

<b>Resultado</b>	<b>Producto</b>
<b>Se ha fortalecido la sensibilización para apoyar los ODM tanto por los tomadores de decisiones y la opinión pública.</b>	<b>Establecer alianzas con Medios de Comunicación en temas relacionados con ODM y sus objetivos.</b>
	<b>Establecer relaciones estratégicas con tomadores de decisión</b>
	<b>Sector privado incorpora ODMs en sus dinámicas de gestión empresarial y responsabilidad social empresarial</b>
	<b>Jovenes constituidos como promotores y multiplicadores de ODMs</b>



<b>Actividades</b>
Formación y sensibilización de comunicadores: teoría, visitas a proyectos y trabajo práctico
Conformar una red de medios y de periodistas interesados en ODM
Producir materiales con conceptos fundamentales, estadísticas, etc.
<b>Premio Nacional de Periodismo sobre los ODM</b>
Formación de periodistas en nuevas e innovadoras técnicas de comunicación (incluyendo medios de comunicación comunitarios).
Diseño e implementación de una estrategia de comunicación a través de nuevos medios masivos de comunicación como redes sociales en Internet...
Definida y en marcha una relación estratégica con nodos de comunicación internacional como RED Alert,
<b>Capacitación y dotación</b>
Promoción de debates públicos con candidatos para la inclusión de los ODMs en sus planes de gobierno.
Apoyo técnico en el diseño de Planes de Desarrollo con la inclusión de los referentes
Reconocimiento y difusión de experiencias exitosas de inclusión de temas ODM en agendas de tomadores de decisiones.
Creación de un programa de reconocimiento a las empresas que incorporen los ODM en su gestión empresarial, y de responsabilidad social empresarial.
Incentivos en materia de impuestos para empresas que incorporen en su gestión empresarial temas de ODM
Apoyar jóvenes beneficiarios de los PC para que se conviertan en multiplicadores y promotores de los ODM
Diseño y producción de herramientas innovadoras de comunicación para la difusión sobre los ODM con los jóvenes
Conformación de grupos de pasantes y voluntarios para acompañar procesos de comunicación sobre ODM
Preparación de materiales sobre ODMs para radios y colectivo de comunicadores liderados por jóvenes.



## Hoja de Ruta para una Estrategia de Comunicaciones sobre los ODM

### **Paso 1**

Definir el mensaje (qué queremos comunicar)

- "Sólo es posible el logro de los ODM con el concurso de todos los sectores y actores sociales"
- "Los ODM no son otra cosa que Derechos Humanos"

### **Paso 2**

Definir el Objetivo (para qué queremos comunicar).-

- Garantizar la incidencia de los ODM a todo nivel, a fin de conseguir un impacto positivo en el cambio de políticas públicas y el empoderamiento por parte de los titulares de derechos y los portadores de obligaciones.

### **Paso 3**

Definir a los destinatarios del mensaje (para quiénes queremos comunicar).-

### **Paso 4**

Cómo y en qué momento comunicar.-

- Buscando sinergias entre los actores
- Segmentando a los destinatarios (tomadores de decisiones, academia, rural/urbano, Organizaciones de la Sociedad Civil, público en general), buscando incrementar el impacto.

### **Paso 5**

Definir a los Responsables.-

El Comité Directivo Nacional sería la instancia más alta de decisión sobre la estructuración y la implementación de la Estrategia de Comunicaciones. Otras instancias serán los equipos técnicos de implementación de los Programas Conjuntos, la Oficina del Coordinador Residente, las contrapartes nacionales.

### **Paso 6**

Implementación de la Estrategia.-

- Definición del Plan de Trabajo
- Movilización de recursos de diversas fuentes

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ECUADOR

1. El Plan Nacional de Desarrollo y la constitución son el referente fundamental de cualquier estrategia de comunicación.
2. Comunicación para el desarrollo y los derechos humanos, aporte al cumplimiento de los objetivos del programa.
3. No es promoción ni propaganda del fondo sino, de los objetivos y resultados de los programa.
4. La estrategia debe recoger los principios de: participación relevante, rendición de cuentas, corresponsabilidad.
5. En el marco de los principios mínimos los programas desarrolla la estrategia y acciones pertinentes para visibilizar sus resultados.
6. La estrategia deberá considerar intervenciones que se ajuste a los diferentes actores y audiencias.
  - A la sociedad civil.
  - A quienes toman las decisiones
  - A los agentes de opinión
  - A los líderes comunitarios, de pueblos y nacionalidades.
7. La estrategia deberá recoger y promover los enfoques transversales que han sido consensuados entre los programas: derechos humanos, género, interculturalidad, equidad y construcción de capacidades.
8. Articular el nivel nacional y local (política pública – acciones)
9. Se lo debe construir a través de un equipo técnico – SNU- Agencia de cooperación internacional del Ecuador.

Países Mixtos.

Ideas de la comunicación. Algo previo. No se había hablado claramente el tema de la comunicación en el diseño de las propuestas por lo que muchas veces carecen de presupuesto para realizar esta comunicación, ya que las propuestas están más ligadas a desarrollar políticas públicas.

El Plan de comunicación del programa conjunto de un país, debe tener los siguientes niveles.

1. Comunicación interna del sistema: Sería la capacitación el personal que participa directamente en la ejecución e implementación del programa. Para que entienda el tema de ODN, y el funcionamiento interno del fondo.
2. Comunicación masiva. TV, Radios, Gigantografías, etc.
3. Trabajo con la prensa/medios. Trabajo con los periodistas y los medios a partir de su lenguaje y en su contexto laboral, y no a través de talleres tradicionales.
4. Comunicación/sensibilización a nivel más local, beneficiarios directos, sociedad civil organizada. Esta comunicación implicaría, concursos, teatro callejero, capacitaciones en general, actividades culturales, utilizando diferentes herramientas de comunicación, buscando sobre todo la participación y la innovación.

Los mensajes claves estarán directamente ligados a la temática del PC, buscando vincular estos mensajes a los ODM.

Consideramos que es fundamental no improvisar en estos temas de comunicación por lo que se buscara trabajar con profesionales de la comunicación que desarrollen herramientas innovadoras que permitan que el mensaje llegue a los beneficiarios y a los diferentes niveles.