



GRUPO DE LAS
NACIONES UNIDAS
PARA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE



DÉCADA
DE >>>
ACCIÓN

Directrices relativas a la estrategia de promoción y comunicaciones del Marco de Cooperación

Junio 2022



Índice

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 4 |
| 2. La reforma de las Naciones Unidas en lo que se refiere a las comunicaciones | 7 |
| 3. Puntos de partida para la elaboración de estrategias de los Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas sobre cómo apoyar y reforzar cada etapa del ciclo del análisis común sobre el país y del Marco de Cooperación | 11 |
| 4. Elaboración de una estrategia común de comunicaciones | 19 |
| 5. Anexo Directrices sobre la aplicación de la plantilla de la estrategia de comunicación global de las Naciones Unidas al contexto de un país ¹ | 22 |

1. Estas directrices son el resultado de una iniciativa interinstitucional en la que participaron las y los coordinadores de comunicaciones del Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (GNUDS). La Oficina de Coordinación del Desarrollo (OCD) y el Departamento de Comunicación Global (DCG) crearon el equipo de tareas de manera conjunta.



1. Introducción

El objetivo de este documento consiste en proporcionar orientaciones prácticas y adecuadas a las y los usuarios para ayudar a los Grupos de Comunicaciones de la ONU en los países a diseñar estrategias efectivas de comunicación coherentes con la Estrategia de Comunicación Global de las Naciones Unidas y el Marco de Cooperación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (o Marco de Cooperación). El Marco de Cooperación es el principal instrumento para la planificación y ejecución de las actividades de las Naciones Unidas para el desarrollo en cada país de conformidad con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. La Estrategia de Comunicación Global de las Naciones Unidas tiene por fin mejorar la coherencia y la uniformidad de nuestras comunicaciones y maximizar su repercusión. Una estrategia común de comunicaciones bien planificada resulta esencial para brindar apoyo al equipo y a los asociados de las Naciones Unidas en la orientación del discurso, la consecución de resultados y la movilización de los destinatarios clave para que tomen conciencia y adopten medidas en pro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En esta década de acción, estos objetivos revisten más importancia que nunca. Además, una estrategia común de comunicaciones debidamente presupuestada puede contribuir a alcanzar los resultados del Marco de Cooperación mediante la promoción del apoyo público a la labor de las Naciones Unidas. Estas orientaciones están en consonancia con el Marco de Gestión y Rendición de Cuentas del sistema de las Naciones Unidas para el desarrollo y de las y los Coordinadores Residentes, que proporciona un marco claro e inequívoco para la gestión y la rendición de cuentas en los equipos de las Naciones Unidas en los países. **Para que las Naciones Unidas contribuyan a emprender y mantener actuaciones audaces en favor de los ODS a lo largo del tiempo, deben centrarse en las comunicaciones estratégicas, y no simplemente en informar al público, que alienten a las personas tomar conciencia, actuar y generar cambios.** También proporcionan información a los asociados sobre las prioridades del Gobierno, lo que las Naciones Unidas y sus colaboradoras y colaboradores están haciendo para contribuir a esas prioridades y cómo pueden implicarse.

En el plano nacional, los Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas desempeñan un papel fundamental de apoyo a los asociados y a los equipos de las Naciones Unidas en los países (ENUP) en la aplicación de los cambios establecidos en los resultados del Marco de Cooperación. Las comunicaciones y la promoción no solo son un medio para fomentar los resultados y la repercusión de las actividades sobre el terreno, sino que también pueden contribuir directamente a la obtención de resultados. Debemos integrar plenamente las comunicaciones y la promoción en el ciclo completo de planificación y ejecución de los programas. La asignación y la optimización de los recursos humanos y financieros de los ENUP, así como la movilización de fondos adicionales, reforzarán el papel de la comunicación y la promoción de iniciativas como paso integral de la consecución de un desarrollo sostenible e inclusivo.

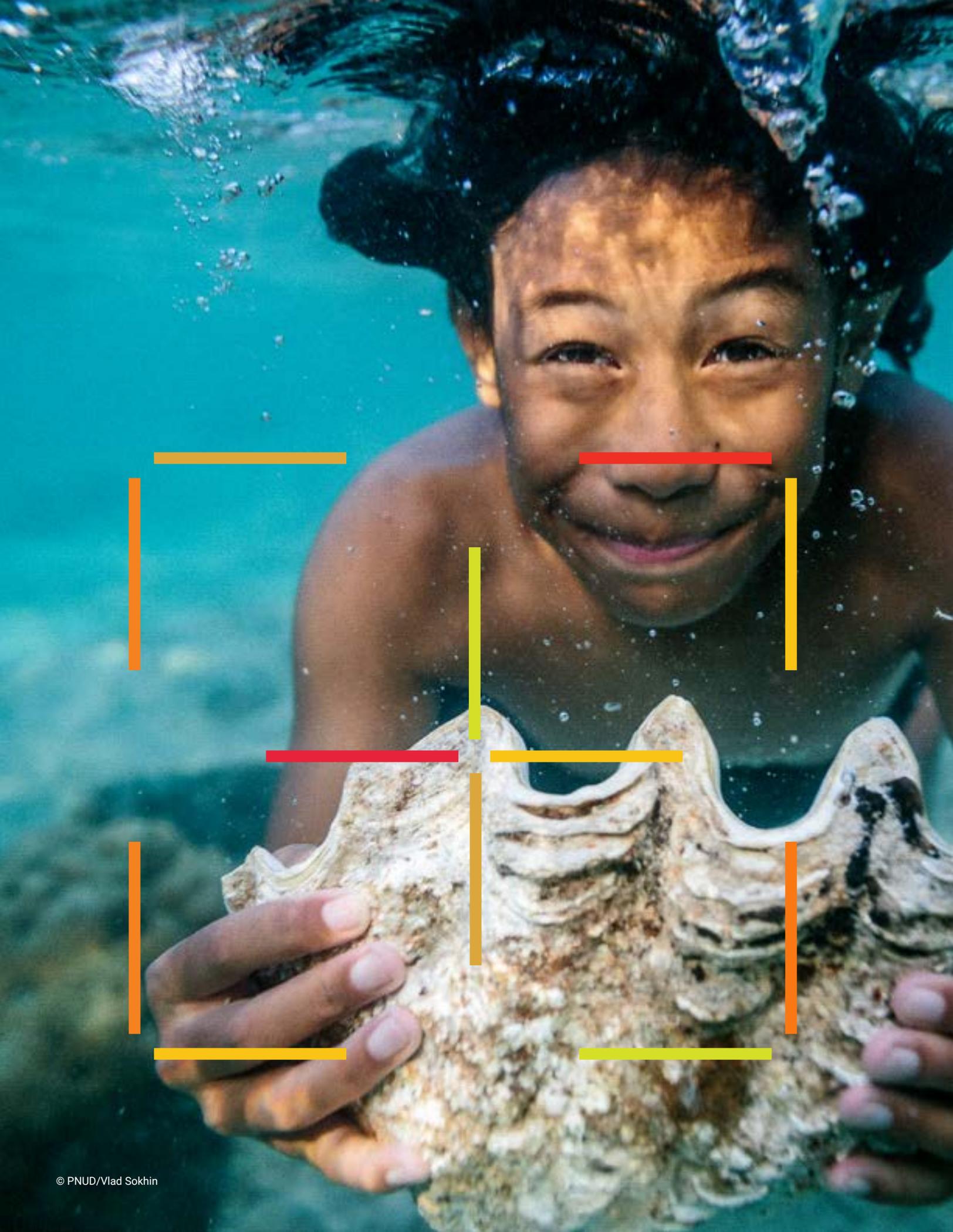
Las comunicaciones estratégicas resultan esenciales para el diseño y la aplicación del análisis común sobre el país y el Marco de Cooperación. Sirven para informar a las distintas partes interesadas, entre otras, los Gobiernos, los asociados para el desarrollo y la población local, así como los grupos marginados, sobre la labor que desempeñan los ENUP, por ejemplo, en relación con el proceso de diseño y la aplicación de los análisis comunes sobre los países y el Marco de Cooperación. Las comunicaciones estratégicas también ponen de relieve y promueven las cuestiones y políticas de desarrollo nacionales prioritarias que las Naciones Unidas y otras partes interesadas nacionales deberían apoyar para contribuir a acelerar el progreso hacia la Agenda 2030 en los países.



La comunicación desempeña un papel importante a la hora de conseguir el apoyo de la población y generar confianza en relación con la labor de las Naciones Unidas en todo el mundo. Para alcanzar nuestros objetivos, debemos ser capaces de comunicarlos de forma eficaz y estratégica.

La comunicación de nuestro trabajo y resultados debe ocupar un lugar central en todas las actividades de las Naciones Unidas. No debería ser un aspecto secundario, sino una parte integral de la labor de las Naciones Unidas. Los Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas desempeñan un papel fundamental a la hora de crear y mantener la concienciación sobre los resultados de la reforma de las Naciones Unidas y la manera en que ha marcado una diferencia a escala nacional, entre los asociados para el desarrollo y los miembros de los ENUP.

Este documento consta de dos partes. La primera describe el claro papel que desempeña el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas a lo largo del ciclo del Marco de Cooperación. La segunda parte ofrece una guía práctica y una plantilla para ayudar a los Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas a diseñar y aplicar estrategias eficaces de comunicación, coherentes con la estrategia de comunicación global de las Naciones Unidas y sujetas al Marco de Cooperación, para abordar las necesidades de cada país.



2. La reforma de las Naciones Unidas en lo que se refiere a las comunicaciones

En los últimos años, las Naciones Unidas han emprendido un proceso de reforma con el fin de **"posicionar mejor a las Naciones Unidas para cumplir con el programa más ambicioso de la humanidad: los Objetivos de Desarrollo Sostenible"**, tal y como declaró el Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres.

Algunos de los cambios de mayor envergadura de la reforma dan paso a una nueva generación de equipos de las Naciones Unidas en los países, que reúnen a todas las entidades de las Naciones Unidas en cada país para colaborar más estrechamente bajo la dirección de una Coordinadora o Coordinador Residente imparcial, independiente y con más atribuciones, desde el 1 de enero de 2019.

Una nueva generación de equipos en los países requiere una nueva generación de grupos de comunicaciones de las Naciones Unidas. Resulta esencial que el ENUP "comunique de manera conjunta" e informe sobre la labor de la organización en relación con los ODS, complejos e interrelacionados, de forma coherente, enérgica y no aislada. Es fundamental contar con un Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas fuerte y bien coordinado para alcanzar la visión de futuro del Secretario General, esbozada en su informe de 2017, de reforzar la capacidad y las aptitudes de las oficinas de las/los Coordinadores Residentes para apoyar a los países en la consecución de los ODS. El Secretario General propuso en cada país se forme una estructura integrada de comunicaciones mediante la reubicación y la fusión de las oficinas de los países de los Centros de Información de las Naciones Unidas con las oficinas de las/los Coordinadores Residentes. La fusión de estos dos recursos generará una sólida capacidad permanente de comunicaciones en los equipos de las Naciones Unidas en los países, la cual trabajaría junto con las/los especialistas en comunicaciones de todas las entidades para aumentar la repercusión [de la labor de los ENUP en pro de los ODS], produciendo al mismo tiempo ahorros importantes.

El Marco de Cooperación de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Marco de Cooperación), anteriormente conocido como Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo, se ha convertido en el instrumento más importante de las Naciones Unidas para la planificación y aplicación del apoyo colectivo de las Naciones Unidas a los Gobiernos en respuesta a las prioridades y planes nacionales para alcanzar la Agenda 2030 en los países. El equipo de las Naciones Unidas lo elabora con un amplio abanico de partes interesadas, entre ellas el Gobierno anfitrión, que también es cosignatario. Los ENUP elaboran sus programas individuales de los países a partir del Marco de Cooperación. El Marco de Cooperación también influye en el perfil de los representantes de las entidades de las Naciones Unidas.

En cada país, el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas es parte integrante del equipo en el país. Por ello, las/los representantes de los Grupos de Comunicaciones deben participar de principio a fin en el diseño, la aplicación, el seguimiento, la presentación de informes y la evaluación del Marco de Cooperación. Esto les permite brindar más apoyo al trabajo de todo el equipo de las Naciones Unidas en el país, entre otras cosas, mediante una comunicación más eficiente de los resultados del desarrollo, así como una mayor transparencia y rendición de cuentas, a los Gobiernos y el público en general.

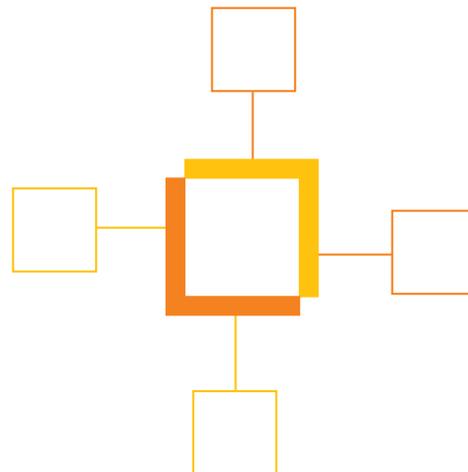


© PNUMA

Para que los Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas puedan cumplir la visión de futuro del Secretario General sobre la situación posterior a la reforma, estas directrices recomiendan que:

- 1 Todas las/los miembros del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, de acuerdo con sus supervisoras/ supervisores, deben incorporar un objetivo en su documento de gestión del desempeño para reflejar el tiempo invertido, el trabajo realizado y los resultados de su colaboración con el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas. La evaluación del desempeño de los miembros del Grupo de Comunicaciones sigue siendo prerrogativa exclusiva del supervisor de la Agencia. El supervisado puede solicitar comentarios y aportaciones de otros miembros del Grupo, incluyendo el Presidente .
- 2 Todas las/los miembros del ENUP (entidades de las Naciones Unidas signatarias del Marco de Cooperación) nombren a una/un coordinador que sea miembro y participe periódicamente en la planificación y las actividades del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas. Por lo tanto, la composición del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas debería reflejar la composición del ENUP (incluidas las entidades que no tengan presencia física) para sacar el máximo partido a las comunicaciones estratégicas a lo largo del ciclo del Marco de Cooperación.
- 3 Se recomienda que ocupe la presidencia del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas la/el Coordinador Residente, una/un Jefe de Servicio de una Agencia, Fondo o Programa de las Naciones Unidas, la/el Representante Especial del Secretario General o la/el Director del Centro de Información de la ONU a escala internacional. Si no es posible, deberá desempeñar el cargo la/el profesional de las comunicaciones de mayor antigüedad del Grupo de Comunicaciones de la ONU.
- 4 Se recomienda que la persona que ocupe la presidencia del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas participe en las reuniones del equipo de las Naciones Unidas en el país, actualice con frecuencia al personal directivo superior del ENUP sobre la labor realizada en materia de comunicaciones y proporcione información al respecto al Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas para que armonice y ajuste su trabajo en consecuencia.

Si la/el Coordinador Residente no preside el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas de manera periódica, se recomienda que participe en las reuniones del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas al menos una vez al trimestre para transmitir el importante papel que desempeña el grupo para impulsar la labor de los ENUP.
- 5



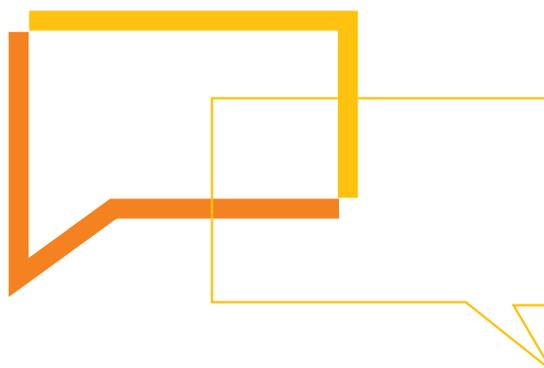
La reforma de las Naciones Unidas en lo que se refiere a las comunicaciones

Mientras ejercía de Coordinador Residente en el Togo, Damien Mama presidió el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas y planteó cuestiones clave en los debates de las reuniones del equipo de las Naciones Unidas en el país. Esto ayudó a situar las cuestiones de comunicación estratégica y promoción para la toma de decisiones en los niveles más altos de las Naciones Unidas en el país, especialmente durante la pandemia mundial. Posteriormente, la presidencia del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas pasó a la Organización Mundial de la Salud. "Es importante mantener la presidencia del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas en los niveles de Jefe de Servicio o de Coordinador Residente, porque dota de más atribuciones a los coordinadores de comunicación y aprovecha de manera efectiva los recursos de todo el sistema para fortalecer las comunicaciones estratégicas como una contribución integral del ENUP hacia la Agenda 2030".

Las comunicaciones estratégicas contribuyen a garantizar que la labor de las Naciones Unidas es transparente, responsable y se lleva a cabo en colaboración con comunidades implicadas en los objetivos. A través de una comunicación eficaz, podemos velar por la coherencia y la visibilidad de las actuaciones de las Naciones Unidas. Centrándonos en la comunicación con causa, captaremos la imaginación de nuestro público al tiempo que ofrecemos ejemplos y formas de resolver los problemas.

Las comunicaciones y la promoción son un medio para difundir los resultados, pero también para obtenerlos y fomentar cambios de comportamiento, con lo cual se alienta al público a actuar en favor de los ODS. Deben incorporarse a la planificación y a la ejecución. Cada estrategia de comunicación del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas debe tener un presupuesto, que ha de ser aprobado por el ENUP e incluirse como parte del presupuesto del Marco de Cooperación reflejado en el marco de financiación². Para conseguir una agenda integrada es necesario que las personas encargadas de la comunicación y de los programas trabajen juntas desde el principio. Los resultados: mayor repercusión para las personas.

Ambas guías Comunicación conjunta y Cumplir la promesa: mejores prácticas para las iniciativas de promoción de las Naciones Unidas en pro de la implementación de la Agenda 2030 sientan las bases para que las actividades de comunicación y promoción conjuntas de las Naciones Unidas impulsen la labor de los ENUP. Dado que la comunicación respalda los resultados de los marcos de cooperación, el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas debe participar desde el principio en las diferentes fases del diseño, la aplicación, el seguimiento, la presentación de informes y la evaluación del Marco de Cooperación.

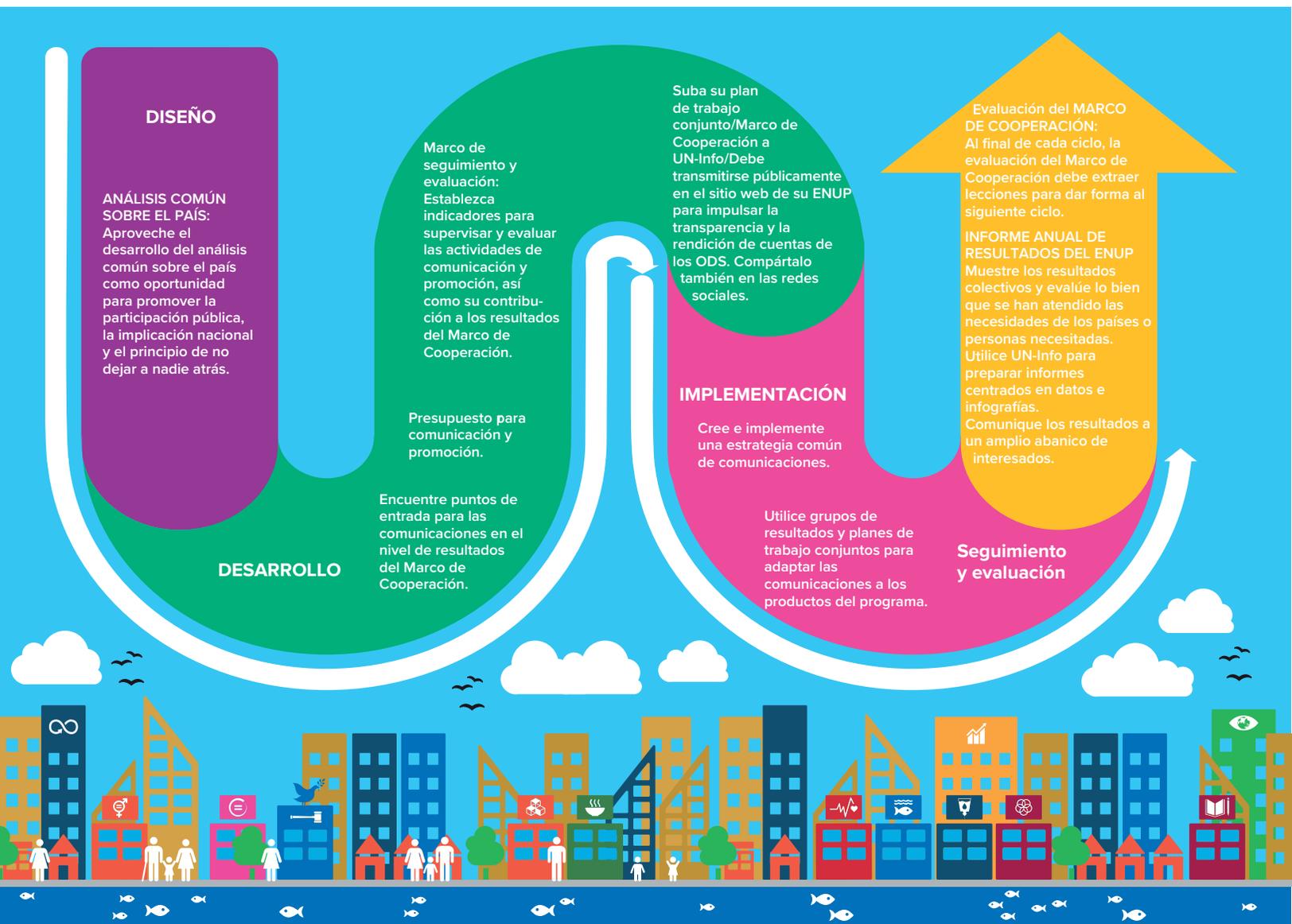


2. El Marco de Cooperación, en el momento de la firma conjunta (ENUP y Gobierno anfitrión), no cuenta todavía con un presupuesto/marco de financiación, que se prepara después de que los ENUP hayan elaborado sus planes de trabajo conjuntos. Debería haber muchas oportunidades para incluir las actividades de comunicación y los requisitos de financiación en los planes de trabajo conjuntos y el marco de financiación. Los recursos también pueden complementarse con los presupuestos específicos de las entidades de las Naciones Unidas y, posteriormente, ponerse en común para su uso colectivo, asegurándose de que se incluyen en las aportaciones específicas de las entidades de las Naciones Unidas al plan de trabajo conjunto y al marco de financiación. En el caso de los programas conjuntos, también se puede hacer constar un presupuesto de comunicación en las líneas presupuestarias, por ejemplo, Spotlight, Fondo Conjunto para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Fondo para la Consolidación de la Paz y otros. El ENUP también puede convenir en un porcentaje del presupuesto para sus comunicaciones. Todo ello debería quedar recogido en las actividades de comunicación y en las necesidades de financiación del plan de trabajo conjunto y del marco de financiación.



3. Puntos de partida para la elaboración de estrategias de los Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas sobre cómo apoyar y reforzar cada etapa del ciclo del análisis común sobre el país y del Marco de Cooperación

La hoja de ruta se refiere a la inclusión del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas en todo el ciclo del Marco de Cooperación. Los ENUP deberían contar con un documento en el que se detalle todo el proceso de diseño del Marco de Cooperación. **Los Grupos de Comunicaciones de la ONU deben participar en la fase de elaboración de la hoja de ruta para determinar, desde el principio, las formas en que han de incorporarse las comunicaciones estratégicas y la promoción en los meses siguientes. Es importante señalar que la comunicación estratégica requiere la participación activa de los miembros del Grupo de Comunicaciones de la ONU. No se trata solo de las/los Jefes de Servicio o de las/los Coordinadores Residentes. Esta participación debe producirse en una fase temprana del proceso del ciclo de programación para garantizar un mejor apoyo a los instrumentos de planificación y al diseño y aplicación de la estrategia común de comunicaciones.**





El análisis común sobre el país

El análisis común sobre el país es la evaluación y examen independientes e imparciales de las Naciones Unidas sobre el progreso del país en la consecución de la Agenda 2030. Se elabora en consulta con el Gobierno y un amplio abanico de partes interesadas, a saber, los asociados para el desarrollo, el mundo académico, el sector privado, organizaciones comunitarias, la sociedad civil, los grupos marginados, etc. El análisis común sobre el país ha pasado de ser un documento único a ser un proceso continuo de reunión y análisis de datos sobre la evolución del contexto nacional a lo largo del ciclo de vida del Marco de Cooperación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. Por lo tanto, el análisis común sobre el país se actualiza anualmente. Es un ejercicio obligatorio al que contribuyen enormemente los Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas. Las directrices del análisis común sobre el país recomiendan que se publique en los sitios web de los ENUP.

→ Antes y durante el análisis común sobre el país: Al identificar a las/los participantes, los Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas pueden contribuir a la sensibilización y fomentar la participación en los procesos de análisis común sobre el país previstos para cada grupo objetivo (Gobierno, sociedad civil, asociados para el desarrollo, grupos marginados/vulnerables, sectores privados, mundo académico, grupos de mujeres, jóvenes, etc.).

→ Una vez que se ha finalizado el análisis común sobre el país y se han determinado las cuestiones nacionales que constituyen una prioridad clave, el Grupo de Comunicaciones puede ayudar al ENUP en:

- i) La presentación y la adecuada difusión de las cuestiones prioritarias clave (por ejemplo, los subgrupos de población a los que no se les presta atención) entre las diferentes partes interesadas del país.
- ii) Los Grupos de Comunicaciones también pueden ayudar a los ENUP/equipos encargados de las políticas a elaborar un mensaje sobre las cuestiones clave en materia de políticas/ informes dirigidos a los Gobiernos y los asociados para el desarrollo con el fin de que adopten medidas y proporcionen financiación. Por ejemplo, podría prepararse una nota de este tipo para un desayuno de trabajo dirigida al Ministerio de Finanzas y a la Comisión Parlamentaria de Presupuestos antes de que comience el proceso presupuestario nacional.
- iii) La identificación de los recursos humanos y financieros disponibles para el ENUP en materia de comunicación. Este análisis pondrá de relieve los recursos existentes en el ENUP, evaluará los posibles déficits de financiación y propondrá orientaciones estratégicas con el fin de movilizar los fondos necesarios para la aplicación efectiva de la estrategia conjunta.

Una oportunidad de promoción

El análisis común sobre el país y el Marco de Cooperación deben utilizarse como base para la promoción, para sensibilizar e estimular la adopción de medidas. Si el coordinador residente/ENUP está de acuerdo, el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas puede utilizar la publicación del análisis común sobre el país para incluir datos en los mensajes clave que se utilizarán en discursos, comunicados de prensa y mensajes sobre cuestiones específicas. De este modo, el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas defiende las necesidades prioritarias del país y de sus comunidades más marginadas. Algunos Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas/ENUP han utilizado programas informáticos de seguimiento en tiempo real como Rapid Pro para evaluar las necesidades de determinados grupos. En particular, este fue el caso de Benin. Los Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas pueden aportar todo el conocimiento de los medios de comunicación tradicionales y sociales a los debates, así como identificar a las personas influyentes clave y a los dirigentes juveniles para que participen en el proceso y se unan al equipo y a los asociados de las Naciones Unidas en esta década de acción para los ODS.



© UNOPS/John Rae

En Costa Rica, el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, presidido por la Coordinadora Residente, Allegra Baiocchi, utilizó el análisis común sobre el país para planificar su estrategia de comunicación y su plan de trabajo. Entre otras conclusiones, el análisis reveló una fuerte discriminación contra la población afrodescendiente. En un país con más de 5 millones de habitantes, el ENUP, con el apoyo del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, localizó más de medio millón de mensajes de incitación al odio en los medios sociales dirigidos a afrodescendientes, migrantes, mujeres y personas LGBTQI , entre otros. Además de otras actividades, el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas reforzó su labor de promoción para no dejar a nadie atrás, por ejemplo, mediante una serie de historias que describían a las/los afrodescendientes como líderes y agentes de cambio en sus comunidades. Las historias han llegado a más de 50.000 personas y han servido de base para difundir anuncios sobre capacitación y servicio público a través de emisoras de radio nacionales y rurales, escuchados por más de 300.000 personas. Siguiendo la iniciativa de la Coordinadora Residente/ENUP, Costa Rica adoptó en junio de 2021 el primer plan nacional contra el discurso de odio y la discriminación en América Latina y el Caribe³.

3. El Gobierno de Costa Rica propuso una resolución copatrocinada por 52 países y adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 2020 para proclamar el 31 de agosto Día Internacional de los Afrodescendientes.

B

Fase de diseño del Marco de Cooperación

- i) Concienciar acerca del proceso de diseño y fomentar la participación de diversas partes interesadas (como el sector privado, los medios de comunicación, las organizaciones de la sociedad civil, etc.).
- ii) Dar a conocer el apoyo previsto de las Naciones Unidas a las prioridades nacionales de la Agenda 2030 en el momento de la firma del documento del Marco de Cooperación.
- iii) Es necesario recordar que, en realidad, no se está tratando de "vender" el análisis común sobre el país en sí mismo, sino de destacar el "qué" de los ámbitos clave de actuación. En consonancia con la estrategia de comunicación global, la finalidad del "ahora qué" es que la gente tome conciencia y que los destinatarios clave adopten medidas en pro de los ODS y no dejen a nadie atrás.

Los estudios y análisis de la experiencia del usuario muestran que el público visita los sitios web de los ENUP y quiere "pasar a la acción". Movilice a su público, en los idiomas locales, en favor de los ODS.



© UNFPA/Olivier Girard

C

Marco de financiación

El marco de financiación es la base de una estrategia de movilización de recursos que comprende diálogos periódicos sobre financiación con el Gobierno y los donantes que reconocen la necesidad de adaptar mejor el apoyo financiero al Sistema de las Naciones Unidas para el desarrollo a las necesidades de la comunidad internacional en el Marco de Cooperación. El marco de financiación se traduce y se hace operativo anualmente en el contexto de los planes de trabajo conjuntos de las Naciones Unidas de la siguiente manera.



El Grupo de Comunicación puede brindar apoyo al ENUP para planificar diálogos conjuntos sobre la financiación del Marco de Cooperación.

D

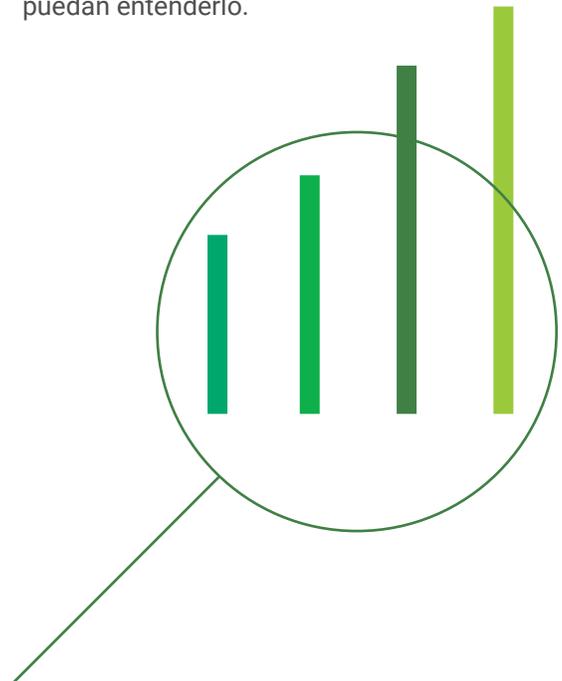
Fase de aplicación del Marco de Cooperación

- i) Concienciar sobre qué hacen las Naciones Unidas, y dónde, en colaboración con las partes interesadas.
- ii) Difundir mensajes clave en apoyo de los programas para lograr los resultados del Marco de Cooperación.
- iii) Respaldar las iniciativas de promoción para generar cambios en las políticas y los comportamientos previstas por los ENUP, los grupos de resultados y los equipos encargados de las políticas.
- iv) En consonancia con los compromisos del pacto de financiación, el sistema de las Naciones Unidas para el desarrollo dará visibilidad a los donantes y a las contribuciones de los fondos básicos y mancomunados en las comunicaciones sobre el Marco de Cooperación.
- v) Una vez más, no se trata de "vender" el Marco de Cooperación como un documento en sí, sino de poner de relieve el "qué" de las principales esferas de interés del ENUP, según lo acordado con el Gobierno anfitrión. En consonancia con la estrategia de comunicación global, la finalidad del

"ahora qué" es que la gente tome conciencia y que los destinatarios clave adopten medidas en pro de los ODS y no dejen a nadie atrás.

vi)

¡Olvidemos la jerga de las Naciones Unidas! Debemos explicarlo de forma sencilla y eficaz para que nuestra tía, tío o un estudiante de secundaria puedan entenderlo.



E

Informes de resultados de los ENUP en el país

- i) La comunicación de los resultados es una parte esencial del papel de esta nueva generación de Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas. Sea creativo a la hora de comunicar los resultados y elabore un informe visualmente atractivo. ¿Necesita imprimir o puede "predicar con el ejemplo" y ser ecológico? Puede imprimir algo visualmente llamativo, adaptado a los destinatarios clave en un evento estratégico, como una reunión ministerial, un evento parlamentario, un evento con representantes nacionales de la juventud, etc. Utilice las bonitas fotos de su ENUP o Grupo de Comunicaciones y de las infografías del informe anual de resultados del ENUP que transmitan claramente lo que ha logrado. Utilice los widgets de UN-Info en historias, blogs y otras publicaciones. Los estudios demuestran que no hay mucha gente que haga clic en los informes ni tampoco mucha gente que los descargue.
- Por lo tanto, utilice formas visualmente atractivas para destacar sus mensajes clave, resultados y contar su historia.
- ii) Adáptese adecuadamente a las diferentes partes interesadas y concienzamente sobre los principales logros/éxitos y desafíos en el apoyo al progreso nacional hacia la Agenda 2030 cada año. Esta medida también debería aumentar la visibilidad de los resultados logrados por los asociados para el desarrollo y los donantes a través de la financiación básica y mancomunada, como se ha indicado anteriormente. [Si desea obtener más información, consulte las [Directrices para los equipos de las Naciones Unidas en los países sobre los informes de resultados anuales](#)].
- iii) Su estrategia identificará a las principales partes interesadas a escala local, nacional, regional e internacional. Utilice los medios sociales, incluidas las tarjetas, para compartir con ellas los resultados. (Véase a continuación).

UN-Info

Trabaje con sus colegas encargados de los datos de la Oficina del Coordinador o la Coordinadora Residente y en todos los ENUP para garantizar que su Marco de Cooperación pueda visualizarse en UN-Info y publicarse en el sitio web de su ENUP. Mediante una mayor transparencia y rendición de cuentas, se puede ver qué entidades de las Naciones Unidas trabajan en qué ODS, y dónde, la fuente de financiación y los asociados en la ejecución. Algunos ENUP muestran no solo qué están haciendo las entidades de las Naciones Unidas en relación con los ODS, sino que indican también el progreso de cada Objetivo, extraído automáticamente del DAES.

F

Fase de evaluación del Marco de Cooperación

- ii) Difunda el mensaje. Dé a conocer los principales éxitos/transformaciones en el país atribuibles al apoyo de las Naciones Unidas, así como las áreas susceptibles de mejora, y el enfoque propuesto para el siguiente período de planificación.
- ii) Visibilice al Gobierno y los donantes que se asociaron con las Naciones Unidas.
- iii) Aprender de las experiencias exitosas y de las lagunas restantes promoviendo activamente el conocimiento y contribuyendo a compartir y reproducir las mejores prácticas entre los países.



© PNUD Perú/Mónica Suárez

"Los ODS son nuestra brújula para estimular una mejor recuperación de la COVID-19" - Vicesecretaria General, Amina J. Mohammed.

Los ODS son una agenda enormemente ambiciosa que debemos alcanzar entre todos de aquí a 2030. Para que cualquier país logre los ODS se necesita la coordinación y el apoyo de las Naciones Unidas, el Gobierno y los asociados de todos los sectores de la sociedad, incluidos los más rezagados.

Con el fin de combatir la desinformación sobre la COVID-19, el Grupo Interinstitucional de Comunicaciones de Panamá se asoció con el Despacho de la Primera Dama para poner en marcha una campaña digital sobre la seguridad y la equidad de las vacunas, que llegó a 10 millones de personas desde su comienzo en agosto de 2021.

Encuentre a la "persona influyente" adecuada para promover los ODS con su ENUP y los asociados. Haga la investigación necesaria y encuentre a aquellos que aporten más oportunidades que riesgos a su trabajo, a sus objetivos estratégicos y a la marca ENUP. Ni siquiera necesitan tener títulos oficiales de "embajadores". Durante el Momento ODS en la Asamblea General, a través de una alianza con la República de Corea, el grupo de K-pop BTS actuó en el Salón de la Asamblea General, lo que dio lugar a un video en YouTube con más de 32 millones de visitas en un mes. Esta alianza ayudó a posicionar nuestros mensajes de paz, prosperidad, esperanza y vacunas para todos.



4. Diseño de una estrategia común de comunicaciones

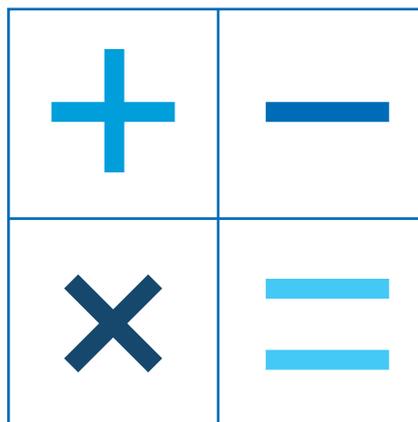
Una estrategia de comunicación concebida para el Marco de Cooperación debería ayudar al Sistema de las Naciones Unidas para el desarrollo a transmitir de forma sencilla y concreta lo que las Naciones Unidas están haciendo para ayudar a un país a alcanzar los ODS.

Debería reflejar:

- Cómo espera contribuir el Marco de Cooperación a las vías prioritarias para alcanzar los ODS;
- El enfoque, las contribuciones y la medición de resultados del sistema de las Naciones Unidas para el desarrollo de conformidad con los principios rectores del Marco de Cooperación;
- Quién es responsable de ejecutar qué, cuándo y con qué medios; y
- Cómo se vinculan estas actividades con los marcos nacionales sobre desarrollo, derechos humanos, asuntos humanitarios y de paz.
- El enfoque de las comunicaciones centrado en las soluciones que se describe en la Estrategia de Comunicación Global de las Naciones Unidas.
- La difusión de esta información debe hacerse en un lenguaje y formato accesibles, y tener en cuenta cuestiones como la discapacidad, el idioma, los niveles de alfabetización y el contexto cultural.
- En consonancia con los compromisos del pacto de financiación, el Sistema de las Naciones Unidas para el Desarrollo dará visibilidad a las contribuciones de los fondos básicos y mancomunados en las comunicaciones sobre el Marco de Cooperación.

La estrategia de comunicación también debe sustentarse en el análisis común sobre el país, que a su vez sintetiza los conocimientos compartidos por todo el ENUP, el Gobierno y otras partes interesadas nacionales, así como las voces de las comunidades marginadas. Al basarse en este análisis, la estrategia de comunicación está más vinculada a las personas a las que las Naciones Unidas prestan servicio.

Muchos Grupos de Comunicaciones de las Naciones Unidas han celebrado retiros de comunicación para planificar su estrategia de forma conjunta, aprovechando los recursos de todos los participantes. Algunos países recurrieron a consultores externos para que actuaran como facilitadores de una sesión y ayudasen a los miembros del grupo a concebir una estrategia. Otros convocaron grupos focales con diversas partes interesadas o contrataron a empresas privadas para que estudiaran las percepciones del público sobre las Naciones Unidas o los ODS con el fin de medir la repercusión de la estrategia: antes y después. Cualquiera que sea el proceso que se utilice, la estrategia debe valerse de los activos de comunicación compartidos por todo el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas y todo el ENUP.





© UNICEF/Djemidzic

Una estrategia común de comunicaciones que cuente con un presupuesto adecuado y elaborada en consulta con las partes interesadas del país, según proceda, los Grupos de Resultados, el Grupo de Políticas, los equipos de gestión del programa, el Grupo de Seguimiento, Evaluación y Aprendizaje y los ENUP, puede contribuir a la consecución de los objetivos del Marco de Cooperación y, por tanto, debería incluirse en el marco de financiación del Marco de Cooperación, de acuerdo con la recomendación del

grupo. Sensibilizar, implicar al público y cambiar las percepciones y los comportamientos son objetivos de una comunicación eficaz. A través de una comunicación proactiva y eficaz, las Naciones Unidas pueden conectar mejor con las personas a las que prestan servicio y trabajar conjuntamente para crear una visión de futuro convincente y movilizar a la gente para alcanzarla, así como para lograr los ODS.

En estrecha coordinación con los ENUP, varios países han llevado a cabo una evaluación sobre la percepción pública de las Naciones Unidas en los medios de comunicación tradicionales y sociales, con el fin de tener una línea de base sobre las percepciones de las Naciones Unidas por parte del público (o de diferentes grupos destinatarios) y establecer así un punto de referencia para cambiar la opinión pública, tras la labor desempeñada por el ENUP que aplica el Marco de Cooperación. Este análisis también puede complementarse con un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).



5. Anexo

Directrices sobre la aplicación de la plantilla de la estrategia de comunicación global de las Naciones Unidas al contexto de un país

La Estrategia de Comunicación Global es la base de nuestro enfoque de las comunicaciones. Se pide a los ENUP que elaboren una estrategia común de comunicaciones a escala nacional. La plantilla de la estrategia de comunicación global del DCG debe utilizarse para ayudar a planificar y aplicar la estrategia común de comunicaciones, así como las estrategias relacionadas con campañas y temas específicos, en los países o entre regiones.

I. Introducción

La introducción describe el contexto general de las Naciones Unidas y pone de relieve las principales áreas y prioridades que se encuentran en el Marco de Cooperación. También informa sobre los beneficios que aportará una capacidad de comunicación integrada al sistema de las Naciones Unidas. Para optimizar el uso de los productos de comunicación, se alienta a los ENUP a compartir sus archivos y pueden crear un repositorio central de fotos, videos, logotipos y material de comunicación oficial. La puesta en común de las iniciativas de producción reducirá los costos asociados y garantizará una mayor visibilidad de los materiales.

- Describe qué hacen y qué representan las Naciones Unidas en el país, sobre la base del análisis común sobre el país y el Marco de Cooperación.
En primer lugar, identifica las necesidades y los retos del país y, a continuación, los resultados e impacto esperados. Subraya las principales áreas y prioridades que se encuentran en el Marco de Cooperación (el PORQUÉ de la estrategia de comunicación/Por qué estás comunicando/Qué temas estás abordando).
- Informa sobre los beneficios que una capacidad de comunicación integrada aportará al sistema de las Naciones Unidas.

II. Análisis FODA del contexto

› ¿Cuál es la situación?

El análisis contextual describe qué hacen y qué representan las Naciones Unidas en el país. Algunos países utilizan un análisis FODA que resume las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sistema de las Naciones Unidas desde la perspectiva de las comunicaciones.

Fortalezas: puntos fuertes internos de su ENUP. Debe reflexionar sobre sus ventajas competitivas (individualmente y como ENUP), identificar sus activos de comunicación (recursos operativos, financieros y humanos), qué actividades conjuntas han tenido más repercusión y qué mejores prácticas pueden reproducirse y ampliarse.

Debilidades: "puntos débiles" internos o asuntos que perjudican la eficacia de su ENUP. Deberá pensar en sus capacidades financieras y humanas, determinar las brechas de comunicación, qué actividades conjuntas deben reforzarse y cómo.

Oportunidades: cuestiones externas y contextuales que pueden abrir un espacio para que el ENUP tenga más repercusión, trabajando con toda la sociedad en favor los ODS, especialmente con las personas influyentes, los medios de comunicación y las organizaciones religiosas y juveniles. Debe enumerar las OSC que participan o podrían participar; puede identificar los canales de comunicación que tienen más influencia para llegar a sus destinatarios; puede identificar cuáles son las lenguas más habladas en el país.

Amenazas: cuestiones externas y contextuales que pueden obstaculizar la capacidad del ENUP para llevar a cabo su labor, que disminuyen su repercusión y podrían dar lugar a problemas de reputación. Qué factores contextuales como los sociales, culturales, económicos y políticos han identificado como obstáculos.

- El análisis común sobre el país se incorpora en los preparativos del Marco de Cooperación. La sección en la que se debe indicar claramente el papel de las Naciones Unidas, ante otras partes interesadas y en colaboración con estas, es la teoría del cambio del Marco de Cooperación.
- Puede basarse en un estudio de conocimiento de la marca, grupos focales, encuestas de asociación o cualquier otra encuesta que evalúe la sensibilización, las actitudes y las percepciones del público sobre las actividades, las prioridades y la imagen de las Naciones Unidas.
- Analiza, si es necesario, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) del sistema de las Naciones Unidas desde el punto de vista de la comunicación.

III. POR QUÉ - Objetivos estratégicos vinculados a las prioridades del Marco de Cooperación

› ¿Qué se quiere conseguir?

- La estrategia de comunicación, en particular, debe identificar las necesidades y los retos de un país, antes de identificar los resultados y el impacto.
Establece qué quiere lograr el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, de acuerdo con el ENUP, e idealmente contiene solo unos pocos objetivos clave en línea con los resultados de las prioridades del Marco de Cooperación.
- Detalla objetivos que son específicos, medibles, viables, pertinentes y con plazos, que son los cinco criterios SMART para establecer metas.
- La visión de futuro del ENUP en los próximos años (dónde estamos y dónde queremos estar), respaldada por las encuestas sobre las percepciones, si están disponibles.

IV. QUIÉN - Público: primario, secundario y personas influyentes, así como posibles asociados

› ¿A quién se dirige?

- Identifica a los destinatarios clave a los que el ENUP quiere llegar. Hay que segmentar este público y formular mensajes específicos para cada uno de ellos con el fin de maximizar la repercusión. La segmentación del público suele basarse en un análisis o una encuesta realizada.
- Valora una amplia gama de posibles destinatarios a escala local, nacional, regional e internacional. A escala nacional, el público objetivo puede incluir a personas de los segmentos más vulnerables de la población, asociados locales de base, personas influyentes, medios de comunicación, redes de jóvenes y mujeres, organizaciones religiosas, el sector privado, entidades gubernamentales, contrapartes del ENUP y organizaciones nacionales de empleadores y de trabajadores. Los asociados regionales y mundiales pueden ser fundaciones, instituciones financieras internacionales y donantes. Establezca diferencias entre el público objetivo primario (aquellos que tienen la clave del éxito de sus objetivos) y los asociados y personas influyentes con los que puede colaborar para alentar a un público más amplio a emprender acciones.



© Servicio de Fotografía de las Naciones Unidas/Isaac Billy

V. QUÉ - Conjunto de mensajes comunes

› ¿Qué dirá para que la gente tome conciencia y para estimular la adopción de medidas?

El ENUP es responsable de elaborar un conjunto básico de posiciones en materia de políticas y mensajes comunes en consonancia con el Marco de Cooperación. En línea con la Estrategia de Comunicación Global de las Naciones Unidas, queremos ir más allá de la "información pública" para hacer que la gente tome conciencia y estimular la adopción de medidas en pro de los ODS (el paraguas de nuestros marcos de cooperación). Aunque estos mensajes y posiciones en materia de políticas difieren según el contexto del país y las prioridades estratégicas del ENUP, deben basarse en las normas y criterios compartidos por el sistema de las Naciones Unidas. Deben reflejar un análisis preciso de la situación sobre el terreno y contener orientaciones constructivas para afrontar los problemas del país. Por ello, deben revisarse periódicamente.

Los mensajes clave deben estar orientados hacia el futuro y abordar cuestiones de interés común para los organismos pertinentes, teniendo en cuenta los valores, las normas y los criterios del sistema de las Naciones Unidas. Los mensajes clave suelen tratar sobre cuestiones transversales, como los derechos humanos, la igualdad de género, la sostenibilidad ambiental y otras cuestiones que el Gobierno nacional o el ENUP hayan identificado como prioritarias.

Una vez establecidos y acordados, las posiciones en materia de políticas y los mensajes comunes pueden ser utilizados por cualquier organismo en sus iniciativas particulares de comunicación. Al tiempo que los organismos siguen desarrollando sus propias estrategias de comunicación y actuando de acuerdo con sus mandatos específicos, es esencial que el mensaje general siga siendo coherente y complementario, pues el sistema de las Naciones Unidas debe trabajar y hablar de manera conjunta.

- Se basa en las prioridades del Marco de Cooperación y en las prioridades generales, adaptadas a los contextos y necesidades locales.
- Aborda cuestiones de interés común para los organismos pertinentes, teniendo en cuenta los valores, las normas y los criterios del sistema de las Naciones Unidas.

- Trata temas transversales vinculados a los ODS y a una recuperación conjunta de la COVID-19 con la que se alcance una situación mejor que "la antigua normalidad", entre otros, los derechos humanos, la igualdad de género, la sostenibilidad ambiental, el desarrollo de capacidades y otras prioridades identificadas por el Gobierno nacional o el ENUP.
- Varía en función del público destinatario. Sus comunicaciones deben contar una historia persuasiva que respalde los objetivos de comunicación centrados en las tres preguntas esenciales (qué, por qué preocuparse y qué puedo hacer) y que tenga como objetivo inspirar a la gente para que tome conciencia y adopte medidas.
- Esto significa que, al redactar sus mensajes clave, no debe concentrarse únicamente en orientar a la gente hacia temas o prioridades específicas, sino en cómo se comunica el mensaje.
- Tanto si el tema central son los derechos humanos o la igualdad de género, el mensaje debe ser emotivo, convincente y poner de relieve la dimensión humana del asunto. En última instancia, tratamos de inspirar a las personas para que tomen conciencia y adopten medidas y no de limitarnos a proporcionarles información.

VI. CÓMO - Enfoques estratégicos

› ¿Cómo va a llegar a su público destinatario?

Los países deben identificar los enfoques de comunicación que pueden ayudar a alcanzar los objetivos de la estrategia común de comunicaciones. Los enfoques estratégicos se centran en soluciones y actuaciones. Por ejemplo, un país podría utilizar la creación de capacidad y las comunicaciones con base empírica para lograr objetivos compartidos.

En algunos contextos, la estrategia de comunicaciones puede centrarse en iniciar o participar en el discurso público. Entre otras cosas, podría englobar el desarrollo de redes y alianzas estratégicas para aprovechar y amplificar los mensajes de las Naciones Unidas, mediante la participación en el diálogo sobre políticas o la creación de alianzas estratégicas con especialistas y organizaciones de comunicación locales. Estos asociados deben compartir los valores de las Naciones Unidas y pueden ser, por ejemplo, consejos de medios de comunicación,

instituciones nacionales de derechos humanos y grupos de la sociedad civil.

La aplicación de un enfoque de comunicación conjunto y temático (y no un enfoque basado en organizaciones) puede aumentar el alcance y el poder de las comunicaciones de las Naciones Unidas y permitir el desarrollo de plataformas y redes más sólidas y amplias, así como la movilización en pos del cambio. Esto significa que nos comunicamos de manera conjunta más allá de los miembros específicos del ENUP y según sus prioridades comunes, con lo que logramos motivar a las personas para que tomen conciencia y adopten medidas.

Es útil especificar los medios/canales de comunicación, por ejemplo, acuerdos de relaciones públicas y la difusión en los medios sociales. De esta forma, se proporciona al Grupo de Comunicaciones una lista de opciones que pueden utilizarse de manera efectiva para divulgar productos comunes, difundir mensajes críticos y colaborar con personas pertenecientes al plano público o de las políticas. La lista de opciones también puede incluir canales de comunicación específicos de los organismos, como sus medios sociales y sitios web. Es fundamental abordar cualquier brecha digital con iniciativas adaptadas, por ejemplo, canales innovadores como las alianzas de teléfonos móviles y los mensajes orales. El Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas es fundamental para apoyar a los ENUP en la lucha contra los peligros y desafíos del ámbito digital.

Considere la posibilidad de utilizar una narración centrada en las personas (ángulo humano) y que cuente los resultados que han logrado los programas de las Naciones Unidas, a fin de movilizar a las personas para que pasen a la acción. A continuación se presentan varios tipos de enfoques estratégicos.

Compromiso de la comunidad:

Implicar al público, especialmente a las personas influyentes o a las/los líderes comunitarios, en una causa, normalmente para convencer a las/los responsables de las decisiones de que actúen. Un ejemplo sería una campaña que abogue por los servicios para las/los supervivientes de la violencia de género. Colaborar con las y los líderes religiosos y comunitarios para cambiar las normas sociales y los comportamientos en cuestiones relacionadas con la capacitación económica y social de las mujeres, como el matrimonio infantil, la planificación familiar, la educación de las niñas, la violencia de género, etc.

Comunicaciones sobre cambios sociales y de comportamiento: Atraer al público o a segmentos específicos de la población para cambiar los hábitos. Un ejemplo sería una campaña que anime a las/los niños en edad escolar a llevar mascarillas y lavarse las manos con frecuencia para evitar enfermedades.

→ Redes de medios sociales y tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): Utilizar los canales de los medios sociales, como Twitter, Facebook y YouTube, y los SMS orales y escritos para compartir información e historias.

Colaboración con los medios de comunicación

→ O campañas de comunicación: Colaborar con los medios de comunicación locales, regionales y mundiales, plataformas digitales, vallas publicitarias y otros lugares públicos para promover normas y valores en favor del cambio social y de comportamiento.

Actividades, canales y productos conjuntos

Los días conmemorativos de las Naciones Unidas y otras ocasiones especiales brindan la oportunidad de mostrar la labor de las Naciones Unidas y reunir apoyos al respecto. Los días conmemorativos podrían utilizarse para hacer hincapié en los temas prioritarios y amplificar los mensajes clave. Aunque cada Agencia, Fondo y Programa seguirá celebrando los días correspondientes a su mandato, otros días podrían celebrarse conjuntamente.

Las campañas sobre prioridades conjuntas (como la COVID-19 o la acción climática), los sitios web conjuntos y otros productos de comunicación pueden ayudar a poner de relieve el trabajo colaborativo del sistema de las Naciones Unidas para el desarrollo en apoyo del país anfitrión. Otros productos conjuntos son:

A. Comunicaciones externas

- Comunicados de prensa, columnas de opinión
- Calendarios de medios de comunicación y actos públicos
- Paquetes y calendarios editoriales sobre los ODS
- El informe anual de resultados de las Naciones Unidas en el país
- Misiones sobre el terreno para los medios de comunicación
- Paquetes de medios sociales y eventos en directo en medios sociales
- Campañas (multimedia, comunitarias)
- Boletines electrónicos
- Carpetas de información del sistema de las Naciones Unidas
- Redes sociales y foros
- Conferencias y eventos en directo
- Exposiciones
- Seminarios web

- Marcas
- Aplicaciones móviles
- Encuestas
- Blogs
- Señalización digital
- Productos de conocimiento
- Folletos y prospectos
- Video, audio, fotografías

B. Herramientas de comunicación interna

- Intranet
- Aplicaciones móviles
- Gestión de comunicaciones (Trello)
- Seguimiento de tendencias (Hootsuite)
- Encuestas
- Foros, blogs
- Señalización digital
- Boletines informativos
- Medios sociales (Política del Secretario General sobre el uso institucional de los medios sociales)
- Planificación de las comunicaciones (Yammer, Teams, SharePoint)
- Procedimientos Operativos Estándar
- Listas o acuerdos a largo plazo
- Cuadrícula de calendario mensual
- Uso de diseño gráfico y fotografías visualmente atractivos
- Reuniones en el ayuntamiento

C. Alianzas

A menudo, las Naciones Unidas tienen medios limitados para conseguir los objetivos, pero podemos buscar alianzas que nos ayuden a llevar los mensajes más lejos. Trabaje en esto con los asesores sobre alianzas de las/ los miembros del ENUP o la Oficina de la/el Coordinador Residente.

- Alianzas con medios de comunicación (radiodifusión, noticias digitales, en medios impresos y de audio) y empresas de entretenimiento
- Alianzas con radios comunitarias, especialmente para llegar a los más rezagados
- Alianzas con empresas que pueden ayudar a difundir su mensaje: empresas de telefonía móvil, transporte público y compañías de taxis, por nombrar algunas. Asegúrese de que las empresas sigan los principios de sostenibilidad y humanidad
- Alianzas (a menudo en los países del programa a título gratuito) con agencias de publicidad que pueden ayudarle

a transmitir su mensaje de una manera más convincente, especialmente en torno a las campañas en las que quiere que la gente tome conciencia y adopte medidas.

D. Comunicaciones de crisis

En tiempos de crisis, el sistema de las Naciones Unidas debe responder con un enfoque aún más coordinado de las comunicaciones. En situaciones en las que se pronuncia más de una entidad de las Naciones Unidas, los mensajes internos y externos deben ser coherentes y complementarios. Si desea obtener más información, consulte: *Communicating together in times of crisis: Standard Operating Procedures for the UN system*.

VII. Marco de seguimiento, evaluación y aprendizaje

- Mida los resultados de sus comunicaciones utilizando los indicadores clave del desempeño establecidos al inicio de la campaña. La medición de los efectos le permitirá identificar los ámbitos susceptibles de mejora, aprender y adaptarse.
- Puede utilizar los datos de UN-Info como una herramienta fundamental de rendición de cuentas para el Marco de Cooperación. En los sitios web de los ENUP, el público puede ver qué entidades están trabajando en qué ODS, en qué lugar del país operan, así como las fuentes de financiación y los asociados en la ejecución.
- A continuación se presenta una lista de indicadores clave del desempeño específicos. Deberá elegir los más relevantes para los objetivos que pretende medir y los que sean más adecuados para la capacidad de su equipo.
 - Número de usuarios de sitios web por ubicación y edad
 - Análisis de los medios sociales
 - Número de visionados de los seminarios en línea por parte de los principales interesados, como porcentaje del total de visionados
 - Número de participantes en el evento
 - Número de participantes en el evento por sexo y edad, según la información de la inscripción
 - Número de lectores del boletín informativo (los que abrieron el correo electrónico)
 - Número de artículos en medios de comunicación de primer nivel, por tema/campaña de comunicación (por ejemplo, ODS, género)

- Número de artículos con recepción de mensajes clave por tema/campaña de comunicación
- Número de personas vinculadas (mediante "me gusta", publicaciones compartidas, retuiteos, comentarios, etc.) por canal de los medios sociales y por tema
- Número de veces que se utiliza un hashtag.
- Compare su desempeño basado en pruebas con el mes anterior/con el mismo período del año anterior para saber si va por el buen camino o si su plan de comunicación debe cambiarse.
- Análisis del sitio web del ENUP: Porcentaje de aumento de las visitas al sitio web del ENUP, tiempo de lectura de los artículos y otras publicaciones.

VIII. Recursos para las actividades de comunicación y promoción

→ Previo acuerdo de los miembros del Equipo de las Naciones Unidas en el País (ENUP), se alienta a que se asignen los recursos necesarios para las actividades de promoción y comunicación del ENUP.

Normalmente esto se hace en el marco de los programas de los organismos de los miembros del ENUP, pero también puede hacerse mediante la puesta en común de recursos del Equipo de País si las y los miembros lo aceptan voluntariamente. La guía "Comunicando Juntos" recomienda crear un mecanismo de coordinación en el que participen todas las y los miembros del Grupo de Comunicación y los socios pertinentes en la asignación de funciones y responsabilidades para aplicar la estrategia. Las y los responsables de comunicación en el ENUP debería tener un objetivo en su documento de desempeño relacionado al trabajo del Grupo de Comunicación.

El objetivo es armonizar nuestro trabajo con la visión de futuro del Secretario General sobre las comunicaciones, tal como se establece en la reforma del sistema de las Naciones Unidas para el desarrollo. También animamos a los miembros del ENUP y del Grupo de Comunicaciones a seguir aprendiendo sobre comunicación estratégica y a participar en seminarios web y otras oportunidades de capacitación para mejorar sus competencias. El Marco de Cooperación debería incluir un presupuesto para comunicaciones, que debería reflejarse en el marco de financiación. Utilice la fase de planificación del Marco de Cooperación para asignar un presupuesto y evaluar los recursos, como listas, reservas y acuerdos a largo plazo.

→ Otros documentos deben ser compartidos y accesibles en todas las Agencias de la ONU, además de un *back office* eficiente. Estos documentos e información pueden facilitar los servicios de adquisición y el acceso a los recursos humanos (incluidas e incluidos los becarios y voluntarios) y los servicios de gestión de eventos y gráficos.

IX. Aplicación de la estrategia común de comunicaciones

→ Especifica el calendario para la puesta en marcha del plan anual de comunicación y la estrategia común de comunicaciones, que a su vez está relacionada con los resultados del Marco de Cooperación.

→ Describe el mecanismo de coordinación del Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, incluidas las funciones y responsabilidades.

→ Ofrece una visión general de la marca ENUP y su modo de presentación.

X. Comunicación de los resultados

El informe anual de resultados de las Naciones Unidas en el país constituye una oportunidad para la labor de promoción con muchos agentes, como Gobiernos, donantes, grupos comunitarios, etc. Para obtener más información, consulte las Directrices sobre la presentación de informes de resultados anuales.

El informe de resultados de las Naciones Unidas en el país debe reflejar cómo repercute la labor de las Naciones Unidas en las vidas de las personas, utilizando un lenguaje claro que pueda ser fácilmente comprendido por todos. Ya están disponibles las últimas directrices sobre la presentación de informes de resultados anuales del equipo de las Naciones Unidas en el país y hacen hincapié en el papel que desempeña la comunicación de los resultados del ENUP de una manera visualmente atractiva, destacando la información clave, para adaptarse a destinatarios específicos a través de diferentes canales. Aproveche también la visualización de datos.



El Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (GNUDS) reúne a los 37 fondos, programas, organismos especializados, departamentos y oficinas de las Naciones Unidas que desempeñan alguna función en la esfera del desarrollo.

En el plano nacional, hay 132 equipos de las Naciones Unidas en los países que prestan servicio a 162 países y territorios, y colaboran para aumentar las sinergias y la repercusión conjunta del sistema de las Naciones Unidas.

La Oficina de Coordinación del Desarrollo (OCD) actúa como secretaria del Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (GNUDS) a escala regional y mundial. La OCD realiza funciones de gestión y supervisión de los coordinadores residentes. Sus actividades se promueven mediante la implicación colectiva del GNUDS.

La Oficina actúa como un conducto clave para apoyar las actividades de las Naciones Unidas en pro del desarrollo sostenible, que sirven de base para las políticas, el programa y las operaciones sobre el terreno.

Para obtener más información o enviar consultas, póngase en contacto con el Equipo de Comunicaciones y Presentación de Informes sobre los Resultados de la Oficina de Coordinación del Desarrollo al correo electrónico (dcocommunications@un.org).