

# **Estrategia de comunicación 2015-2018 de ACT Alianza**

*Aprobada por la Junta Directiva de ACT Alianza en mayo de 2015*

## **Visión, misión, objetivos y función**

ACT Alianza cree que el mundo puede cambiar para mejor. Con sus raíces firmemente asentadas en comunidades religiosas fuertes, ACT participa en acciones de calidad encaminadas a salvar vidas y trabaja con las comunidades ofreciéndoles asistencia de manera responsable mientras se recuperan de situaciones de emergencia, restablecen sus medios de subsistencia y transforman sus vidas. En todo lo que hacemos, ACT tiene como objetivo movilizar el poder que hay dentro de las personas y las comunidades aumentando la resiliencia, basando su trabajo en el firme compromiso de preservar la dignidad humana y buscando la sostenibilidad.

Por lo tanto, como iglesias y organizaciones relacionadas con las iglesias, los miembros de ACT trabajan juntos por un cambio positivo y sostenible en la vida de las personas afectadas por la pobreza y la injusticia, y lo hacen mediante una acción coordinada y efectiva en el ámbito de la asistencia humanitaria, el desarrollo y la concienciación.

## **Contexto de la Estrategia de comunicación 2015-2018**

El mundo que tratamos de cambiar está cambiando. El poder económico está pasando gradualmente de los Estados Unidos y Europa a las economías en expansión del hemisferio oriental y el Sur, y las economías emergentes están desempeñando nuevas funciones como donantes y en el comercio internacional. Por todo ello, se prevén grandes cambios en la financiación del desarrollo y la ayuda humanitaria, además del aumento de la competencia por unos recursos financieros limitados. A esto se suma la creciente percepción negativa de las organizaciones no gubernamentales en todo el mundo, la tendencia a que se reduzca el espacio de la sociedad civil, y la entrada del sector privado en el ámbito del desarrollo haciendo uso de los avances tecnológicos para competir con las ONG en eficiencia y eficacia. Al mismo tiempo, se informa de que los fenómenos meteorológicos extremos se intensifican y causan cada vez más desplazamientos inducidos por el clima. Por consiguiente, se prevé que aumenten los recursos para la respuesta a situaciones de emergencia, los derechos humanos y la concienciación sobre la justicia climática. Ante este

panorama cambiante, la Estrategia de comunicación 2015-2018, con su objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca para garantizar que ACT Alianza siga siendo relevante y competitiva, debe implementarse de manera eficaz a fin de que la alianza consiga cambios positivos para los más afectados por la pobreza y la injusticia.

### *Estrategia mundial 2015-2018*

La Estrategia mundial 2015-2018 de ACT Alianza se ha apartado considerablemente de la estrategia del período anterior, creando la nueva narrativa de la alianza como institución dirigida por sus miembros. Mientras la estrategia anterior detallaba lo que los miembros, los foros y la Secretaría deberían lograr, la nueva estrategia se centra más en la creación de un marco orientativo general de la alianza basado en las maneras comunes de trabajar que muestre el valor añadido de formar parte de la red. Por lo tanto, la estrategia de comunicación apoyará esta narrativa, contribuyendo a todos los objetivos de la estrategia mundial, y específicamente al objetivo instrumental: el de aumentar el reconocimiento de la marca para apoyar el crecimiento de la ‘alianza robusta’. La estrategia de comunicación debe permitir a los miembros trabajar juntos por un mayor reconocimiento de la marca y la mejora de la reputación, y un aumento de la participación y del orgullo en la alianza. Por consiguiente, el éxito de la estrategia de comunicación radica en fijar metas claras para las partes interesadas, trabajar en los puntos fuertes, y superar los puntos débiles para tener acceso a oportunidades actuales y futuras.

### *Partes interesadas de ACT*

La alianza interactúa con sus partes interesadas<sup>1</sup> a diferentes niveles. Por lo que respecta a la comunicación, las partes interesadas son aquellos a quienes la estrategia de comunicación debe captar, comunicar e informar para lograr el objetivo instrumental de la Estrategia mundial 2015-2018 de ACT Alianza: mayor reconocimiento de la marca. A continuación, figura una tabla con la lista de las partes interesadas:

<b>Partes interesadas</b>	<b>Compromiso de la marca de ACT</b>	<b>Resultado</b>
Miembros de ACT (incluyen a los foros, los grupos consultivos y las comunidades de práctica)	Formar parte de la alianza añade un valor tangible al trabajo de la organización miembro	Los miembros aprecian el valor añadido de formar parte de la alianza y cada vez utilizan más la marca compartida
Secretaría de ACT	La Secretaría puede facilitar de manera eficaz la colaboración en red entre los miembros	Los miembros aprecian el valor añadido de formar parte de ACT y saben cómo puede ayudarles la alianza a realizar mejor la labor de su organismo
Donantes institucionales, que incluyen a fundaciones y Gobiernos	ACT es una socia creíble y eficaz en el ámbito humanitario y de concienciación con una comprensión precisa de las realidades sobre el terreno y capacidades de implementación para hacer frente a esas realidades	ACT tiene acceso e influye de manera más eficaz en los órganos de toma de decisiones en materia de financiación y política

<sup>1</sup> A los efectos de la Estrategia de comunicación 2015-2018 y el objetivo específico de aumentar el reconocimiento de la marca, por “partes interesadas” se entiende “cualquier grupo o persona que pueda ser influenciado o pueda influenciar las actividades de la organización”. Cabe señalar que en otros contextos como, por ejemplo, el de la calidad y la rendición de cuentas, la definición de partes interesadas puede ampliarse para incluir a “cualquier grupo o persona que pueda afectar o verse afectado por el logro de los objetivos de la organización”.

Instituciones internacionales, que incluyen a organizaciones pares y grupos de la sociedad civil	ACT es una socia creíble y eficaz en el ámbito humanitario y de concienciación con una comprensión precisa de las realidades sobre el terreno y recursos para movilizar	ACT rivaliza como una socia importante y creíble entre las organizaciones pares
Instituciones académicas	ACT es una socia legítima con presencia mundial y, por tanto, la capacidad de facilitar el acceso para la investigación	ACT rivaliza como una socia importante y creíble en los círculos académicos
Sector privado	ACT es una socia creíble y eficaz en el ámbito humanitario y de concienciación con una comprensión precisa de las realidades sobre el terreno y capacidades de implementación para hacer frente a esas realidades	ACT es percibida como una socia importante y creíble para proyectos conjuntos
Medios de comunicación	ACT es una fuente valiosa y fiable que proporciona oportunamente acceso a fuentes sobre el terreno	Mayor reconocimiento de la marca ganando reputación entre los medios y visibilidad desde el terreno

La Estrategia de comunicación 2015-2018 capitaliza los recursos y las capacidades de toda la alianza, trabajando para ampliar sus puntos fuertes y hacer frente a sus puntos débiles con el fin de aumentar el reconocimiento de la marca.

#### *Puntos fuertes y puntos débiles de ACT*

Los puntos fuertes y débiles de toda la alianza influyen en las esferas prioritarias de la estrategia de comunicación y en la capacidad de ACT de poner en práctica la estrategia de manera eficaz. Por consiguiente, la estrategia debe tomarlos en cuenta para tener éxito. Como alianza, los principales puntos fuertes que vertebran la Estrategia de comunicación 2015-2018 para aumentar el reconocimiento de la marca son:

- el nivel de compromiso entre los miembros;
- la gran variedad de recursos y conocimientos especializados en el seno de la alianza, y
- la presencia en todos los rincones del mundo.

Como alianza, los principales puntos débiles para la estrategia de comunicación son:

- los conocimientos técnicos en aptitudes de comunicación varían considerablemente entre los miembros;
- la colaboración de los miembros y el intercambio de información y recursos son irregulares e inconsistentes;
- la capacidad de comunicación en la Secretaría de ACT es reducida;
- la utilización conjunta de la marca es relativamente escasa y, como resultado, hay poca visibilidad externa a nivel mundial, y
- la calidad de los materiales y la comunicación externos de los miembros de ACT es desigual.

Para que tenga éxito, la estrategia de comunicación para aumentar el reconocimiento de la marca debe identificar iniciativas que se ajusten a los puntos fuertes de la alianza, concretamente, aprovechando y aumentando el nivel de compromiso entre los miembros y la gran variedad de recursos y conocimientos especializados, y maximizando el potencial de visibilidad de la presencia de ACT en todos los rincones del mundo. Debe asimismo superar los puntos débiles de la alianza, impulsando sus puntos fuertes para reducir las vulnerabilidades que pueden suponer un obstáculo para el éxito.

### **Esquema de la Estrategia de comunicación 2015-2018**

La visión de un mayor reconocimiento de la marca que se detalla en la Estrategia mundial 2015-2018 de ACT Alianza tiene como objetivo que ACT:

- ejerza más influencia;
- sea considerada una líder de opinión en los debates sobre políticas, y
- rivalice como una socia importante entre el público afín.

La visión busca también que aumente el valor que tiene para los miembros formar parte de la alianza, y que esto haga que cada vez se sientan más inspirados y orgullosos para contribuir a promover la marca de ACT.

Por lo tanto, alejándose de la estrategia anterior que se centraba en las comunicaciones externas, la Estrategia de comunicación 2015-2018 mantiene un compromiso adicional con respecto a la marca apostando por comunicaciones internas<sup>2</sup> y externas<sup>3</sup> dirigidas por los miembros. Se centrará en dos iniciativas estratégicas:

- (1) *a nivel interno*, aumentar el orgullo de los miembros a través de la creación de redes comunes y la colaboración mutua para aportar valor añadido a los miembros, y
- (2) *a nivel externo*, crear e identificar oportunidades para la exposición de la marca de ACT en los medios de comunicación, las organizaciones pares y las instituciones internacionales, con el fin de aumentar el reconocimiento de la marca.

**Iniciativa Estratégica 1:** Los miembros se proporcionan mutuamente más valor mediante las relaciones de colaboración, generando un sentimiento de orgullo por el hecho de ser miembro y aumentando la promoción de la marca por parte de los miembros.

La Iniciativa Estratégica 1 centra la estrategia de comunicación en colaborar con las principales partes interesadas internas, concretamente los miembros de ACT y la Secretaría, y proporcionarles medios. En consonancia con la nueva estrategia mundial, esta iniciativa permite a los miembros de ACT desarrollar de manera más sistemática la marca de ACT adecuándose más plenamente a ACT por medio del trabajo colaborativo, reconociendo el valor añadido de formar parte de la alianza. Desde el punto de vista estructural, la descentralización de la Secretaría de ACT contribuye eficazmente a que la Secretaría pueda ejecutar la estrategia de comunicación promoviendo una

<sup>2</sup> A los efectos de la Estrategia de comunicación 2015-2018, las comunicaciones “internas” son las dirigidas a públicos de dentro de los miembros de toda la alianza y a la Secretaría. Abarcan más que solo la Secretaría.

<sup>3</sup> A los efectos de la Estrategia de comunicación 2015-2018, las comunicaciones “externas” son las dirigidas a públicos de fuera de los miembros de la alianza.

colaboración fluida y constante de los miembros dentro de las regiones y entre ellas. Esto incluye la colaboración en la labor de respuesta a emergencias, los proyectos de concienciación y de desarrollo, y la consulta sobre cuestiones fundamentales que afectan a toda la alianza para contribuir a generar confianza y un mayor sentimiento de orgullo en la alianza. La estrategia obtiene recompensas *externas* de esta iniciativa estratégica *interna* gracias a una mayor utilización externa de la marca de ACT por parte de los miembros. Por consiguiente, la Iniciativa Estratégica 1 se centra en cuatro aspectos:

**i. Plataformas en línea que permitan la colaboración de los miembros para el intercambio de recursos, asesoramiento y conocimientos especializados**

El aumento de la colaboración interna de los miembros generará una mayor cantidad de material de comunicación de alta calidad para usarlo en la visibilidad externa de la marca. La estrategia aprovecha la capacidad de los miembros de ACT para compartir unos con otros y ayudarse en toda la alianza, y se vale de la descentralización de la Secretaría para facilitar el intercambio de información.

*La Secretaría:*

- Garantizará un buen flujo de información y consultas desde el gobierno y la Secretaría con los miembros sobre cuestiones fundamentales de la gobernanza y de toda la alianza.
- Desarrollará y mantendrá un nuevo sitio web que potencie la red y permita la interacción directa de los miembros.
- Facilitará espacios privados en línea usando herramientas existentes en Internet y en los medios sociales para posibilitar y facilitar la participación y colaboración en grupo.
- Mantendrá una biblioteca de imágenes mejorada, y ampliada para incluir más formas de comunicación, como un banco de material que proporcione a los miembros fácil acceso a herramientas y materiales de comunicación externa con la marca de ACT.
- Volverá a redactar las directrices sobre la utilización conjunta de la marca de ACT para facilitar su uso.

*Los miembros:*

- Participarán activamente en plataformas de intercambio y de debate en línea.
- Compartirán contenido pertinente con la alianza a través de plataformas en línea.

*Los foros:*

- Colaborarán usando plataformas creadas para compartir recursos y conocimientos especializados y trabajar juntos activamente.
- Harán uso del material con la marca de ACT disponible en el banco de material para utilizar conjuntamente la marca y dar a conocer la alianza.
- Participarán activamente en plataformas de intercambio y de debate en línea.
- Compartirán contenido pertinente con la alianza a través de plataformas en línea.

*Los grupos consultivos:*

- Participarán activamente en plataformas de intercambio y de debate en línea.
- Compartirán contenido pertinente con la alianza a través de plataformas en línea.
- Moderarán conjuntamente las plataformas de participación en línea pertinentes para facilitar la participación y colaboración de los miembros.

*El Grupo Consultivo sobre Comunicación, Medios y Marca:*

- Participará activamente en plataformas de intercambio y de debate en línea.
- Compartirá contenido pertinente con la alianza a través de plataformas en línea.
- Moderará conjuntamente las plataformas de participación en línea pertinentes para facilitar la participación y colaboración de los miembros.

*Las comunidades de práctica:*

- Desarrollarán investigaciones, directrices sobre las mejores prácticas y herramientas de capacitación que puedan ser usadas en toda la alianza y divulgadas externamente.
- Participarán activamente en plataformas de intercambio y de debate en línea.
- Compartirán contenido pertinente con la alianza a través de plataformas en línea.
- Moderarán conjuntamente las plataformas de participación en línea pertinentes para facilitar la participación y colaboración de los miembros.

**ii. Mejorar la respuesta a emergencias en materia de comunicación para apoyar más eficazmente la recaudación de fondos de los miembros y las relaciones con los donantes**

La labor de comunicación de toda la alianza en situaciones de emergencia se caracteriza por la falta de rapidez, la falta de materiales de visibilidad, la falta de profesionales de la comunicación sobre el terreno y la consiguiente falta de visibilidad de la respuesta de ACT en los medios de comunicación, todo lo cual influye negativamente en la capacidad de la alianza para recaudar fondos de forma efectiva. Por consiguiente, en consonancia con la reevaluación de la respuesta de ACT a situaciones de emergencia, la estrategia de comunicación mejorará la respuesta a emergencias en materia de comunicación.

*La Secretaría:*

- Mejorará el acceso a personal de comunicación sobre el terreno, incluyendo la integración de oficiales de comunicaciones en las oficinas regionales de ACT, y agilizará la entrega de materiales para apoyar las actividades de recaudación de fondos.
- Establecerá un grupo de voces expertas de toda la alianza para que sean portavoces de ACT ante los medios.
- Facilitará el fomento de la colaboración de los miembros en emergencias.
- Aumentará el acceso a material con la marca de ACT.
- Encontrará oportunidades en los medios de comunicación para la presencia de la respuesta de ACT sobre el terreno.

*Los miembros:*

- Participarán activamente en los grupos en línea de intercambio de recursos para la comunicación en situaciones de emergencia y aportarán materiales de comunicación en emergencias.
- Integrarán a personal de comunicación y/o la función de comunicaciones en los foros de ACT.
- Incorporarán la comunicación a los planes de preparación y respuesta frente a emergencias.
- Promoverán activamente la visibilidad de la respuesta de ACT en los medios de comunicación con la marca de ACT Alianza.

*Los foros:*

- Elaborarán mensajes humanitarios y de concienciación en colaboración con miembros locales.

*Los grupos consultivos:*

- Elaborarán mensajes de concienciación para introducir los contextos nacionales en los programas mundiales más generales.

*El Grupo Consultivo sobre Comunicación, Medios y Marca:*

- Moderará conjuntamente el grupo privado de Facebook de Comunicadores de ACT para alentar la continua participación y colaboración de los miembros en torno a emergencias.

*Las comunidades de práctica:*

- Ayudarán en la formación de los portavoces de la alianza sobre ámbitos claves de la respuesta de ACT a situaciones de emergencia.
- Difundirán conocimientos sobre las mejores prácticas e información de antecedentes en relación con cuestiones humanitarias específicas que sean pertinentes para los ámbitos de trabajo.

**iii. Desarrollar herramientas de creación de capacidad en relación con la comunicación que aborden las diferentes necesidades de los miembros para aumentar la calidad y la disponibilidad del material**

El potencial de ACT Alianza para suministrar material de visibilidad de calidad en una amplia gama de iniciativas humanitarias y de desarrollo está claro, dada su notable presencia en todo el mundo. Sin embargo, los recursos y las capacidades de los miembros varían considerablemente, lo cual diluye ese potencial. La estrategia de comunicación trata de promover una solución sostenible para superar las actuales deficiencias. Por consiguiente, aprovechando los puntos fuertes de la alianza en los recursos de sus miembros, la estrategia facilitará la conectividad a nivel local, regional y mundial para maximizar el uso de los recursos para la formación sobre comunicación que ya existen y/o desarrollar nuevos recursos adaptados en toda la membresía, y promover la formación profesional entre los miembros con el fin de fortalecer las capacidades de los comunicadores y de todo el personal que realiza visitas sobre el terreno.

*La Secretaría:*

- Identificará los actuales recursos para la creación de capacidad de los miembros y facilitará el intercambio de esos recursos.
- Desarrollará, junto con los miembros, nuevos recursos para la creación de capacidad y la formación donde las necesidades lo exijan.
- Llevará a cabo sesiones de formación y facilitará un mayor uso de los recursos para la creación de capacidad.

*Los miembros:*

- Identificarán los recursos y conocimientos especializados dentro de las organizaciones para llevar a cabo las sesiones de formación, como formación sobre medios de comunicación para los portavoces, formación sobre competencias técnicas (por ejemplo, fotografía, cine, medios sociales), y formación sobre programas informáticos.
- Junto con la Secretaría, desarrollarán nuevos conjuntos de herramientas para la formación y recursos para la creación de capacidad, y facilitarán el intercambio de los que ya existen.
- Ampliarán las sesiones de formación sobre comunicación institucional a los miembros de ACT.
- Identificarán y compartirán información de los portavoces en emergencias.
- Compartirán historias, noticias y materiales de comunicación con toda la alianza.
- Elaborarán mensajes de concienciación en situaciones de emergencia prolongadas.

*Los foros:*

- Identificarán las necesidades de creación de capacidad en materia de comunicación.
- Identificarán los recursos y conocimientos especializados dentro de los foros para llevar a cabo las sesiones de formación, como formación sobre medios de comunicación para los portavoces, formación sobre competencias técnicas (por ejemplo, fotografía, cine, medios sociales), y formación sobre programas informáticos.
- Identificarán a los portavoces en emergencias y garantizarán la presencia de comunicadores en las reuniones.
- Incorporarán funciones de comunicaciones a los planes de preparación y respuesta frente a emergencias.
- Elaborarán mensajes de concienciación en situaciones de emergencia prolongadas.

*Los grupos consultivos:*

- Identificarán las necesidades de creación de capacidad en materia de comunicación.
- Elaborarán mensajes de concienciación en situaciones de emergencia prolongadas.

*El Grupo Consultivo sobre Comunicación, Medios y Marca:*

- Supervisará, identificará y facilitará la disponibilidad y/o el desarrollo de herramientas para la creación de capacidad en materia de comunicación.
- Facilitará la moderación del grupo privado de Facebook de Comunicadores de ACT para la continua participación y colaboración de los miembros en torno a emergencias

*Las comunidades de práctica:*

- Identificarán las necesidades de creación de capacidad en materia de comunicación.

**iv. Aumentar la visibilidad en los medios de comunicación de proyectos que concuerden con los principales mensajes de ACT**

Un mensaje clave que le da credibilidad y legitimidad a la alianza es que la mayoría de los miembros de ACT viven y trabajan en las comunidades a las que sirven. Por lo tanto, los miembros son los más indicados para conseguir noticias de interés de las personas cuyas vidas se ven afectadas por la labor humanitaria, de desarrollo y de concienciación de ACT, y suministrarlas a los medios de



comunicación. La estrategia de comunicación potencia al máximo esta abundancia de información centrándose en llevar las voces sobre el terreno a la escena mundial a través de los medios, divulgar el trabajo de los miembros y aumentar la reputación de ACT como una fuente fiable entre los medios.

*La Secretaría:*

- Identificará oportunidades en los medios de comunicación para la concienciación y los proyectos de los miembros.
- Facilitará la coordinación de oportunidades de formación sobre medios de comunicación entre los miembros.
- Promoverá los proyectos de los miembros en los medios sociales para atraer la atención de los medios tradicionales.

*Los miembros:*

- Identificarán materiales de comunicación e historias de interés periodístico, y los compartirán con la alianza a través del sitio web de ACT y con la Secretaría.
- Identificarán proyectos que representan buenas oportunidades para despertar el interés de los medios, y facilitarán entrevistas en los medios.
- Mejorarán las capacidades de unos y otros en materia de comunicación mediante sesiones de formación en común.

*Los foros:*

- Identificarán materiales de comunicación e historias de interés periodístico, y los compartirán con la alianza a través del sitio web de ACT y con la Secretaría.
- Identificarán proyectos que representan buenas oportunidades para despertar el interés de los medios, y facilitarán entrevistas en los medios.
- Mejorarán las capacidades de unos y otros en materia de comunicación mediante sesiones de formación en común.

*Los grupos consultivos:*

- Conseguirán oportunidades en los medios de comunicación para las iniciativas de los grupos consultivos.
- Elaborarán mensajes para iniciativas específicas de los medios.

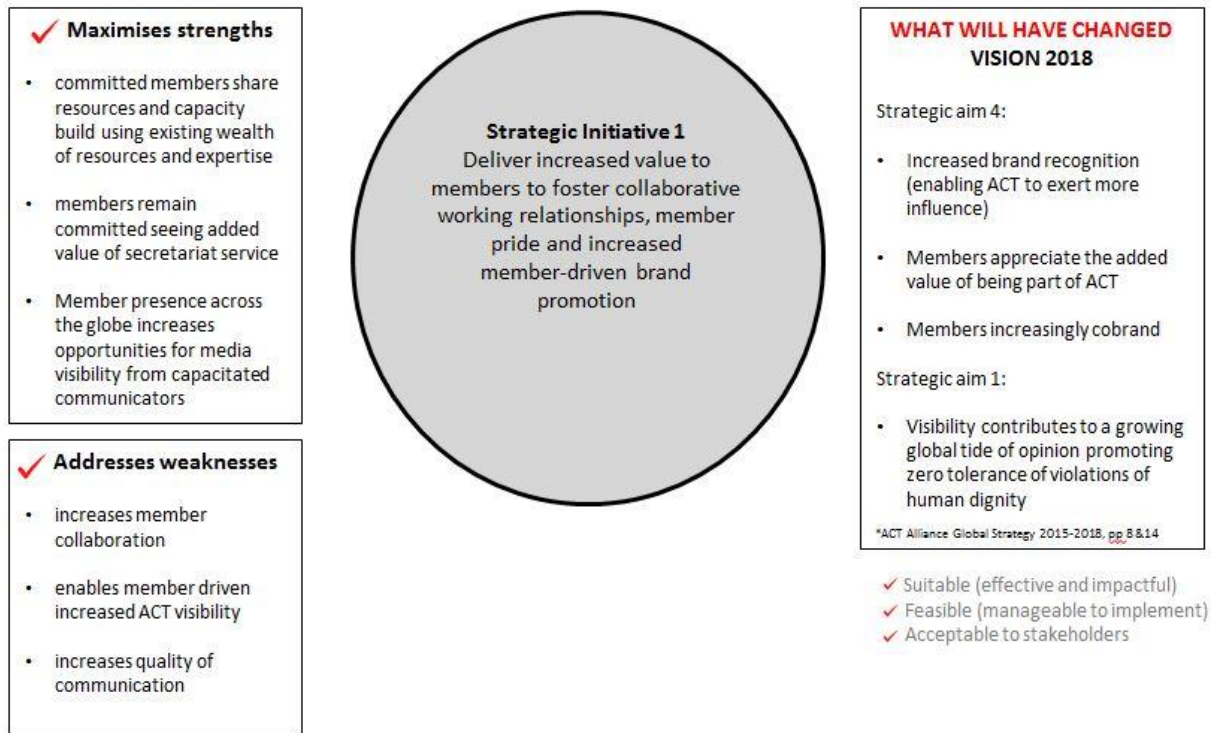
*El Grupo Consultivo sobre Comunicación, Medios y Marca:*

- Identificará y proporcionará formación profesional sobre comunicación cuando sea posible.
- Reflexionará y evaluará la eficacia de la Iniciativa Estratégica 1 a medida que avanza su implementación.

*Las comunidades de práctica:*

- Conseguirán oportunidades en los medios de comunicación para las iniciativas, los acontecimientos y los Días Mundiales que sean pertinentes para los ámbitos de trabajo.
- Elaborarán mensajes para iniciativas específicas de los medios.

**How Strategic Initiative 1 links with the global strategic plan**



**Cómo se vincula la Iniciativa Estratégica 1 con el plan estratégico mundial**

<p><b>Maximiza los puntos fuertes</b></p> <p>Los miembros comprometidos comparten recursos y creación de capacidad usando la gran variedad de recursos y conocimientos especializados que existen.</p> <p>Los miembros siguen comprometidos al ver el valor añadido del servicio de la Secretaría.</p> <p>La presencia de los miembros en todo el mundo aumenta las oportunidades de visibilidad en los medios de comunicación de comunicadores capacitados.</p>	<p><b>Iniciativa Estratégica 1</b></p> <p>Proporcionar más valor a los miembros para fomentar las relaciones de colaboración, el orgullo de los miembros y una mayor promoción de la marca por parte de los miembros</p>	<p><b>LO QUE HABRÁ CAMBIADO VISION PARA 2018</b></p> <p>Objetivo estratégico 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor reconocimiento de la marca (que permitirá a ACT ejercer más influencia).</li> <li>• Los miembros apreciarán el valor añadido de formar parte de ACT.</li> <li>• Los miembros utilizarán cada vez más la marca compartida.</li> </ul> <p>Objetivo estratégico 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La visibilidad contribuirá a una creciente corriente de opinión a nivel mundial que promoverá la tolerancia cero con respecto a las violaciones de la dignidad humana.</li> </ul>
--	--	---

		Estrategia mundial 2015-2018 de ACT Alianza
<p><b>Hace frente a los puntos débiles</b></p> <p>Aumenta la colaboración de los miembros.</p> <p>Permite aumentar la visibilidad de ACT promovida por los miembros.</p> <p>Aumenta la calidad de la comunicación.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adecuada (eficaz e impactante)</li> <li>✓ Factible (es posible implementarla)</li> <li>✓ Aceptable para las partes interesadas</li> </ul>

Al enfocarse en estos cuatro aspectos de la Iniciativa Estratégica 1, la estrategia de comunicación tiene como objetivo proporcionar más valor a los miembros, relaciones de colaboración y un mayor sentimiento de orgullo en la alianza y, como consecuencia, una mayor promoción de la marca por parte de los miembros.

**Iniciativa Estratégica 2:** Amplificar los principales mensajes de concienciación para aumentar la reputación de ACT como líder de opinión, garantizando que la alianza obtiene y mantiene un puesto como pieza clave entre las organizaciones pares y las instituciones intergubernamentales.

La Iniciativa Estratégica 2 centra la estrategia de comunicación en la relación externa de ACT Alianza con los medios de comunicación para forjar la reputación de la labor de concienciación de ACT entre los miembros, los donantes, las organizaciones pares e internacionales, y los beneficiarios de los proyectos de ACT a nivel de base. En consonancia con la nueva estrategia mundial, este enfoque externo ve la marca de ACT en primera línea como líder de opinión, identificada por los pares, las organizaciones internacionales y las autoridades como una colaboradora clave en relación con los principales ámbitos de trabajo de la alianza en materia de concienciación. La estrategia recoge los frutos de la Iniciativa Estratégica 1 al generar credibilidad como fuente entre los medios, lo que permite a ACT ser proactiva a la hora de crear noticias y dar visibilidad a cuestiones de concienciación, aumentando la visibilidad de la marca. La Iniciativa Estratégica 2 se centra en dos aspectos:

- i. **Aumentar la reputación como una autoridad reconocida en la prensa y entre las principales partes interesadas, con la capacidad de influir para generar cambios en relación con ámbitos de concienciación importantes**

Los medios de comunicación son herramientas para dar visibilidad pública a temas con el objetivo de influenciar y movilizar a los responsables de la adopción de decisiones para generar un impacto o cambio social. Cuanto más se reconoce una marca, más legitimidad se da al tema, realzando también su importancia. En un mundo como el nuestro, dominado por los medios de comunicación,

las organizaciones que no aparecen en ellos luchan por ejercer influencia y se arriesgan a existir únicamente en los márgenes de la relevancia, desde donde es muy difícil impulsar cambios. Aprovechando la legitimidad de ACT en sus comunidades de base establecidas, la estrategia de comunicación forjará la reputación de la alianza como una autoridad reconocida creíble y fortalecerá su capacidad de influir para que se produzcan cambios a través de la visibilidad en los medios en el ámbito de la promoción de políticas sobre el cambio climático, la asistencia humanitaria y el desarrollo.

#### *La Secretaría:*

- Establecerá y mantendrá relaciones con los principales medios de comunicación.
- Desarrollará el perfil del Secretario General y del Director como líderes de opinión sobre cuestiones de concienciación.
- Desarrollará el perfil de expertos técnicos seleccionados de los miembros sobre la defensa del clima, la sensibilización humanitaria, la promoción de políticas de desarrollo y los mensajes de concienciación como portavoces de ACT.
- Conseguirá oportunidades adecuadas en los medios de comunicación para que los portavoces de ACT lleguen a públicos destinatarios claves.
- Buscará oportunidades para crear noticias y obtener visibilidad con los medios de comunicación en canales tradicionales y medios sociales.
- Se ocupará de supervisar la visibilidad externa de las comunicaciones y los materiales de comunicación donde se utiliza conjuntamente la marca.
- Apoyará los esfuerzos de movilización de los miembros a nivel de base a través de medios tradicionales y en línea.
- Estudiará la posibilidad de establecer colaboraciones externas para aumentar la reputación.

#### *Los miembros:*

- Identificarán a los portavoces de ACT.
- Facilitarán oportunidades de formación sobre medios de comunicación a los portavoces de ACT identificados.
- Llevarán a cabo actividades de concienciación promoviendo conjuntamente la marca de ACT cuando resulte apropiado.
- Se movilizarán a nivel de base para apoyar las campañas mundiales de ACT y aumentar el reconocimiento de la marca creando oportunidades en los medios para noticias y visibilidad con la marca de ACT.
- Identificarán oportunidades para poner en común competencias específicas de la comunicación.

#### *Los foros:*

- Identificarán a los portavoces de ACT.
- Crearán e implementarán noticias con la marca de ACT y planes de visibilidad para oportunidades con los medios de comunicación en canales tradicionales y medios sociales.
- Identificarán oportunidades para poner en común competencias específicas de la comunicación con el fin de apoyar iniciativas de visibilidad.

#### *Los grupos consultivos:*

- Identificarán oportunidades para poner en común competencias específicas de la comunicación con el fin de apoyar iniciativas de visibilidad.

- Identificarán acontecimientos o momentos claves que pueden dar mucha visibilidad.

*El Grupo Consultivo sobre Comunicación, Medios y Marca:*

- Identificará oportunidades para poner en común competencias específicas de la comunicación con el fin de apoyar iniciativas de visibilidad.

*Las comunidades de práctica:*

- Producirán contenido de investigaciones para apoyar las comunicaciones externas.
- Identificarán acontecimientos o momentos claves que pueden dar mucha visibilidad.

**ii. Estrategias específicas de medios sociales para apoyar el establecimiento de relaciones con públicos claves y ampliar la influencia**

Los medios sociales son una forma rápida de apoyar los esfuerzos de cabildeo y de concienciación, ya que permiten acceder a personas concretas que de otra manera serían relativamente inaccesibles y brindan la posibilidad de establecer relaciones con ellas. La estrategia de comunicación facilitará el uso de una selección de herramientas de los medios sociales para abrir un diálogo y que ACT establezca relaciones con las principales partes interesadas, que incluyen a periodistas, personas de organizaciones pares e internacionales, y encargados de la formulación de políticas.

*La Secretaría:*

- Desarrollará y supervisará la estrategia de medios sociales del Secretario General.
- Desarrollará y supervisará la estrategia de medios sociales de ACT.
- Identificará y magnificará a las principales personas con influencia en los medios sociales de toda la alianza.

*Los miembros:*

- Identificarán oportunidades para ampliar las iniciativas de creación de capacidad con el fin de dar participación a más miembros de la alianza.
- Se interrelacionarán durante las campañas y compartirán material de las campañas en los medios sociales.

*Los foros:*

- Si procede, coordinarán las campañas en los medios sociales.

*Los grupos consultivos:*

- Proporcionarán mensajes e investigaciones claves en relación con las campañas en los medios sociales.

*El Grupo Consultivo sobre Comunicación, Medios y Marca:*

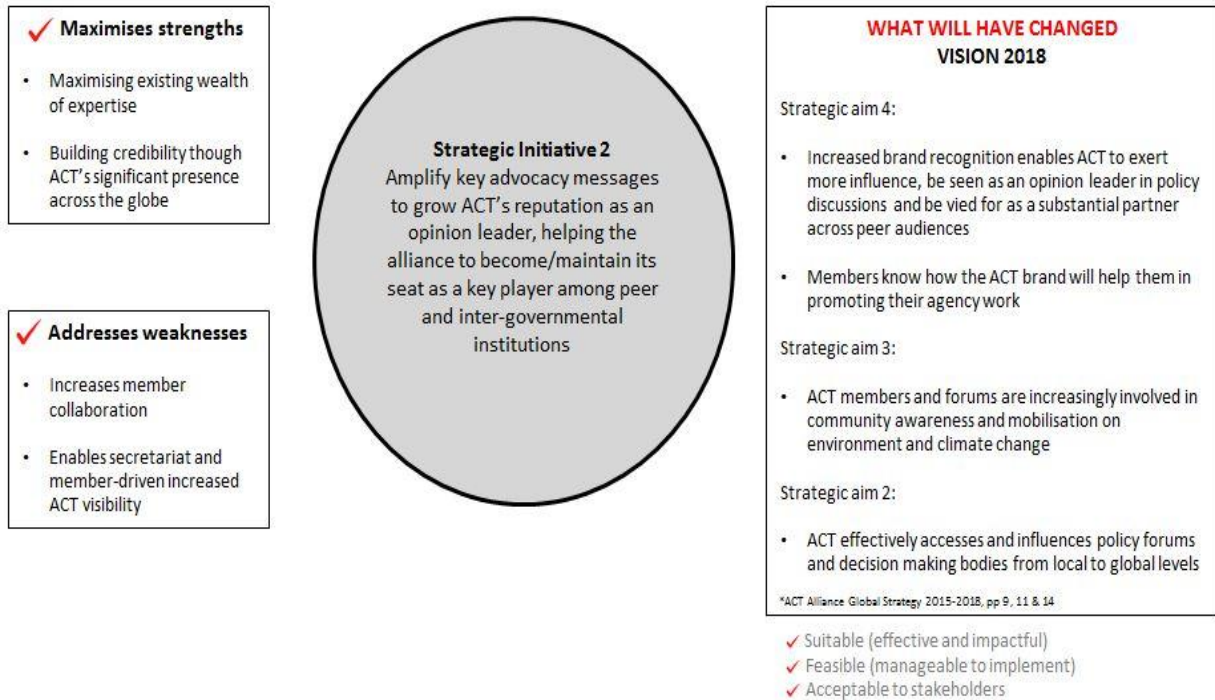
- Asesorará sobre la estrategia de medios sociales en el contexto de un mundo que cambia rápidamente.

- Amplificará activamente los mensajes de ACT en los medios sociales participando, compartiendo, retuiteando y demás.

*Las comunidades de práctica:*

- Proporcionarán mensajes e investigaciones claves en relación con las campañas en los medios sociales.

**How Strategic Initiative 2 links with the global strategic plan**



**Cómo se vincula la Iniciativa Estratégica 2 con el plan estratégico mundial**

<p><b>Maximiza los puntos fuertes</b></p> <p>Potenciando al máximo la gran variedad de conocimientos especializados que existen.</p> <p>Aumentando la credibilidad gracias a la notable presencia de ACT en todo el mundo.</p>	<p><b>Iniciativa Estratégica 2</b></p> <p>Amplificar los principales mensajes de concienciación para aumentar la reputación de ACT como líder de opinión, contribuyendo a que la alianza obtenga/mantenga un puesto como pieza clave entre las organizaciones pares y las instituciones intergubernamentales</p>	<p><b>LO QUE HABRÁ CAMBIADO VISION PARA 2018</b></p> <p>Objetivo estratégico 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mayor reconocimiento de la marca permitirá a ACT ejercer más influencia, ser considerada una líder de opinión en los debates sobre políticas y rivalizar como una socia importante entre el público afín.</li> <li>• Los miembros sabrán cómo les ayudará la marca de ACT a promover la</li> </ul>
--	--	--

		<p>labor de su organismo.</p> <p>Objetivo estratégico 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los miembros y los foros de ACT estarán cada vez más involucrados en la concienciación y la movilización de las comunidades con respecto al medio ambiente y el cambio climático.</li> </ul> <p>Objetivo estratégico 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ACT tendrá acceso e influirá con eficacia desde el nivel local hasta el mundial en los foros políticos y los órganos de toma de decisiones.</li> </ul> <p>Estrategia mundial 2015-2018 de ACT Alianza</p>
<p><b>Hace frente a los puntos débiles</b></p> <p>Aumenta la colaboración de los miembros.</p> <p>Permite aumentar la visibilidad de ACT promovida por la Secretaría y los miembros.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adecuada (eficaz e impactante)</li> <li>✓ Factible (es posible implementarla)</li> <li>✓ Aceptable para las partes interesadas</li> </ul>

Al enfocarse en estos dos aspectos de la Iniciativa Estratégica 2, la estrategia de comunicación tiene como objetivo amplificar los principales mensajes de concienciación, aumentando la reputación de ACT como líder de opinión, y permitiéndole obtener/mantener un puesto como pieza clave entre las organizaciones pares y las instituciones intergubernamentales.

### Lo que habrá cambiado para 2018

El mayor reconocimiento de la marca de ACT Alianza le permitirá ejercer más influencia, ser considerada una líder de opinión en los debates sobre políticas y rivalizar como una socia importante entre el público afín. Además, los miembros estarán cada vez más orgullosos de formar parte de ACT Alianza, valorarán la red y promoverán activamente un mayor reconocimiento de la marca<sup>4</sup>.

Traducción: Servicio lingüístico, CMI

<sup>4</sup> En la siguiente página se presenta una perspectiva general de los plazos de implementación de las prioridades estratégicas en materia de comunicación para el período 2015-2018.