunque la firma del correo electrónico no se puede clasificar como un mensaje en sí misma, sigue siendo una oportunidad de reforzar la identidad de la evaluación y transmitir el mensaje clave. Incluya la información de contacto, pero también considere en la posibilidad de añadir enlaces a sus perfiles de redes sociales o a alguna campaña actual o el lema/misión de la organización.

5. Elegir el canal adecuado

Después de definir los objetivos de comunicación, identificar el público objetivo y explicar los mensajes clave, ha llegado el momento de **elegir y establecer los canales que usará para llegar al público objetivo**. «Canales» hace referencia a las distintas formas en que esa información puede llegar al público al que están destinados.

Selección de canales

Existen distintos canales de comunicación y cada uno puede atender un propósito específico para ofrecer una repercusión concreta. Cuando compare los distintos canales, piense en lo siguiente:

- ¿Cuáles son las características del público (tamaño, ubicación, edad, alfabetización, redes sociales y comportamientos)? ¿Es un público interno o externo?
- ¿Qué tipo de mensajes/información quiere divulgar?
- ¿Qué presupuesto tiene y qué otros recursos están disponibles para las actividades?
- ¿Cuál es el calendario de las actividades previstas? ¿Cuáles de estos canales exigirá más tiempo cuando desarrolle contenido, y cuáles menos?
- ¿Es fácil acceder a estos canales para la mayoría de personas? ¿Existen obstáculos a la accesibilidad (p. ej., coste, idioma, cultura, etc.)?
- ¿Espera una respuesta por parte del público a través del canal? ¿De qué tipo?

Comunicarse de manera eficaz significa trabajar con una combinación de canales distintos, aprovechando los puntos fuertes de cada uno y aportando un nuevo elemento de visibilidad a la evaluación.

TIPOS DISTINTOS DE CANALES

Medios de comunicación

Los medios de comunicación, como la televisión, las noticias (impresas y digitales), la radio, las películas y las revistas ofrecen oportunidades para destacar el valor de la evaluación para la elaboración de políticas y determinan las percepciones de los responsables políticos sobre la evaluación. Los canales de los medios de comunicación suelen tener un amplio alcance; no obstante, puede resultar costoso desarrollar materiales con una calidad adecuada para su difusión por este cauce y puede exigir un gran esfuerzo construir relaciones de confianza con los medios de comunicación. Para obtener más información sobre cómo participar en los medios, consulte [Sección 7: Difusión mediática](#). Estos canales funcionan bien para anuncios de servicio público/mensajes más generales. El coste del tiempo de transmisión y producción televisiva puede ser elevado, a menos que dependamos de programas de entrevistas o debates televisivos o programas de llamadas en directo sobre los temas de la evaluación. Medios digitales y en línea

Los medios digitales son uno de los canales más extendidos hoy en día. Establecer una presencia digital puede servir para muchos propósitos de la evaluación (permite que la información sobre la evaluación sea fácilmente accesible, invite a dar una respuesta y comentarios, implique a las partes interesadas y portadores de conocimientos en el proceso, etc.). Considere la creación de un sitio web para la evaluación, aunque solo sea una página web, para albergar los últimos informes públicos, eventos, grabaciones de vídeo y mucho más.

Invertir en redes sociales puede ser una forma rentable de impulsar el proceso de evaluación, concienciar sobre los temas clave y reforzar la participación de un público específico, como los portadores de conocimiento local e indígena y los jóvenes. Puede encontrar más información al respecto en la [Sección 8: Comunicaciones digitales](#). Otros canales digitales de los que se puede sacar provecho son las aplicaciones móviles y de mensajería, como WhatsApp y Telegram.

Materiales impresos

Las publicaciones, infografías, informes de políticas y folletos/panfletos impresos son canales comunes para comunicarse con el público objetivo. La impresión ofrece la posibilidad de distribuir el material de forma directa al público, en particular cuando las herramientas digitales no están disponibles o no son el canal de comunicación preferido. Entre los principales materiales de la evaluación se incluyen el informe sobre el alcance, el informe técnico y el resumen para los responsables políticos. Utilice un lenguaje claro y dirigido para adaptar estos materiales al público destinatario. Incluya apoyos visuales, tales como iconos e infografías, para ayudar a aclarar la información. Piense en la posibilidad de traducir a los idiomas locales e indígenas aquellos materiales impresos o publicaciones más relevantes para poder llegar a partes interesadas o portadores de conocimientos específicos. La impresión de materiales no ofrece muchas oportunidades de interactuar con el público; por lo tanto, debería combinarlo con el uso de plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, a fin de incrementar la participación.

Divulgación en las comunidades

Sacar partido de los canales locales a través de la radio de la comunidad o el teatro popular local, su música, los conciertos, auditorias sociales y los movilizados sociales es una forma excelente de que la evaluación resulte relevante en contextos locales e indígenas, usando mensajes muy personalizados y provocando una reacción casi inmediata. Estos canales pueden llegar a comunidades remotas, rurales e indígenas. En función de cada contexto, es fundamental garantizar que tienen en cuenta las especificidades culturales y son conscientes de las dinámicas de poder. Su equipo puede trabajar con los movilizados sociales que emplean comunicaciones cara a cara para generar confianza dentro de las comunidades y pueden ser su principal punto de referencia a la hora de buscar información sobre el proceso de evaluación.

Comunicaciones interpersonales

A menudo, usamos las comunicaciones interpersonales como canal, en ocasiones sin darnos cuenta. Las reuniones, las conferencias, los correos electrónicos personales, la formación, los talleres, los diálogos y las presentaciones, todos ellos constituyen formas de comunicaciones interpersonales. Prepare y adapte la lista de mensajes clave cuando se reúna con los distintos públicos. Elabore presentaciones específicas donde se destaque de forma clara el problema, la solución y la repercusión de la evaluación. Recuerde que puede involucrarse mejor en las emociones del público contando historias (consulte Sección 9: *Narración*).

Consejo: Para conseguir una mayor eficacia en el uso de los canales, reflexione de manera regular sobre cómo puede ayudar a la gente el canal elegido a entender y retener la información clave, participar de forma activa y actuar en base a la información compartida. Adecúe y adapte los mensajes clave al público objetivo y los canales elegidos para comunicar con él. Vuelva siempre al objetivo inicial y considere los canales disponibles en consecuencia.

PASO 1: LLUVIA DE IDEAS

Como grupo, observe los distintos segmentos de público y tenga en cuenta los siguientes puntos cuando piense en los canales de comunicación. A continuación, utilice la tabla siguiente para registrar los canales de comunicación pertinentes.

1. Escala de alcance: ¿Cuál es la escala del segmento del público al que quiero llegar? ¿Qué son?:
 - Audiencias de masas (p. ej., el público general)
 - Grupos concretos de tamaño mediano (p. ej., miembros de la comunidad, universidades)
 - Grupos pequeños y bien definidos (p. ej., responsables políticos de un departamento concreto, periódicas específicas)
2. Características del público: edad, nivel de alfabetización, idioma, urbano/rural
3. Tipo de mensaje que se quiere difundir: ¿Es una historia detallada? ¿Es un eslogan? ¿Es una llamada a la acción? ¿Es un dato específico?
4. Interactividad: ¿Qué se espera del miembro del público? ¿Queremos que respondan de inmediato, que aprendan algo, que le den un Me gusta, que lo compartan, que se suscriban?
5. Rentabilidad: ¿Qué presupuesto tiene?

1. Canal de comunicación	2. Escala de alcance	3. Características del público	4. Tipo de mensaje	5. Interactividad	6. Coste

PASO 2: ADAPTAR LOS CANALES AL PÚBLICO

Utilice los recuadros siguientes para registrar sus principales canales de comunicación en la parte izquierda y hacer una lista de las principales audiencias, mensajes y objetivos correspondientes en la parte derecha. Utilice las flechas para adaptar cada canal a la audiencia, mensaje u objetivo correspondiente.

Nota: Encontrará texto en los recuadros siguientes a modo de ejemplo. Sustituya el texto según sea necesario.

Televisión	<p>Público/Mensaje: intelectuales públicos, activistas que requieren su participación en la toma de decisiones sobre ecosistemas y explican la necesidad de obtener datos y pruebas más fiables en los ecosistemas del país.</p>
Radio de la comunidad y consultas	<p>Objetivo: Conseguir cobertura mediática para el lanzamiento de la publicación.</p>
Sitio web	<p>Mensaje: Imagen de una especie concreta de abeja que es vulnerable en la región, junto a una llamada a la acción para adoptar prácticas respetuosas con las abejas.</p>
Redes sociales	<p>Público: Director de la Oficina de Asuntos Forestales y Agricultura en el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, que pide la aprobación de la evaluación.</p>
Vídeo/Película	<p>Público: Población envejecida y ancianos de comunidades locales e indígenas en ubicaciones remotas, con diferentes niveles de alfabetización.</p>
App móvil	<p>Mensaje (tipo): Relevancia de la evaluación/muestra de experiencia basándose en la evaluación en el contexto de una futura ley nacional sobre biodiversidad y conservación, para dar a conocer ampliamente la necesidad de actuar con urgencia.</p>
SMS/ WhatsApp/Telegram	<p>Mensaje (tipo): Mostrar la rápida destrucción de humedales y la repercusión en las especies nativas y comunidades locales e indígenas.</p>
Carteles/Vallas publicitarias	<p>Objetivo: Pedir la opinión de los ciudadanos y datos crowdsourcing sobre el estado de los bosques urbanos que pueden complementar la evaluación continua.</p>
Noticias op-ed/Artículo	<p>Objetivo: Tener una dirección en línea para todos los asuntos relacionados con la evaluación, incluidas las futuras consultas y las fechas de revisión.</p>
Movilizadores sociales y miembros de la comunidad	<p>Público: Conservacionistas jóvenes, jóvenes de 18 a 25 años, activistas jóvenes, jóvenes indígenas.</p>
Reuniones individuales o consultas	<p>Público/Objetivo: Hablar con los agricultores de tres distritos para hacerles una encuesta y entender sus necesidades.</p>
Conferencia de prensa/ Nota de prensa	<p>Público/Objetivo: Implicar a las mujeres locales e indígenas para que participen en la evaluación.</p>

PASO 3: REFLEXIONAR Y PRIORIZAR

Cuando termine su lista de canales de comunicación prioritarios, considere las preguntas siguientes:

- ¿Había algún canal que pudiese satisfacer a varias audiencias/objetivos?
- De estos canales, ¿cuáles son imprescindibles en las primeras fases de la evaluación y cuáles son importantes más adelante?
- De estos canales, ¿cuáles son más rentables y fáciles de gestionar?
- De estos canales, ¿cuáles tienen riesgos ocultos si no se gestionan bien?

6. Branding e identidad visual

El hecho de ser reconocible puede ser una forma eficaz de reforzar las interacciones con su público. A medida que el mensaje de la evaluación nacional de ecosistemas se vuelve más claro y empieza a seguir ciertos patrones de comunicación, es más probable captar el interés del público y animarles a participar.

La identidad visual de las comunicaciones y los resultados en relación con la evaluación desarrollan patrones reconocibles y consiguen coherencia en todas las interacciones con las partes interesadas y un público más amplio.

Componentes

La identidad de marca es la experiencia global que tienen las partes interesadas y un público más amplio cuando interactúan con las comunicaciones de la evaluación, e incluye el estilo de todos los elementos, desde artículos e informes escritos hasta productos y carteles. Esto puede seguir evolucionando con el proceso de evaluación.

La identidad visual es un subconjunto de la identidad de la marca, incluidos todos los elementos visuales que se transmiten sin palabras en un contexto determinado.

Cómo formar una marca y la identidad visual

La elaboración de unas directrices relacionadas con la marca y la identidad visual es una manera de ayudar a garantizar que todos los miembros del equipo de evaluación creen y ofrecen comunicaciones coherentes, incluso cuando no trabajan directamente juntos.

Definir el público

Determine el público objetivo por sus características, como su relación con la NEA, edad, género, nivel educativo, región, plataforma de redes sociales o tipo de documento.

Crear la identidad visual

Diseñe y designe los elementos que se emplearán en todas las comunicaciones, trabajando un elemento en cada momento para garantizar la coherencia.

Identificar la personalidad de una marca

El tono y la actitud son importantes. Escriba con coherencia usando un tono que coincida con el mensaje de la NEA y elementos visuales que refuercen las actitudes positivas.

Definir la misión

Determine el objetivo general de las comunicaciones de la NEA y haga que todos los materiales escritos, incluso los eslóganes y logotipos pequeños, muestren un fragmento de este.

Centrarse en el contenido emocional

Mantenga el compromiso ofreciendo variedad para despertar la curiosidad y emoción suficiente como para implicar al público a un nivel personal.

Mantener la coherencia

Cree una guía donde se defina el uso apropiado de la identidad visual y de marca establecidas a la hora de escribir o diseñar los materiales de comunicación.

Identidad de la marca

- Todos los componentes del estilo de comunicación
- Tono y estilo gramatical
- Declaración sobre la visión y misión
- «Historia» de la evaluación
- Eslóganes y frases con gancho
- La identidad visual

Identidad visual

- «Lo que se ve»
- Logotipos
- Esquema de colores
- Tamaño y estilo de fuente
- Diseño del sitio web
- Estilos para la visualización de datos
- Estilo de fotografía



CARACTERÍSTICAS QUE SE DEBEN INCLUIR

Distinta y fácil de recordar: Haga que el branding y la identidad visual sean únicas.

Flexible and escalable: Prepare variaciones en el estilo desarrollado para que se adecuen a las distintas situaciones, incluidas aquellas que puedan surgir en un futuro.

Cohesionada: Asegúrese de que los distintos elementos de la identidad visual y de marca funcionan bien juntos y son coherentes en los diferentes canales y plataformas.

Fácil de usar: Recuerde que distintos miembros del equipo aplicarán la identidad visual y de marca en muchos contextos, lo cual significa que las directrices deben ser fáciles de entender y de seguir.

PASO 1: LLUVIA DE IDEAS

Use esta tabla para pensar en ideas para los objetivos y características generales de su branding e identidad visual.

Personalidad de la marca	Identidad visual	Contenido emocional	Coherencia
Preguntas			
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tono y actitud se ajusta mejor con el proceso de evaluación nacional de ecosistemas? • Intente mantener un equilibrio entre parecer serio y provocar. No olvide tener en cuenta lo que sea más apropiado para su contexto cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué diseño visual global resaltaría el mensaje de la evaluación y lo haría destacar de la multitud? • Piense en colores, imágenes y símbolos que sean fáciles de asociar con el proyecto y el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es apropiado emplear contenido emocional cuando se comunica con un determinado público? En caso afirmativo, ¿cuándo y cómo? • ¿Qué elementos de la evaluación nacional de ecosistemas y sus objetivos pueden conectar a las partes interesadas, los portadores de conocimientos y los responsables de la toma de decisiones a nivel personal? ¿El proyecto tendrá efectos positivos en sus vidas o sus comunidades? • Piense en imágenes que sirvan para complementar la historia general que quiere contar. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo mantendrá la coherencia en todas las comunicaciones? • Piense en utilizar una guía de estilo o disponer de plantillas para los distintos materiales. • Si llega a múltiples públicos o utiliza muchos canales, tenga en cuenta que el branding y la identidad visual deben ser lo suficientemente versátiles como para adaptarlos a cualquier ligera modificación.
Lluvia de ideas			

PASO 2: DEFINIR LOS ELEMENTOS ESPECÍFICOS

Si a su equipo le gustaría desarrollar aún más esto, use las ideas del paso 1 anterior para considerar los siguientes elementos específicos del branding y de la identidad visual:

	Consideraciones y posibilidades	Preferencias, ideas y decisiones del equipo de evaluación
La identidad visual		
Logotipos	<ul style="list-style-type: none"> • Deben dar alguna pista sobre qué trata la evaluación. • Por ejemplo, pueden centrarse en aspectos medioambientales, como la flora y la fauna y los colores naturales; • o pueden usar elementos naturales o culturales de la cultura local e indígena. 	
Esquema de colores	<ul style="list-style-type: none"> • Los colores empleados en el logotipo, la fuente, las tablas, los gráficos, los diagramas y otros objetos físicos. • Al igual que ocurre con el logotipo, piense en los factores locales y los objetivos de la evaluación; busque colores que conecten con el proyecto y el área en la que esté trabajando. 	
Tamaño y estilo de fuente	<ul style="list-style-type: none"> • Es mejor elegir una fuente muy sencilla que no distraiga de los mensajes de la evaluación. • Puede adaptarse a los diferentes contextos usando distintos tipos de fuente; por ejemplo, en las tablas puede usar una que sea más pequeña que la del texto del cuerpo, o utilizar fuentes distintas en el sitio web y en los documentos formales. • Pero evite utilizar muchas fuentes distintas. Busque la coherencia, especialmente dentro de los canales. 	
Sitio web/Página de inicio	<ul style="list-style-type: none"> • Cree un sitio web profesional que ofrezca una experiencia intuitiva y estética. • Use el esquema de colores y el logotipo en zonas destacadas de cada página. • Incluya visualizaciones de fotos, imágenes y datos cuando sea posible. 	
Estilo para la visualización de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando algún material de comunicación requiere el uso de diagramas, gráficos, tablas, etc., asegúrese de que siempre se utiliza el mismo estilo. • Incorpore los esquemas de colores, las fuentes y los logotipos definidos si procede. 	
Estilo de fotografía	<ul style="list-style-type: none"> • Piense en el tipo de fotografía que la evaluación nacional de ecosistemas quiere mostrar. • Por ejemplo, ¿el tono siempre ha de ser positivo? ¿O debe sensibilizar y crear conciencia? ¿El foco debe estar en la gente? ¿O en el proyecto y trabajo y sus resultados? ¿O una combinación de todo? 	

Elementos adicionales	
Tono	<ul style="list-style-type: none"> • Decida si el tono debe ser estrictamente formal, informal o algo entre medias. • Puede variar en función del público, los medios de comunicación, el canal o la plataforma. • Cree una guía de estilo que defina claramente los requisitos.
Eslóganes y frases con gancho	<ul style="list-style-type: none"> • Frases cortas que sirvan para las redes sociales, el sitio web, los eventos y los materiales físicos, como por ejemplo carteles y panfletos. • Establezca qué frases se pueden utilizar y especifíquelas en la guía de estilo.

7. Difusión mediática

¿Por qué es tan importante la difusión mediática?

Es fundamental divulgar la evaluación nacional de ecosistemas al público general durante determinadas fases de participación de las partes interesadas, así como después de su lanzamiento. Implicar a periodistas y a puntos focales de los medios de comunicación puede contribuir a (1) dar visibilidad a las conclusiones de la evaluación, (2) captar la atención de los responsables políticos y otros socios que pueden ser esenciales en el uso de las conclusiones de la evaluación, y (3) llegar a un público nuevo y dar credibilidad a la evaluación y a su proceso.

Cómo cultivar relaciones y socios

Implicar a los medios de comunicación no es un camino en una sola dirección, centrado en el lanzador. Trate a los medios como una parte interesada útil del proceso e invíteles a los principales acontecimientos e hitos. Investigue y comprenda qué tipo de historias busca cada editor/periodista. El tiempo es un límite y la elección del momento oportuno lo es todo cuando se interactúa con los periodistas, así que piense bien cuándo quiere implicarlos y con qué fin. Esté pendiente de las noticias y los acontecimientos actuales y observe cómo la evaluación puede encajar en el ciclo de noticias en curso, ya que esto aumentará las oportunidades de tener cobertura mediática. Sea consciente de los plazos que tienen los distintos medios de comunicación. Algunos periodistas independientes, que están trabajando en un artículo extenso, pueden tardar un par de semanas o más en llevar a cabo la investigación y redactar el artículo. Sin embargo, en otros casos un artículo se puede publicar en un par de días. Sepa juzgar, preguntar y adaptar su propia respuesta para satisfacer estos plazos variables.

Además de dirigirse a medios específicos, empiece a cultivar las relaciones con asociaciones de prensa, facultades de periodismo, colectivos de fotógrafos y fotoperiodistas y otros muchos dentro de un país específico. A menudo, pueden ser un buen espacio para reunirse, establecer contactos e incluso encontrar personas competentes para los eventos.

Elija su medio de difusión en función de su zona geográfica (enfoque global o regional), tema (por ejemplo, su reportaje se basa principalmente en finanzas o políticas o ciencias) y reputación (busque periodistas y medios de comunicación que sean conocidos por su credibilidad, integridad y rigor).

Diferentes tipos de artículos y liderazgo intelectual

¿Qué es un op-ed? Es un artículo breve y conciso que expone un punto de vista específico sobre un tema relevante. Su objetivo es concienciar sobre la importancia del tema, defender una postura concreta o persuadir al lector para que adopte un enfoque/solución concreto. Con el tiempo, los op-ed se han convertido en artículos ingeniosos y tajantes que se emplean para expresar una opinión. Son especialmente útiles para determinar la experiencia del autor, y son distintos a los artículos, que son más descriptivos y extensos, no presentan tanto un argumento, están respaldados por hechos y tiene más libertad para contar anécdotas y diferentes perspectivas.

Artículos como estos pueden ser una forma importante de determinar el liderazgo de las organizaciones que encabezan la evaluación, así como la experiencia de los autores. Al escribir un artículo, piense en estas preguntas clave: ¿Qué estamos diciendo? ¿Por qué es importante? ¿Por qué debería preocupar a la gente? ¿Qué perspectiva única estamos aportando al tema? Todas estas consideraciones contribuyen a cómo se desarrolla el tono de la evaluación e identifican los vacíos correspondientes que puede abordar el equipo de evaluación.

Aquí tiene dos ejemplos de op-ed y artículos para los medios de comunicación: [Ejemplo 1](#), [Ejemplo 2](#). Este tipo de artículos los suele firmar el editor de la publicación.

Aquí tiene algunos consejos de cómo redactar un op-ed: <https://www.theopedproject.org/oped-basics>, <https://news.climate.columbia.edu/2020/05/04/writing-submitting-opinion-piece/>

Ubicaciones y viajes de prensa

En lo que se refiere a medios de difusión, invitarles a una visita sobre el terreno para demostrarles cómo están cambiando los ecosistemas puede ser una buena forma de hacer visible la evaluación. Aquí tiene algunas consideraciones para planificar un viaje de prensa/visita sobre el terreno:

- Para empezar, elija a unos cuantos periodistas que sepa que van a cubrir el tema y con quién la organización tenga una buena relación.
- Al organizar la visita sobre el terreno, recuerde que el mensaje general es (cuanto más específico, mejor) qué tiempos de ecosistemas/ubicaciones le gustaría grabar y si habrá algo visual que los periodistas querrán ver (recuerde: ¡su tiempo es un recurso valioso!).
- Planifique el viaje meticulosamente (ubicaciones, entrevistados, logística, permisos...).
- Proporcione cualquier otra información relevante (datos, estadísticas, estudios) que pueda ayudar a los periodistas a elaborar la historia.
- Haga un seguimiento para ver cómo se publica la historia, consiga una copia y siga en contacto con los periodistas.

Al interactuar con periodistas multimedia, la historia puede adoptar la forma de vídeo o entrevista o quizás ser partícipe de un coloquio. En todas estas circunstancias, siga preparándose concienzudamente y busque el consenso.

Formación para medios de comunicación

Los talleres de formación para miembros de los medios de comunicación u otras oportunidades de aprendizaje son una forma maravillosa de implicar y crear relaciones con periodistas. Identifique un tema que sea nuevo e interesante para ellos (o algo que conecte con alguna noticia actual) y monte un seminario web para periodistas. Estos seminarios web han de ser breves, concisos e interesantes, ofrecer oportunidades para hacer contactos y no coincidir con los horarios de las editoriales. Elegir temas a los que los periodistas quizás hayan recurrido en busca de información es también un buen enfoque, al igual que contratar a otros periodistas como instructores para apoyar la formación.

Herramientas

Si planifica la difusión mediática de un evento o publicación específicos, aquí tiene algunos elementos que le pueden servir de ayuda:

- Un base de datos continua de contactos de medios de comunicación: se puede crear desde el comienzo del proceso de evaluación. Mantenga una base de datos de los editores de las principales publicaciones, canales, medios de difusión digital de su país y periodistas (incluidos los locales e indígenas), que informen sobre medioambiente, conservación de la naturaleza, derechos humanos, cuestiones climáticas y conocimiento local e indígena. Aparte de los editores, póngase en contacto con jefes de oficina, productores, etc. Esto le ayudará a dirigirse a los medios específicos y crear relaciones con ellos en el curso de la evaluación.
- Nota de prensa: una nota de prensa es un artículo de 300–400 palabras, redactado como una noticia, que trata de la evaluación/evento/estudio/cambio político. La nota de prensa puede incluir citas previamente aprobadas de mandataros, un titular y un subtítulo sugeridos, fotografías previamente aprobadas y enlaces al estudio, y

contactos. Una nota de prensa es un resumen de lo que esperamos que se publique sobre nuestro trabajo en los medios de comunicación. Las notas de prensa suelen compartirse o publicarse 1-2 días antes del lanzamiento/ evento, o ese mismo día.

- Anuncio de prensa: un anuncio de prensa es una invitación breve, de 150–200 palabras, a un evento (en este caso, un lanzamiento o reunión nacional) que ofrece una perspectiva general de lo que supondrá el evento, información sobre el estudio, etc. Está pensado para actuar principalmente como una descripción o como noticias breves. Un anuncio de prensa suele salir 5 días antes del evento.
- Paquete global: además de la nota y los anuncios de prensa, debe conservar de manera que se guarde fácilmente las fotos, vídeos, resúmenes, contactos, citas adicionales de autores y responsables políticos, así como la información de cualquier sitio web o canal de redes sociales al que pueda referirse un periodista, en caso necesario.

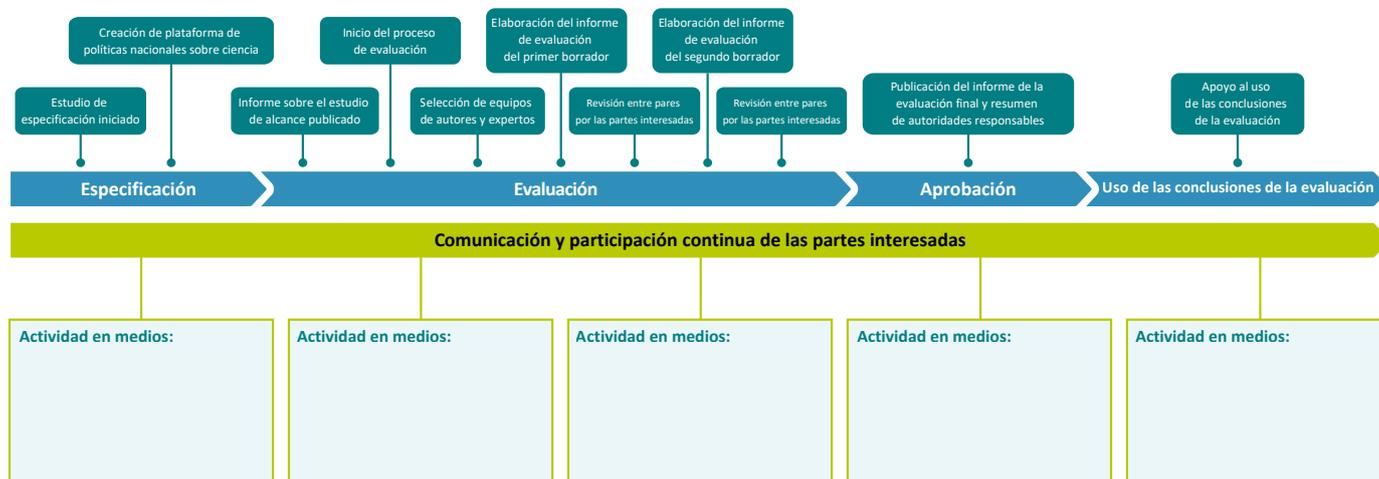
Indicadores

Algunos indicadores prácticos que permiten medir la difusión mediática son:

- Número de menciones en los medios.
- Número y tipos de asociaciones establecidas.
- Número y tipos de canales de distribución a los que se ha accedido.
- Visitas, cosas compartidas y comentarios en vídeos y artículos de Internet.
- Tiempos y posible alcance de comunicaciones.

PASO 1: LLUVIA DE IDEAS

Considere la cronología de la evaluación que se muestra a continuación y complete los espacios en blanco para unir la actividad de los medios con un momento adecuado en la evaluación. Añada cualquier idea que tenga para implicar a los medios o mencione algunas de las sugerencias que aparecen debajo del diagrama.



Aquí tiene algunos ejemplos de actividades de medios de comunicación que puede utilizar:

- Crear un plan de difusión mediática.
- Comenzar creando una base de datos de contactos de los medios del país que cubran temas, como ecosistemas, conservación, cuestiones climáticas y conocimiento local e indígena.
- Escribir una nota de prensa.
- Organizar un evento de alto nivel donde se inviten a los representantes de los medios de comunicación.
- Publicar un anuncio de prensa antes del evento.
- Organizar un seminario web para ofrecer formación a los periodistas sobre los problemas más recientes de los ecosistemas y las formas de informar de ello.
- Concertar una entrevista en los medios con el autor principal de la evaluación.
- Celebrar una conferencia de prensa para hablar de las recomendaciones sobre política que surgen de la evaluación.
- Organizar una visita sobre el terreno a una zona que aparezca en la evaluación.
- Crear una alianza de medios con la asociación nacional de emisoras de radio/cadenas de televisión para alentar la emisión de un programa de media hora sobre la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad y los servicios de ecosistemas.

PASO 2: BORRADOR DE UNA NOTA DE PRENSA

Escriba una nota de prensa breve inventada para cada una de las situaciones siguientes:

1. Creación de una plataforma nacional sobre biodiversidad
2. Publicación del informe técnico y el informe del resumen para los legisladores

Siga la estructura de abajo para plantear la nota de prensa y utilice un lenguaje claro y conciso.

	Principal (mensaje principal): Qué	Desarrollo: Cuándo, dónde, quién	Sustancia: ¿Por qué es importante?	Citas de dos personas (especifique quién y qué dirán)	Información de contacto/ Información adicional
Creación de una plataforma nacional sobre biodiversidad.					
Publicación del informe técnico y el informe del resumen para los legisladores					

8. Comunicaciones digitales

Los canales de comunicación digitales y en línea se han generalizado en todo el mundo, incluso en las comunidades y entornos más remotos, haciendo que sean fundamentales para llegar al público objetivo.

Canales

Cada canal es una forma de llegar al público con un mensaje. Si se usan conjuntamente, pueden ayudar a llegar a un público más amplio a un nivel más profundo.

Elementos multimedia

Elementos multimedia hace referencia al uso de texto, gráficos, audios y vídeos enviados por redes digitales. El uso de varios tipos de medios puede ampliar el alcance de sus comunicaciones atendiendo las preferencias del mayor número posible de personas. Por ejemplo, al producir un breve vídeo explicativo para reemplazar o complementar una publicación o artículo se captará el interés de los usuarios visuales.

Sitio web o páginas de inicio

Un sitio web o página de inicio ofrece un «cuartel general» de información y recursos para que los pueda explorar el público objetivo. Un sitio web puede incluir los objetivos, el contexto, las actividades y los desafíos de la evaluación de ecosistemas y la gente que trabaja en ella. Es una forma más pasiva de comunicación, ya que no llega al público de manera activa. Sin embargo, a menudo es la primera impresión que tiene un miembro del público sobre la evaluación, de manera que se beneficiaría por ser visualmente atractivo, de fácil manejo e informativo.

Redes sociales

Las principales plataformas de redes sociales son Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn, aunque el uso de redes sociales varía en función del país. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de interactuar de forma directa con miembros del público en un contexto informal y cotidiano. Asimismo, pueden ser útiles para recordar periódicamente al público los mensajes y actividades de la evaluación sin exigirles que hagan nada más que estar pendientes de sus redes sociales.

Difusión digital

Aparte de las redes sociales, otros medios digitales muy útiles incluyen mensajes de texto/chats (p. ej., WhatsApp, Viber, Telegram), correo electrónico (p. ej., boletines de noticias), radio, chats de vídeo y otras app y servicios. Muchas de estas opciones no están limitadas por el acceso y disponibilidad de Internet, con lo cual son ideales para llegar a zonas remotas y comunidades aisladas que correspondan al ámbito de una evaluación nacional de ecosistemas.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Las comunicaciones digitales no suelen ser ideales para contenido técnico y pesado. Sin embargo, pueden ser útiles para aumentar la participación general en comunidades no científicas, lo cual es esencial para mejorar la concienciación y las actitudes frente a la evaluación. El contenido digital se beneficia de:

- Adoptar una **estrategia de narración** para implicar al público a un nivel más personal.
- Centrarse en una **visión más general** y evitar los detalles que no se pueden revelar hasta el lanzamiento.
- Incluir **elementos visuales fuertes**, como fotos o gráficos que ayuden a entregar el mensaje.
- Ser **breve y conciso**, evitando la jerga y un lenguaje técnico innecesario.

FORMAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS CANALES DIGITALES

Redes sociales

Las redes sociales permiten a la gente tener conversaciones, intercambiar contenido y publicar sus propias ideas. Esta forma de comunicación se ha extendido y ya no se utiliza únicamente para hacer contactos entre colegas. Ahora se usa para explorar tendencias, temas e influencers, que no necesariamente están dentro de la red personal. Por consiguiente, las evaluaciones nacionales de ecosistemas pueden hacer uso de las redes sociales tanto para obtener nuevas perspectivas para las actividades como para compartir el progreso con el público. Las plataformas de difusión digital y redes sociales son las más útiles para estos intercambios.

Publicidad

La publicidad es la imagen inmediata de la evaluación nacional de ecosistemas en los medios de comunicación. Historias sobre noticias, artículos, blogs y eventos pueden ayudar a conseguir la concienciación y atención del público, ofreciendo temporalmente la oportunidad de ampliar el alcance y la influencia de la evaluación. Estas historias de publicidad se pueden publicar en el sitio web/página de inicio y enlazar en las redes sociales y otros medios de comunicación.

Público y relaciones con los medios de comunicación

Estas comunicaciones periódicas implican la creación de una relación en el tiempo con medios de comunicación, gobiernos locales, el público y otros tipos de público objetivo. Muchas de ellas se producirán entre bastidores a través de correos electrónicos personales o entre agencias, llamadas y mensajes de texto.

Marketing digital

El objetivo del marketing digital es promover públicamente los beneficios y objetivos de la evaluación a través de la publicidad digital, marketing en buscadores y marketing por correo electrónico. La publicidad digital pagada puede concienciar sobre el calendario y el objetivo general de la evaluación o sobre actividades y eventos específicos. El marketing en buscadores se puede pagar o usar gratis tácticas de diseño de optimización de motores de búsqueda que aumenten la relevancia del material en línea para determinados términos de búsqueda. El marketing por correo electrónico fomenta la participación ofreciendo perlas de información útil, anuncios y actualizaciones. Los boletines de noticias por correo electrónico y a través de la optimización de los motores de búsqueda son ideales para opciones económicas para incrementar la concienciación y participación en las actividades de la evaluación.

Canales	Elementos multimedia	Sitios web/ Páginas de inicio	Redes sociales	Difusión digital
<p>Plataformas y redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Audio • Vídeo • Gráficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sede de información y recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Facebook • Instagram • LinkedIn • TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes de texto/Chats • Correo electrónico • Radio • Chats de vídeo • Motores de búsqueda • Servicios y app locales
<p>Ventajas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de varios tipos de redes sociales abre la comunicación a un público más amplio 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo en un mismo sitio 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción directa • Frecuente y económica • Muy popular en muchas regiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Versátil para diferentes presupuestos y público objetivo • Permite la personalización para el contexto local
<p>Limitaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser más complejo, requerir más tiempo y suponer costes elevados 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación pasiva • Requiere un mantenimiento continuo 	<ul style="list-style-type: none"> • Normalmente contenido muy breve o enlaces a recursos externos 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser complejo de coordinar • Puede requerir de investigación para determinar las plataformas más relevantes a nivel local

PASO 1: LLUVIA DE IDEAS

Enumere los posibles objetivos, público y tipos de contenido que sean más apropiados para cada herramienta de comunicación digital. Piense en las ventajas y las limitaciones.

<p>Objetivo global del canal de comunicación (p. ej., establecer relaciones públicas, aumentar la publicidad, concienciar sobre la evaluación, influir en acciones y participación)</p>				
<p>Público objetivo (p. ej., organizaciones, gobierno, comunidades locales e indígenas, el público, negocios, escuelas)</p>				
<p>Tipo de contenido (p. ej., formal, informal, técnico, informativa, interactivo, anuncios)</p>				

PASO 2: PLANTEAR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Todas las herramientas de comunicación digital tienen ventajas y limitaciones que deben examinarse cuando se crean contenido y mensajes para seguir persiguiendo los objetivos de la evaluación. Al redactar materiales para un sitio web, una publicación en redes sociales, un texto general, un programa de radio, un correo electrónico o cualquier otra comunicación digital, tenga en cuenta lo siguiente:

Utilice las siguientes preguntas para plantear los objetivos y estrategias de comunicación digital:

- ¿Qué **herramientas de comunicación digital** serían más útiles en su contexto nacional? Enumere aquellas con la máxima accesibilidad, participación e influencia nacional.
- Entre esas herramientas, ¿qué **plataformas y medios de comunicación** específicos son los más útiles en el contexto nacional? Enumere las plataformas y medios de comunicación más conocidos.
- ¿Será difícil **establecer una presencia** en estos canales y plataformas? Haga una lista de las acciones que pueden ayudar a empezar estas comunicaciones digitales si todavía no se están empleando.
- De las herramientas de comunicación digital menos útiles, ¿se podrían **superar sus limitaciones** en el contexto local de la evaluación? Enumere las acciones que puedan hacer que estas herramientas sean más útiles.
- ¿Existe algún tipo de **público objetivo** que represente un desafío llegar a él a través de comunicaciones digitales debido a su aislamiento, infraestructura deficiente u otros factores? En caso afirmativo, especifique de qué formas puede aumentar potencialmente su conectividad y participación a través de campañas individualizadas.
- ¿Ya existe **concienciación sobre la evaluación** en algunos tipos de público objetivo? Distinga qué tipo de público tiene qué nivel de conciencia y piense en formas de adaptar las comunicaciones a esos niveles.
- **¿Cuáles de los temas relativos a la evaluación están mejor adaptados** a las comunicaciones digitales? Enumere los temas que no son técnicos y que se pueden simplificar a través de la narración y el uso de gráficos informativos.

9. Narración

Mediante técnicas de narración puede aumentar la comprensión, así como motivar e implicar al público. Aquí tiene algunos elementos básicos de narración y cómo pueden complementar las comunicaciones del proceso de evaluaciones nacionales de ecosistemas.

HISTORIAS QUE PUEDEN AUMENTAR LA COMPRENSIÓN Y FOMENTAR LA ACCIÓN

Una historia presenta y conecta una secuencia de eventos con personas y lugares, lo cual permite al público comprender lo que ha ocurrido, cuando y por qué ha ocurrido y quién participa. Una historia es diferente a una pieza informativa, donde se pueden describir unos hechos sin relacionarlos con una secuencia de eventos.

Estructurar información como una historia (esto es, en el contexto de eventos específicos) puede hacer que sea más comprensible y prácticamente relevante para el público, las partes interesadas y los portadores de conocimientos. Los estudios demuestran que poner información en las historias puede influir en la participación del público, así como en su disposición para actuar y tomar decisiones¹. La información que se presenta en forma de historia puede ser más fácil de recordar y comprender². La información sobre una evaluación nacional de ecosistemas puede estar estructurada como una historia para que resulte más fácil de procesar y genere más atención y participación en las partes interesadas de la evaluación.

ELEMENTOS Y ESTRUCTURA DE UNA HISTORIA

Aunque las historias se pueden presentar de formas muy distintas en función del contexto social y cultural, este documento se centra en los elementos más comunes que suelen formar parte de una historia y en las formas más habituales de estructurar una historia.

Elementos que se deben incluir en una historia

Los siguientes elementos se conocen como «Los ocho elementos de una narración»³ y se pueden considerar como aquellos que mejor involucran a las audiencias utilizando técnicas de narración:

1. **Personajes:** gente que es relevante en la historia que se está contando. Pueden ser partes interesadas, portadores de conocimientos u otras personas que fueron, son o serán importantes en el proceso de evaluación. El público objetivo también pueden ser los personajes principales (o «héroes») de la historia que se está contando.
2. **Circunstancia:** cuándo y dónde tiene lugar una historia y por qué están los personajes allí. Las descripciones de tiempo y lugar pueden implicar mejor al público a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto.
3. **Conflicto:** el problema que reside en el corazón de una historia. ¿A qué problema se enfrentan los personajes de la historia? ¿Cómo se sienten sobre esto? ¿Cómo les afecta? Las descripciones de sentimientos pueden implicar mejor al público.
4. **Remedio:** la solución que puede ayudar a resolver el conflicto/problema. Esto podría describir la función de los personajes al aplicar el remedio en el conflicto. ¿Qué remedio han aplicado los personajes al conflicto? ¿Y cómo les ha ayudado usted?
5. **Cambio:** ¿Qué cambio se ha producido tras aplicar el remedio/la solución? ¿En qué medida se han sentido diferentes sus personajes después de esto? ¿Qué beneficios han obtenido?

1 [Downs JS. Prescriptive scientific narratives for communicating usable science. PNAS. 2014](#)

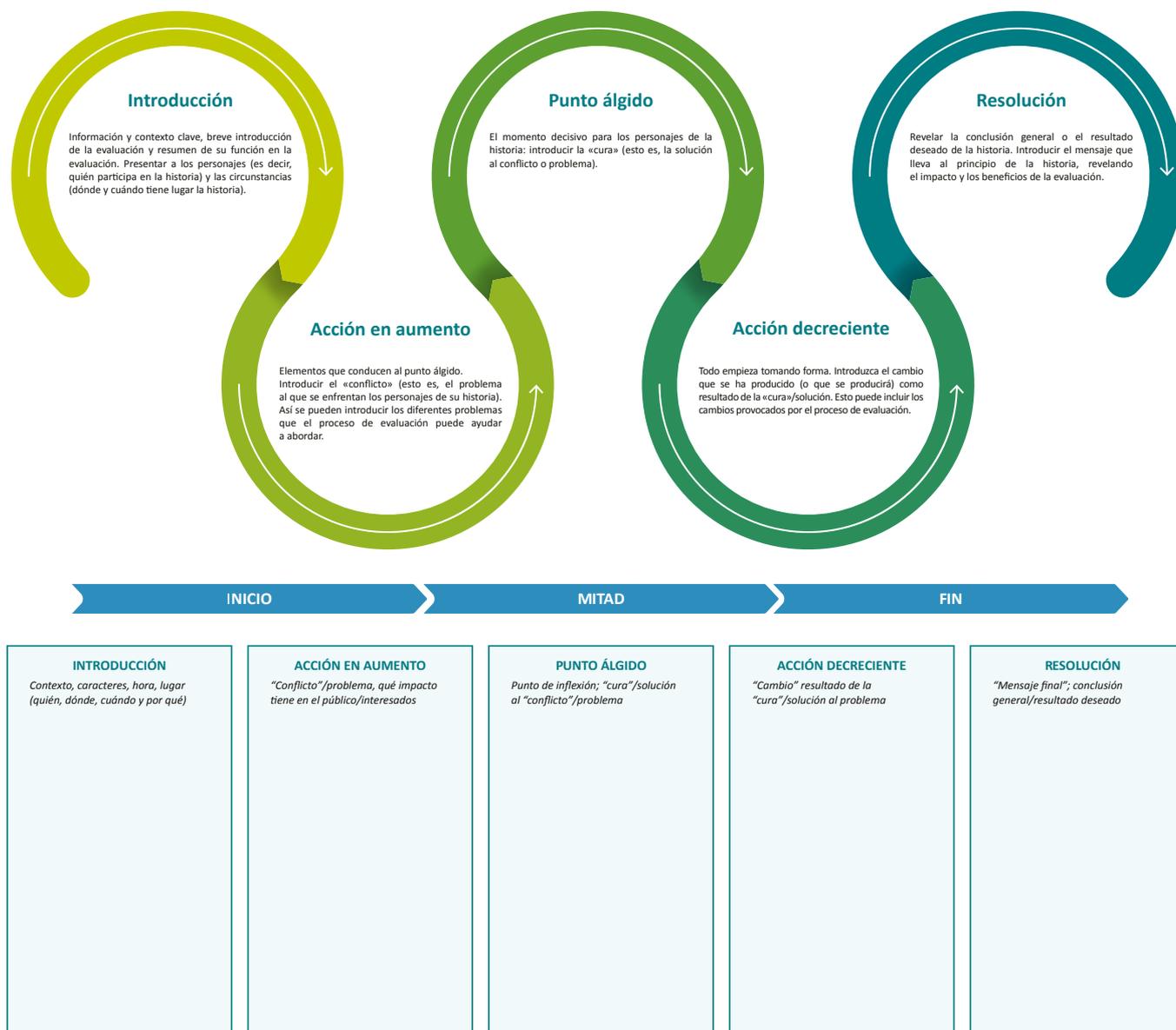
2 [Dahlstrom MJ. Using narratives and storytelling to communicate science with non-expert audiences. PNAS. 2014](#)

3 [Furlong, Paul. Rule the World: the Art & Power of Storytelling](#)

6. Mensaje dirigido: la conclusión general o resultado deseado de la historia. Puede suponer una oportunidad para volver al principio de la historia para resumir cómo el público consiguió ir de principio a fin.
7. Conversación: incluido un diálogo entre personas puede implicar mejor al público en la historia, especialmente cuando se incluye en los momentos más emotivos. Esto puede incluir citar a las partes interesadas y portadores de conocimientos.
8. Curiosidad: construya una historia con mimo para mantener la curiosidad de su público, sin revelar todos los detalles desde el principio.

PASO 1: ESTRUCTURAR UNA HISTORIA

La estructura de una historia puede influir en cómo involucra al público. Aunque existen formas distintas de estructurar una historia, una de las estructuras más comunes es el «arco narrativo»⁴. El diagrama y la plantilla siguientes pueden ayudarle a estructurar su historia y los elementos de la sección anterior.



4 [Boyd et al, 2020, The narrative arc: Revealing core narrative structures through text analysis](#)



Playa El Valle (República Dominicana). Foto de Juanca Paulino en Unsplash

PARTE 2: DE LAS ESTRATEGIAS A LAS ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN

PARTE 2: DE LAS ESTRATEGIAS A LAS ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN

10. Elaborar un plan de comunicación

Por medio de los objetivos de comunicación que ha registrado en la sección 2, puede determinar las actividades y comunicaciones específicas que le ayudarán a implementar la estrategia de comunicación. Haga clic [aquí](#) para descargar una copia en línea de la plantilla.

Objetivo de comunicación #1	Metas	Presupuesto	Parte responsable	Socios	PLAZOS												INDICADORES	
					Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Actividad de comunicación 1.1	Meta correspondiente 1.1																	
Actividad de comunicación 1.2	Meta correspondiente 1.2																	
Actividad de comunicación 1.3	Meta correspondiente 1.3																	
Objetivo de comunicación #2																		INDICADORES
Actividad de comunicación 2.1	Meta correspondiente 2.1																	
Actividad de comunicación 2.2	Meta correspondiente 2.2																	
Actividad de comunicación 2.3	Meta correspondiente 2.3																	
Objetivo de comunicación #3																		INDICADORES
Actividad de comunicación 3.1	Meta correspondiente 3.1																	
Actividad de comunicación 3.2	Meta correspondiente 3.2																	
Actividad de comunicación 3.3	Meta correspondiente 3.3																	

11. Definir un calendario realista

Las comunicaciones son un proceso creativo y, a menudo, experimental. La creatividad y la innovación exigen tiempo y perspectivas distintas. Cuatro ojos ven más que dos y siempre pueden ayudar a replantear el mensaje o pensar en una forma nueva de atraer al público. Hay que planificar y ejecutar las comunicaciones estratégicas para dejar tiempo suficiente, de modo que sean claras, concisas y eficaces.

¿PARA QUÉ DEBE DEFINIR EL TIEMPO?

1: Preparación

- Prepare un esquema/resumen creativo para el medio que sea (historia, publicación, evento, campaña, redes sociales, digital/multimedia, etc.)
- Haga que el presupuesto esté disponible

2: Investigación

- Investigue la producción o la actividad, particularmente del mensaje

3: Primer borrador

- Produzca un primer borrador/guión
- En caso de elementos visuales/multimedia, prepare un guión gráfico o ilustraciones

4: Edición

- Edite las repeticiones de la producción hasta el final

5: Revisión

- Organice revisiones de todas las partes interesadas/equipos más grandes
- Garantice más recursos para el resultado (fotos, redes sociales, logotipos, etc.)

6: Permisos/Aprobación

- Finalice el proceso de aprobación/permisos (p. ej., para confirmar el uso de logotipos de los socios)

7: Difusión

- Establezca un plan para el calendario de difusión
- Implemente la difusión final

CALENDARIO PREVISTO

A continuación se recogen algunas fechas sugeridas para los distintos elementos de comunicación. Tenga en cuenta que son solo orientativas. En función de la longitud, el tema, los socios implicados y los recursos disponibles, estas fechas pueden ampliarse o acortarse.

Historia escrita	10 días en total (1-2 días para las entrevistas, según disponibilidad de los entrevistados; 5 días para la elaboración del borrador y la redacción; más días para la revisión y la reescritura)	Vídeo de acción en vivo	25-30 días en total 3-5 días para el rodaje 3-5 días para el guión 3-5 días para el doblaje 7 días para la edición 5 días adicionales para la revisión Días adicionales para las versiones en otros idiomas
Copy para redes sociales (texto y foto)	1 hora (1-2 días para mensajes detallados)	Vídeo con material de archivo	15 días en total
Tarjeta de redes sociales	3-4 horas de promedio	Vídeo animado	30-45 días en total
Vídeo para redes sociales	1-2 días	Campaña	3 meses de antelación como mínimo
Infografía	2-14 días (en función del tamaño y el nivel de detalle)	Evento	1-2 meses de antelación como mínimo

12. Planificar los recursos para las comunicaciones

Es importante tener en cuenta los recursos a la hora de desarrollar una estrategia de comunicación y convertirla en un plan. La repercusión y eficacia de las acciones y las actividades determinadas por un plan y una estrategia de comunicación dependerán de la disponibilidad de los recursos para apoyar su implementación.

TIPOS DE RECURSOS NECESARIOS PARA LAS COMUNICACIONES

Existen una serie de recursos que hay que tener en cuenta a la hora de planificar e implementar actividades para las comunicaciones, como las habilidades y el tiempo del personal, las herramientas, y los recursos técnicos y financieros.

Habilidades y tiempo del personal

Es muy importante tener en cuenta las habilidades y el tiempo del personal a la hora de planificar e implementar actividades para las comunicaciones. Tenga en cuenta las preguntas siguientes:

- ¿Existe un **especialista consagrado en comunicaciones** que sea responsable de planificar o implementar actividades para las comunicaciones?
- En caso contrario, ¿algún **miembro del equipo** tiene experiencia previa o está interesado en dirigir o apoyar las actividades para las comunicaciones?
- ¿Las **redes y asociaciones existentes** ofrecen tiempo y habilidades para las comunicaciones (p. ej., la Iniciativa NEA, BES-Net, SGAN, etc.)?
- ¿Estas oportunidades para **becarios y voluntarios** son para apoyar la implementación del plan y la estrategia de comunicación?
- ¿Necesita un **diseñador gráfico, un editor de vídeo** o alguien con las habilidades correspondientes que le ayude a producir materiales impresos, publicaciones y vídeos?
- ¿Necesita un **moderador especializado** o alguien que cuente con estas habilidades para organizar eventos durante el proceso de evaluación?

Herramientas y recursos técnicos

Al planificar las actividades para las comunicaciones, es fundamental tener en cuenta las herramientas y los recursos técnicos necesarios para implementarlas. Piense en las herramientas en las siguientes cuestiones, su costo y si son fáciles de utilizar:

- ¿Necesita un **hardware** específico para implementar las actividades (p. ej., ordenadores, portátiles, cámaras, grabadoras de voz, equipo de sonido, teléfonos móviles/por satélite, módems inalámbricos, etc.)?
- ¿Necesita **software/aplicaciones** específicos para implementar actividades, como por ejemplo edición de textos, diseño de gráficos, videoconferencias (p. ej., Zoom) o mensajería instantánea (p. ej., WhatsApp), entre otros?
- ¿Necesita una suscripción a **redes sociales y plataformas en línea** (p. ej., cuentas de correo electrónico, cuentas de redes sociales, almacenamiento en la nube para guardar e intercambiar archivos, etc.)?
- ¿Necesita crear un **sitio web** para la evaluación? ¿Utilizará un servicio gratuito en línea o pagará por una plantilla personalizada? ¿Crearé un sitio web usted mismo o contrataré a un diseñador web?

Recursos financieros

Es importante considerar qué recursos financieros están disponibles a la hora de planificar actividades para las comunicaciones. Tenga en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Existen fondos para que un **especialista consagrado en comunicaciones** lidere la planificación e implementación de las actividades? Considere la celebración de contratos a tiempo parcial/convenios conjuntos con empleados que trabajen en otros proyectos dentro de su organización.
- ¿Actualmente su organización **tiene acceso a personal cualificado o las herramientas necesarias** (p. ej., hardware, software y herramientas digitales)?
- ¿Ha investigado **programas informáticos de código abierto y herramientas públicamente accesibles** que puedan complementar las actividades para las comunicaciones?
- ¿Necesita volver a elaborar un presupuesto o recaudar más fondos para cubrir los costos económicos necesarios de las actividades para las comunicaciones?

La Iniciativa para la Evaluación Nacional de Ecosistemas en PNUMA-WCMC forma parte de la Red de Biodiversidad y Servicios de los Ecosistemas, en asociación con el PNUD y la UNESCO. La Iniciativa NEA cuenta con el respaldo económico de la Iniciativa Internacional para el Clima del Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza y Seguridad Nuclear de la República Federal de Alemania, la Agencia Noruega de Medio Ambiente, el Fondo Japonés para la Biodiversidad y el programa SwedBio.

Correo electrónico: info@besnet.world | assessment@unep-wcmc.org

