



Strategia de comunicación 2022-2025 de SWA

Índice

Introducción

3

Las comunicaciones en SWA

4

^E Objetivos de la Estrategia de Comunicación

5

Audiencias, canales y actividades

6

Supervisión y presupuesto

9

Hitos

10

Introducción

Las comunicaciones eficaces son el núcleo de la alianza SWA; son un elemento fundamental de su trabajo que es crítico para lograr la visión y la misión de la alianza. SWA amplifica la voz del sector, para elevar el perfil y la relevancia política del agua, el saneamiento y la higiene, así como para movilizar los esfuerzos colectivos y las formas de financiar el sector adecuadamente para lograr el ODS 6.

Para cualquier organización, el papel de las comunicaciones es ayudar a planificar, enfocar y actuar estratégicamente, mejorando su capacidad para coordinar y alcanzar sus objetivos estratégicos. A través de una comunicación eficaz, una organización desarrolla y mantiene relaciones con públicos clave y crea confianza a través de una sólida reputación. Significa identificar y formular mensajes estratégicos claros y transmitirlos de la manera más accesible y eficaz posible.

Las comunicaciones son la herramienta clave de la abogacía y el compromiso de SWA con el público. Son fundamentales para aumentar la visibilidad política y la prioridad del agua, el saneamiento y la higiene, acelerando a su vez los esfuerzos para alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 6. Son fundamentales para alcanzar los objetivos de la actual estrategia de SWA para 2020-2030, así como para los esfuerzos por eliminar las desigualdades en el sector y hacer realidad los derechos humanos al agua y al saneamiento para 2030. Las comunicaciones son también un elemento crucial de las “hojas de ruta” regionales de SWA, que guían los próximos años de trabajo de la alianza. Las hojas de ruta

son documentos vivos orientados a la acción, diseñados para ayudar a la alianza a visualizar cómo puede alcanzar sus objetivos estratégicos, a nivel mundial y en cada una de sus regiones para 2025.

El propósito de esta estrategia de comunicación es apoyar estos objetivos estratégicos de la alianza, informando y guiando las acciones de comunicación de SWA en toda la alianza. Informará directamente de las actividades de compromiso y comunicación estratégica de la Secretaría de SWA, así como de la dirección de SWA, el Comité Directivo y otros órganos de gobierno. También pretende mejorar y complementar el trabajo de comunicación de los socios de SWA en el país. Esta estrategia de comunicación aclara el pensamiento y el enfoque de SWA para los próximos años, lo que permite a los socios pensar en cómo encaja el enfoque con sus objetivos organizativos, y considerar cómo podrían utilizar el trabajo de comunicación de SWA para impulsar el impacto de sus propias estrategias y prioridades para el sector.

Esta estrategia establece los objetivos específicos de comunicación que guiarán el trabajo de la alianza en los próximos años y describe los diversos elementos que se unirán para lograr esos objetivos.

En última instancia, la estrategia describe cómo trabajará SWA para mejorar la posición del sector del agua, el saneamiento y la higiene como piedra angular del desarrollo. La última década de los ODS se está desarrollando rápidamente; ahora más que nunca es vital que nuestro sector hable con una sola voz: con coherencia, continuidad y credibilidad.

Las comunicaciones en SWA

SWA se basa en la premisa de que la alianza puede lograr más juntos que lo que lograría la suma de las acciones de cada uno de los socios por separado. Este principio se aplica a las comunicaciones de SWA. Esto significa centrarse en la definición de objetivos comunes de abogacía, y trabajar para mejorar y complementar el propio trabajo de comunicación de los socios, en lugar de centrarse en un control rígido de los mensajes, o en campañas de comunicación centralizadas.

SWA busca construir y utilizar el poder de su marca; amplificar la voz colectiva de la alianza; y centrarse en un panorama más amplio, como la importancia fundamental del ODS 6, y de la realización de los derechos humanos al agua y al saneamiento. Aquí es donde residen los puntos fuertes de SWA: en su capacidad de amplificar las voces de los países para influir y centrar la promoción en todo el mundo, para aumentar la voluntad política y la priorización del sector. La relación entre la Secretaría y la alianza más amplia de SWA es de refuerzo mutuo. A continuación se describen sus respectivas funciones en materia de comunicación para SWA.

La Secretaría:

- Gestionar la marca y las plataformas de comunicación de SWA
- Garantizar la visibilidad de las actividades conjuntas de los socios a través de los canales gestionados por SWA
- Desarrollar y distribuir mensajes y materiales oportunos, atractivos y de alta calidad
- Aumentar la visibilidad de los líderes de SWA y sus mensajes
- Crear oportunidades de coordinación entre los profesionales de la comunicación de SWA
- Celebrar la riqueza de la alianza: sus logros y experiencias y el impacto de SWA
- Llegar a los socios compartiendo materiales de Educación y Comunicación (IEC)/Comunicación para el Cambio de Comportamiento (BCC)

Socios:

- Participar en el desarrollo de mensajes y actividades de comunicación conjuntas
- Representar a SWA y compartir sus mensajes
- Adaptar y utilizar los mensajes y materiales de acuerdo con sus propios objetivos estratégicos
- Promover el enfoque sectorial, su marco y sus actividades a través de sus propios canales de comunicación.
- Ser portavoces y defensores eficaces y autorizados de SWA

Los principales retos de comunicación que debe tener en cuenta SWA:

No cabe duda de que el agua, el saneamiento y la higiene son fundamentales para los objetivos de desarrollo de cualquier país. Esto ofrece una gran oportunidad para las comunicaciones del sector. Sin embargo, el sector se enfrenta a importantes retos en cuanto a su forma de comunicar, lo que a menudo puede afectar a su capacidad de conectar con la gente. Por ejemplo, el sector tiende a utilizar un lenguaje y una jerga demasiado técnicos; a menudo se siente más cómodo hablando de equipos y tecnología que de asuntos de política pública. Y hay temas dentro del sector de los que es difícil hablar, sobre todo en materia de saneamiento e higiene (por ejemplo, la salud menstrual o la gestión de los lodos fecales).

Además, mientras que el suministro de “tuberías y retretes” proporciona una historia clara que contar, captar y compartir el impacto de la promoción, o permitir el cambio de sistemas y la buena gobernanza –los elementos centrales del trabajo de SWA– puede ser mucho más difícil.

Como sector, tenemos que estudiar cómo superar mejor estos retos, sobre todo si queremos comunicarnos eficazmente con las partes interesadas de fuera del sector.

Objetivos de la Estrategia de Comunicación

El objetivo general de la estrategia es: aumentar el impacto de la alianza SWA y amplificar la voz del sector para lograr el ODS 6.

Para lograr este objetivo habrá tres metas de comunicación:

- 1. Alcanzar “a los más altos” niveles de la toma de decisiones:** Amplificar la voz del sector para que se escuche más claramente y en voz alta en los niveles más altos de la toma de decisiones.
- 2. Alcanzar “más allá” del sector:** Aumentar y ampliar el perfil del sector, identificando y utilizando los temas comunes que resuenan en todos los sectores y reforzando la reputación y la marca de SWA.
- 3. Alcanzar “a través” del sector y de la alianza:** Trabajar para mejorar la forma en que el propio sector se comunica. Desarrollar y aprovechar el poder de la red de expertos en comunicación dentro de la alianza; crear capacidad para desencadenar un movimiento dentro del sector; unir, alinear y permitir a los socios comprometerse con las audiencias clave en su contexto.

A través de SWA, también hay varios elementos orientativos que deben seguirse en la consecución de los objetivos de la estrategia, basando las comunicaciones de la alianza en principios comunes:

Amplificar la voz de los socios de SWA: Garantizar que se escuchen las experiencias más diversas y hablar en nombre de quienes no tienen acceso a otras plataformas de comunicación.

Garantizar que las comunicaciones se basen en pruebas: Implicar a otros aprovechando los conocimientos y la experiencia de la alianza.

Responder a las necesidades de la alianza: Guíese por los objetivos estratégicos, pero sea flexible. Garantizar que las comunicaciones se adapten al contexto, a las aportaciones del país y a las necesidades.

Celebrar y fomentar la innovación: Concéntrese menos en lo técnico y más en lo inspirador. Dirigirse compartiendo y discutiendo los éxitos, los retos y el aprendizaje. Defienda el trabajo pionero.

Ampliar la audiencia: Hablar más claramente como sector; comprometerse y ser escuchado por audiencias ajenas a él.

Audiencias, canales y actividades

La siguiente tabla es un resumen de los públicos de comunicación de SWA y de los canales y actividades que desplegaremos conjuntamente para llegar a ellos. Cabe destacar que la mayoría de estos canales y actividades son transversales a todos los objetivos y públicos.

Objetivo	Audiencia	Actores y oportunidades	Canal/actividad
Alcanzar “a los más altos” niveles de la toma de decisiones	Responsables de alto nivel: Jefes de Estado y de Gobierno; parlamentarios; responsables de agencias de la ONU, instituciones financieras internacionales y agencias de cooperación; líderes de la industria y de organizaciones sin ánimo de lucro; instituciones intergubernamentales regionales, bancos de desarrollo regionales	La dirección de SWA (Directora Ejecutiva, Comité Directivo)	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones con los medios de comunicación en las principales plataformas, incluyendo editoriales de opinión, colocaciones. Conferencias de prensa conjuntas y apariciones en los medios de comunicación durante las visitas de los dirigentes a los países. Eventos, discursos, vídeos, declaraciones. Cuentas de redes sociales de la dirección de SWA. Página web de SWA (artículos, noticias, blogs).
		Consejo Mundial de Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> Principales oportunidades de visibilidad: medios de comunicación, redes sociales, página web, testimonios en vídeo y entrevistas.
		Iniciativas de SWA que involucran al liderazgo (por ejemplo, el Llamado a la Acción de los Líderes del Mundo)	<ul style="list-style-type: none"> Combinación de actividades (medios de comunicación, redes sociales, eventos). Hojas de ruta regionales: creación de “defensores regionales” en las regiones de Asia y el Pacífico y el África subsahariana. Hojas de ruta regionales: Poner en marcha una “estrategia de abogacía de alto nivel” para cada país socio en la región de América Latina y el Caribe, con un fuerte enfoque en los parlamentarios y ministros dentro y fuera del sector.
		Reuniones de alto nivel (mundial y regional)	<ul style="list-style-type: none"> Captación de la participación de audiencias de alto nivel en reuniones de alto nivel (por ejemplo, cobertura de comunicación en directo en las redes sociales, entrevistas en directo, reportajes de vídeo, citas en las redes sociales, informe del evento).

Objetivo	Audiencia	Actores y oportunidades	Canal/actividad
Alcanzar “más allá” del sector	Profesionales de los sectores que dependen del ODS 6 o tienen un impacto en él (clima, educación, género, etc.)	Eventos con conexiones o en alianza con otros sectores.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los medios de comunicación, las comunicaciones digitales para crear interés; documentar el evento en directo; capturar y promover los principales puntos de interés • Asociarse con otras organizaciones para llevar a cabo actividades conjuntas (por ejemplo, artículos de opinión y entrevistas conjuntas, participación en Twitter, publicación cruzada de contenidos en la página web) • Formación y capacitación de periodistas
	Público en general, incluidos la juventud, los medios de comunicación y las personas influyentes	Días internacionales relacionados con ASH (Día Mundial del Agua, Día Mundial del Retrete, Día Mundial del Lavado de Manos, Día de la Higiene Menstrual)	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar historias relacionadas con ASH a los medios de comunicación, mostrando a los socios y a la directiva. • Proponer la publicación de contenidos ASH para las plataformas de comunicación de las organizaciones que no son de ASH. • Añadir la voz de SWA a la campaña conjunta del sector ASH dirigida por ONU-Agua, WASH United, etc. - Mostrar el contenido específico de SWA (enfoque de múltiples partes interesadas, priorización de las políticas)
		Días internacionales no ASH (por ejemplo, Días de la Mujer, del Medio Ambiente, de la Salud, de los Derechos Humanos)	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de comunicación temáticas anuales que movilicen a los socios en torno a temas no relacionados con el agua potable (como la campaña de género). • Recoger y difundir historias que ilustren el trabajo conjunto de los socios y el impacto de SWA • Desarrollar y publicar productos de conocimiento (por ejemplo, informes, documentos informativos, relacionados con el enfoque anual de SWA, como el clima o la crisis). • Relaciones con los medios de comunicación (presentar contenidos de WASH relacionados con un día especial).
		Campeón/a de la Juventud	<ul style="list-style-type: none"> • Serie de entrevistas “WASH Going On”, dando prioridad a los entrevistados no pertenecientes a al sector de agua, saneamiento e higiene. • Compromiso con los medios de comunicación y eventos relacionados con la juventud. • Aprovechar los seguidores de el/la Campeón/a en las redes sociales.

Objetivo	Audiencia	Actores y oportunidades	Canal/actividad
Alcanzar “a través” del sector y de la alianza	Socios	Plataformas de los socios (sitio web, redes sociales, boletines informativos, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Producir y distribuir productos, mensajes y herramientas que los socios puedan adaptar a su contexto. • Apoyar (técnica y financieramente) los esfuerzos nacionales de comunicación dirigidos por los socios (conferencias de prensa, talleres para periodistas, anuncios en los medios de comunicación, programas de radio, etc.). • Publicar contenidos relacionados con SWAs en las plataformas de los socios.
		Reuniones de alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Momento clave de la movilización de los socios para aumentar la visibilidad de los temas ASH a nivel mundial, regional y nacional. • Desarrollar materiales de comunicación en torno a los eventos, incluyendo mensajes clave, testimonios, activos de medios sociales, pancartas, etc. • Apoyar (técnica y financieramente) los esfuerzos de comunicación nacionales liderados por los socios (conferencias de prensa, talleres para periodistas, anuncios en los medios de comunicación, programas de radio, etc.).
		Seminarios web y otros productos y herramientas de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y estudios sobre la comunicación para aumentar la eficacia de la comunicación del sector, especialmente con el público no perteneciente a ASH - compartir y aprovechar esta investigación entre los socios. • Evaluación de las necesidades de formación en materia de comunicación de los socios y organización de seminarios web, producción de materiales de formación. • Hojas de ruta regionales: Fortalecer la coordinación de las acciones de promoción a nivel regional y nacional en la región de América Latina y el Caribe. • Hojas de ruta regionales: Fortalecer la capacidad de los socios para la promoción y la toma de decisiones que den prioridad a los grupos más vulnerables en la región de América Latina y el Caribe. • Hojas de ruta regionales: Diseñar y realizar una campaña de promoción y actividades de desarrollo de capacidades en la región de Oriente Medio y Norte de África.
	Donantes actuales y potenciales	Combinados	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y productos de comunicación específicos (por ejemplo, notas trimestrales de la Secretaría de SWA, informes anuales y de mitad de año). • Recoger, desarrollar y compartir historias de impacto de SWA. • Acciones conjuntas, como artículos de opinión, promoción cruzada de eventos y actividades.
	Actores potenciales y actores del sector fuera de la alianza SWA	Combinados	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar y empaquetar las historias de impacto de SWA, los testimonios de los socios. Promoción cruzada de las campañas en los medios sociales y la participación en los medios tradicionales.

Supervisión y presupuesto

Esta estrategia de comunicación se supervisará de acuerdo con los indicadores del [marco de resultados de SWA](#), que incluye indicadores específicos relacionados con la comunicación.

La Secretaría de SWA también define cada año indicadores adicionales relacionados con el plan de trabajo de SWA. Cada actividad importante de SWA (por ejemplo, las campañas de comunicación y las reuniones de alto nivel) tiene sus propios indicadores.

El seguimiento de estos indicadores se comunica al Comité Directivo, a los socios de SWA y al público en general a través del informe anual de SWA, que se publica cada primavera para el año anterior.

El Comité Directivo de SWA también define anualmente el presupuesto para las comunicaciones, según los niveles de financiación disponibles.

Hitos

Más allá de los marcos estratégicos de SWA, esta estrategia está fuertemente marcada por hitos clave como las Reuniones de Alto Nivel de SWA, los temas anuales (también definidos por el Comité Directivo – por ejemplo, el clima, las crisis mundiales), y los eventos del sector y no sectoriales clave, incluyendo:





**SANITATION
AND WATER
FOR ALL**

www.sanitationandwaterforall.org
info@sanitationandwaterforall.org

#SWAinAction

Fotos: © UNICEF