

Estrategia de comunicación 2010-2015

Comisión para la Cooperación Ambiental

Versión final
13 de abril de 2012



Índice

Introducción	3
Funciones y oportunidades en el rubro de comunicación.....	4
Metas de comunicación.....	5
Público: Canadá, Estados Unidos y México	5
Resultados medibles.....	6
Estrategias de comunicación	7
Mensajes.....	7
Tácticas de comunicación.....	9
Tácticas de la estrategia 1: Comunicación corporativa de la CCA	9
Tácticas de la estrategia 2: Comunicación general de proyectos	12
Tácticas de la estrategia 3: Participación de grupos interesados	13
Anexo A: Protocolos y prácticas óptimas para las relaciones con los medios de comunicación.....	14
Anexo B: Redes sociales y electrónicas.....	16
Anexo C: Medición y evaluación.....	17

Introducción

La Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) respalda acciones conjuntas emprendidas por Canadá, Estados Unidos y México que generan resultados ambientales tangibles. Comunicar estos resultados en forma eficaz a un público estratégicamente delimitado resulta fundamental para el éxito general de la Comisión. De manera específica, la capacidad de la CCA para implementar las metas y objetivos establecidos por su Consejo depende, en gran medida, de prácticas de comunicación acertadas que den visibilidad a su trabajo, así como al valor y la pertinencia de sus actividades, y que generen apoyo entre las comunidades, socios y destinatarios clave en toda América del Norte.

La CCA tiene también la obligación de comunicar el *panorama completo*: cómo y hasta qué punto cumple con las prioridades, metas y objetivos ambientales establecidos por el Consejo y con lo previsto en el Acuerdo de Cooperación Ambiental de América del Norte (ACAAN, o el Acuerdo).

Así, la presente estrategia de comunicación es el resultado directo del reconocimiento por parte del Consejo de la importancia de comunicar con eficacia y responder a las observaciones de la ciudadanía, ambos elementos fundamentales para aumentar el nivel de conocimiento ciudadano en torno a la labor de la CCA. En ese sentido, el Consejo ha girado instrucciones al Secretariado a efecto de identificar medios innovadores y eficaces para sensibilizar a la ciudadanía.

Esta estrategia de comunicación cuenta entre sus principales propósitos el dar mayor difusión a las prioridades establecidas por el Consejo como fundamento del Plan Estratégico 2010-2015 de la CCA —*comunidades y ecosistemas saludables; cambio climático y economías bajas en carbono; sustentabilidad ambiental de la economía de América del Norte*—, al igual que a los avances comprobados en apoyo de estas prioridades. Conforme a la estrategia, los planes de trabajo en materia de comunicación de los proyectos individuales de la Comisión incluyen tareas específicas para comunicar propósitos, avances y resultados a los participantes, los sectores interesados identificados y el público pertinente. Asimismo, en esta estrategia se identifican enfoques generales para comunicar otros aspectos importantes de la labor de la CCA, a saber: el proceso de peticiones ciudadanas relativas a la aplicación efectiva de la legislación ambiental, los informes independientes del Secretariado en virtud del artículo 13 del ACAAN, así como otros mandatos previstos en el Acuerdo. De igual forma, las iniciativas de la CCA en materia de comunicación respaldan labores específicas del Consejo y el CCPC, incluidas las reuniones públicas.

Las tácticas generales de comunicación descritas en esta estrategia tienen la finalidad de orientar las iniciativas de difusión de la CCA, en tanto que tácticas, técnicas y canales de comunicación específicos forman parte de planes de implementación dirigida. Dada la importancia de emplear herramientas de comunicación innovadoras, eficaces y rentables para llegar a públicos diversos en los tres países, los medios de comunicación social, aunados a otras herramientas en línea y electrónicas, brindan oportunidades importantes. En el anexo C puede consultarse información detallada sobre el uso que la Comisión hace de las redes sociales y electrónicas. La CCA, no obstante, seguirá recurriendo a medios tradicionales como los impresos y la radio para llegar a ciudadanos y grupos en lugares remotos, entre los que se encuentran comunidades indígenas que tal vez no tengan acceso a Internet o de alguna otra manera estén en desventaja.

Funciones y oportunidades en el rubro de comunicación

El ACAAN describe a los tres órganos que integran la Comisión: el Consejo, el Comité Consultivo Público Conjunto (CCPC) y el Secretariado, cada uno con distintas funciones y responsabilidades que comprenden también prioridades, necesidades y actividades en materia de comunicación. El papel del Consejo a este respecto gira en torno a la dirección general, la estructura y los logros de la Comisión, en tanto que al CCPC corresponde asesorar al Consejo sobre cualquier asunto relacionado con el medio ambiente de América del Norte con base en estrategias que promuevan la participación de la sociedad y la transparencia en asuntos de la CCA. El Secretariado desempeña ciertas obligaciones específicas que le impone el Acuerdo (principalmente los artículos 13, 14 y 15), entre las que se incluyen prestar apoyo técnico y administrativo al Consejo y convocar y coordinar a funcionarios gubernamentales y expertos de las tres Partes del Acuerdo, así como a otros socios, para realizar el trabajo conjunto de la CCA en conformidad con los planes operativos aprobados por el propio Consejo. En cuanto a comunicación se refiere, la función del Secretariado consiste en elaborar y difundir los productos comunicacionales realizados en relación con la labor de los órganos que integran la CCA, lo que incluye la difusión y comunicación de los logros derivados del programa de trabajo conjunto trinacional.

La meta de esta estrategia de comunicación es lograr que se escuchen las voces de los tres órganos de la Comisión, a fin de robustecer los objetivos de comunicación y asegurar que tales órganos se fortalezcan y apoyen entre sí, al tiempo que mantienen sus funciones y responsabilidades individuales. Además de las tácticas de comunicación específicas que a continuación se enlistan como parte de esta estrategia, existen otras funciones generales y oportunidades para incrementar la colaboración entre el Consejo, el CCPC y el Secretariado, mismas que en algunos casos se extienden también a otros socios, como dependencias gubernamentales que no están directamente afiliadas al Consejo, organizaciones no gubernamentales ambientalistas y beneficiarios de las subvenciones de la CCA.

Tales funciones y oportunidades son, de modo enunciativo:

Miembros y representantes del Consejo

- Promover los resultados de los proyectos de la CCA mediante redistribución de los materiales comunicacionales y de difusión de la CCA, así como pedir a expertos y funcionarios gubernamentales que hablen con los medios y con los grupos interesados.
- Participar —ya sea en eventos o mediante declaraciones en comunicados de prensa— en los anuncios relativos a las subvenciones otorgadas por la CCA.
- Promover los eventos de la CCA, en especial la sesión anual del Consejo, por medio de calendarios de eventos, anuncios (*banners*) en sitios de Internet y boletines a los medios.
- Responder a preguntas de los medios relativas a aspectos nacionales de los proyectos de la CCA o bien a cuestiones de política nacional.

Miembros del CCPC

- Elaborar y ejecutar un plan de comunicación del CCPC para que se conozca más su mandato y para fomentar la participación de la sociedad en el trabajo de la CCA y las prioridades de sus proyectos.
- Promover las reuniones públicas organizadas por el CCPC y elaborar materiales de difusión y anuncios relacionados.
- Obtener la participación de la ciudadanía en foros de discusión en línea —es decir, redes de medios sociales— y otros foros.

- Reflejar las observaciones ciudadanas, según proceda, en las recomendaciones presentadas al Consejo.
- Contribuir a identificar y promover proyectos en el marco de la Alianza de América del Norte para la Acción Comunitaria Ambiental (NAPECA, por sus siglas en inglés).
- Actuar como embajadores de la participación ciudadana en los proyectos de la CCA.

Secretariado

- Elaborar y poner en marcha una estrategia de comunicación general para la Comisión, a efecto de coordinar las acciones de los tres órganos constitutivos en el rubro de la comunicación.
- Crear mensajes informativos, generales y específicos, en colaboración con expertos y funcionarios gubernamentales, miembros del CCPC y otros participantes.
- Apoyar al Consejo, al CCPC y a los socios en sus actividades de comunicación referentes a la labor y los logros relacionados con la CCA.

Socios

- Compartir con la CCA información sobre el trabajo que desempeñan, en forma de textos, enlaces a sitios en Internet, fotografías, etcétera.
- Promover los esfuerzos realizados y logros obtenidos por ellos como parte de los proyectos y subvenciones de la CCA, en el marco de la colaboración regional, empleando para ello los materiales informativos suministrados por la Comisión, entre los que se incluirán textos modelo “Acerca de la CCA”, hojas informativas y logotipos de la Comisión.
- Incluir enlaces al sitio web de la CCA para que sus interesados conozcan más del trabajo de la Comisión.

Metas de comunicación

- **Mayor sensibilización**
Generales: Lograr que la Comisión, su papel, valor y propósito sean más conocidos.
Específicas: Hacer que se conozcan las prioridades de cooperación trinacional establecidas por el Consejo al igual que los resultados notables del trabajo conjunto de la CCA, realizado y en curso, en el marco de sus proyectos.
- **Mayor prestigio**
 Lograr que el público clave perciba a la CCA como una organización trinacional creíble y valiosa que, en colaboración con los gobiernos, la sociedad civil y el sector empresarial, trabaja para crear en América del Norte soluciones innovadoras ante los desafíos ambientales de la región y el mundo.

Público: Canadá, Estados Unidos y México

La CCA es una organización transparente y, por medio de distintos canales, incluido su sitio en Internet, pone a disposición de los ciudadanos interesados información referente a sus actividades. A fin de maximizar las acciones de comunicación en apoyo de las prioridades de la CCA y sus proyectos y actividades relacionadas, esta estrategia busca llegar a los ciudadanos y grupos a quienes es importante informar sobre el trabajo en curso y los resultados obtenidos, al tiempo de brindarles oportunidades para aportar comentarios y participar directamente. A continuación se enlistan algunos de los

destinatarios clave de la CCA. Para iniciativas o campañas determinadas, los correspondientes planes de comunicación específicos identifican destinatarios u otros grupos más delimitados en función de las metas de difusión definidas en cada caso.

- Funcionarios y expertos gubernamentales, en especial aquellos que no participan directamente en la CCA y que pertenecen a dependencias distintas del ministerio de Medio Ambiente de Canadá (*Environment Canada*), la Agencia de Protección Ambiental (EPA) de Estados Unidos y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) de México, pero que necesitan estar informados acerca de las actividades de la CCA y sus resultados.
- Representantes de los sectores industrial y privado que participan en esferas pertinentes para las prioridades de la CCA (por ejemplo, el manejo de sustancias químicas y la producción pecuaria sustentable).
- Comunidades indígenas de América del Norte.
- Grupos comunitarios, incluidos los solicitantes y beneficiarios de subvenciones de la alianza NAPECA.
- Investigadores y académicos, además de estudiantes, que puedan contribuir a los proyectos de la CCA, aportar información pertinente y beneficiarse de los mismos.
- Periodistas y autores de blogs que cubran temas de medio ambiente, así como de economía y comercio con ventajas ambientales.

Resultados medibles

El equipo de comunicación del Secretariado informará trimestralmente los resultados medibles del trabajo conjunto, con base tanto en los elementos de la siguiente lista como en las actividades específicas descritas en el plan de comunicación de cada proyecto. Cabe señalar que todos los indicadores se expresan en incrementos anuales (en el anexo C se presenta información adicional sobre medición).

- Establecer indicadores de referencia (medición inicial) del conocimiento que la ciudadanía y los sectores interesados tienen respecto de las actividades de la Comisión.
- Obtener el respaldo de diez entidades (ONG, industria e instituciones académicas) en relación con los proyectos de la CCA.
- Reunirse con 30 organizaciones y asociaciones del más alto nivel y presentarles un breve resumen de las iniciativas de la Comisión en los tres países.
- Incrementar en 15 por ciento la cantidad de comunicados directos y el intercambio de información con socios interesados y centros de colaboración.
- Aumentar en 10 por ciento el número de internautas que visitan directa y únicamente el sitio web de la CCA.
- Incrementar en 100 por ciento el número de seguidores de Facebook y Twitter.
- Incrementar en 25 por ciento la lista de correo (suscriptores a los que se envía información de la CCA).
- Incrementar en 25 por ciento la participación ciudadana en las transmisiones vía webcast.
- Obtener cobertura de medios que dé a conocer los mensajes de la Comisión.

Estrategias de comunicación

1. *Mensajes centrales de la CCA:* Comunicar el papel, el valor y el propósito de la CCA por medio de herramientas innovadoras, eficaces y rentables para transmitir mensajes de manera regular y coherente, así como aprovechando proyectos clave para ilustrar los éxitos obtenidos.
2. *Historias y resultados satisfactorios de los proyectos de la CCA:* Crear mensajes y materiales precisos para proyectos clave de la CCA, a fin de asegurar una comunicación oportuna y una comprensión óptima, lo mismo al interior que al exterior de la organización.
3. *Participación de grupos interesados de la CCA:* Crear relaciones con gobiernos, ONG y sectores interesados de la industria por medio de la participación conjunta en actividades de ejecución de proyectos, difusión y comunicación.

Mensajes

Los mensajes centrales de la CCA deberán reflejar el papel, valor y propósito general de la organización. El uso coherente de mensajes por parte del personal de la Comisión, los socios en los proyectos y los grupos interesados, tanto en publicaciones y materiales de difusión, como en reuniones y eventos, ayudará a garantizar que la CCA sea representada con precisión.

Declaración de misión (formulada cuando se creó la CCA):

La CCA contribuye a la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente de América del Norte a través de la cooperación y la participación ciudadana. En el contexto de los crecientes vínculos económicos, comerciales y sociales entre Canadá, Estados Unidos y México, la CCA trabaja para beneficio de las generaciones presentes y futuras.

Eslogan: *Tres países. Un medio ambiente.*

Lema (sitio en Internet):

Ciudadanos y comunidades unidos en la protección del medio ambiente de América del Norte.

Mensaje principal:

La Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) es una organización intergubernamental creada por Canadá, Estados Unidos y México para proteger el medio ambiente de América del Norte y la salud de sus habitantes. La CCA congrega a los gobiernos, la sociedad civil y el sector empresarial para crear soluciones innovadoras a escala de América del Norte frente a los desafíos ambientales de alcance mundial.

Mensajes en torno a las prioridades estratégicas

Las tres prioridades estratégicas de la CCA (*comunidades y ecosistemas saludables, cambio climático y economías bajas en carbono y sustentabilidad ambiental de la economía de América del Norte*) responden a las máximas preocupaciones ambientales de América del Norte.

- *Comunidades y ecosistemas saludables* tiene como objetivo el mejoramiento de la salud ambiental de comunidades vulnerables; el incremento de la resiliencia de los ecosistemas compartidos en riesgo; el fortalecimiento de la aplicación de leyes y reglamentos sobre medio ambiente y vida silvestre en la región, y el manejo adecuado de sustancias químicas de preocupación.
- *Cambio climático y transición a economías bajas en carbono* pone énfasis en la colaboración para mejorar los datos de emisiones de gases de efecto invernadero y crear redes fortalecidas de expertos y sistemas para el intercambio de información sobre cambio climático.
- *Sustentabilidad ambiental de la economía de América del Norte* contempla el trabajo con socios del sector privado para mejorar el desempeño ambiental de pequeñas y medianas empresas en áreas como el sector automotriz, el diseño de edificaciones sustentables y el movimiento de desechos electrónicos.

Mensajes sobre proyectos específicos

Los mensajes específicos relacionados con proyectos individuales y otras actividades de la CCA (por ejemplo, el mecanismo de peticiones ciudadanas) se formulan conforme a planes de comunicación independientes orientados a públicos destinatarios específicos. Estos planes identifican los principales objetivos a cumplir y las oportunidades de comunicación, así como técnicas para medir la eficacia con que se está llegando a esos destinatarios.

Texto modelo actualizado “Acerca de la Comisión para la Cooperación Ambiental”

Para que el papel de la CCA esté en armonía con la postura actual de la organización, se creó este texto modelo actualizado con base en los mensajes centrales antes mencionados. El texto modelo actualizado se utilizará a manera de breve descripción de la Comisión en todos los materiales de comunicación y difusión, incluidos comunicados de prensa y hojas informativas.

La Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) es una organización intergubernamental que apoya la agenda ambiental conjunta de Canadá, Estados Unidos y México para hacer más sustentable la economía de América del Norte, enfrentar el cambio climático mediante el fomento de economías bajas en carbono y proteger el medio ambiente y la salud de sus habitantes. La CCA está integrada por tres órganos: el Consejo, en el que están representados los gobiernos de los tres países; el Comité Consultivo Público Conjunto (CCPC), que asesora al Consejo y funge como enlace con la ciudadanía, y el Secretariado, que respalda al Consejo y al CCPC, además de elaborar informes independientes. La CCA congrega a los gobiernos, la sociedad civil y el sector empresarial para crear soluciones innovadoras a escala de América del Norte frente a los desafíos ambientales de alcance mundial. Más información en: <www.cec.org>.

Este [proyecto/evento/iniciativa/reunión] se [realiza/llevó a cabo] con el apoyo financiero de los gobiernos de: Canadá, a través del ministerio federal de Medio Ambiente; los Estados Unidos de América, a través de la Agencia de Protección Ambiental, y los Estados Unidos Mexicanos, mediante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Tácticas de comunicación

Tácticas de la estrategia 1: Comunicación corporativa de la CCA

- 1) Utilizar un nuevo lenguaje de posicionamiento de la CCA en medios electrónicos —en línea— e impresos, con base en las estrategias y objetivos para el periodo 2010-2015 y mediante mensajes corporativos y por proyecto, según se definen en el presente documento.
- 2) Establecer relaciones de participación conjunta y diseñar prácticas en materia de comunicación que aseguren la transmisión constante de mensajes relacionados con el Consejo, el Secretariado y el CCPC.
- 3) Definir pautas respecto al papel de la CCA en la creación de mensajes sobre actividades conjuntas de comunicación y actualización:
 - a) Diseñar un texto modelo “Acerca de la CCA” y mensajes centrales que reflejen la actual posición de la Comisión y se integren a materiales de comunicación relevantes (véanse los borradores en el apartado “Mensajes” — *sujetos a aprobación*).
 - b) Formular directrices de comunicación corporativa que serán comunicadas a los socios en relación con los proyectos.
 - c) Incorporar mensajes centrales actualizados que reflejen la nueva posición mediante:
 - i) Internet y materiales en línea
 - ii) Materiales impresos
 - iii) Reuniones presenciales
 - iv) Participación en eventos
 - v) Auspicio de eventos
 - vi) Hojas informativas de los proyectos
 - vii) Comunicados de prensa
 - viii) Boletines electrónicos
 - ix) Foros de discusión en línea (blogs): blog de la CCA con publicaciones mensuales
 - x) Medios de comunicación social: Twitter, LinkedIn, Facebook, Wikipedia (actualización de las políticas de la CCA al respecto)
- 4) Aprovechar diversas herramientas de comunicación, a efecto de promover y divulgar las actividades y logros de la Comisión, tanto en el marco de sus reuniones como mediante la participación en algunos eventos pertinentes en materia ambiental, climática y de sustentabilidad, a saber:
 - i) La [Green Expo](#), que se lleva a cabo cada año alrededor de septiembre en la Ciudad de México
 - ii) La [Sociedad de Periodistas Ambientales \(Society of Environmental Journalists\)](#), conferencia anual itinerante que se celebra alrededor de octubre en Estados Unidos
 - iii) [GLOBE 2012](#), evento bienal que tiene lugar en marzo en Vancouver, Columbia Británica, Canadá

iv) Otros eventos relevantes previos a las reuniones del Consejo de la CCA que el Secretariado habrá de identificar junto con el personal de comunicación de los gobiernos (véase el inciso 6 más adelante)

* *Nota:* Cada dos meses se distribuirá entre el personal de comunicación de los miembros del Consejo y los integrantes del CCPC un calendario completo y actualizado con información sobre oportunidades de comunicación, con miras a no duplicar la participación en los eventos ni desaprovechar aquellos que revistan una importancia estratégica.

- 5) Preparar y promover discusiones en línea y en directo (vía webcast). Podría tratarse de conversaciones de una hora de duración con expertos que participan en proyectos de la CCA, sobre todo para que se destaquen iniciativas conjuntas en el marco de las nuevas prioridades. Tales conversaciones estarían moderadas por gerentes de programa de la CCA y permitirían la intervención de los participantes en segmentos de preguntas en línea.
- 6) Trabajar conjuntamente con funcionarios del área de comunicación de las Partes y participar en redes a fin de ampliar el perfil de la Comisión y hacer que la organización sea más conocida:
 - a) Establecer una comunicación proactiva antes, durante y después de las sesiones ordinarias del Consejo.
 - b) Colaborar con el Consejo en torno a comunicados pertinentes.
 - c) Obtener declaraciones de los integrantes del Consejo y de funcionarios de gobierno sobre logros alcanzados por la CCA y proyectos innovadores, como la alianza NAPECA.
 - d) Establecer enlaces entre iniciativas de la CCA y sitios web relacionados con el Consejo en los tres países.
 - e) Aportar materiales de comunicación, incluidos textos de comunicados de prensa y hojas informativas, a los miembros del Consejo y funcionarios de gobierno —entre los que destacan los integrantes de los comités consultivos nacionales—, con el propósito de respaldar las iniciativas de difusión en torno a proyectos clave identificados (por ejemplo, la iniciativa de colaboración Big Bend-Río Bravo y los proyectos sobre comunidades vulnerables, manejo de desechos electrónicos y pastizales).
- 7) Respaldar las actividades de comunicación del CCPC encaminadas a establecer contacto con ciudadanos interesados en temas seleccionados (por ejemplo, el manejo de desechos electrónicos y de sustancias químicas):
 - a) Trabajar conjuntamente con el CCPC para convenir en el apoyo que se le brindará en comunicaciones específicas.
 - b) Colaborar con los integrantes del CCPC a efecto de crear y llevar a cabo planes de comunicación para reuniones, talleres y foros.
- 8) Comunicar aspectos destacados y logros a partir de actualizaciones trimestrales:
 - a) Crear presentaciones trimestrales con funciones multimedia, lo que incluye audio, PowerPoint y video, según convenga.
 - b) Elaborar un boletín electrónico trimestral que se distribuya por medio de una lista de correo entre destinatarios internos y externos.
 - c) Examinar opciones de transmisión vía webcast.
 - d) Publicar presentaciones en el sitio web de la CCA.

- e) Establecer lazos de comunicación mediante canales de redes sociales, como Facebook y Twitter.
 - f) Estudiar la manera de fomentar la comunicación bidireccional, lo que incluye, entre otras opciones, dar cabida a la aportación de comentarios ciudadanos en los sitios web mediante las herramientas de medios sociales de uso común.
- 9) Promover la Alianza de América del Norte para la Acción Comunitaria Ambiental (NAPECA, por sus siglas en inglés):
- a) Diseñar, en colaboración con el Consejo, un plan de comunicación detallado para la alianza NAPECA.
 - b) Recurrir a herramientas de medios sociales como Facebook para promover las discusiones en línea sobre la iniciativa NAPECA, en especial para el intercambio de ideas acerca de cómo reproducir actividades en otras comunidades de América del Norte.
 - c) Crear un paquete de materiales de difusión diseñados para ayudar a los beneficiarios de subvenciones a comunicar sus proyectos y logros de manera congruente con los mensajes de comunicación de la CCA.
- 10) Empezar una campaña de difusión pública en torno al mecanismo de peticiones ciudadanas sobre aplicación efectiva de la legislación ambiental, en consonancia con las instrucciones del Consejo, lo que incluye diseñar nuevas herramientas para la presentación de peticiones y generar información sobre el proceso para los ciudadanos.
- 11) Dar a conocer proyectos seleccionados
- a) Comunicar los éxitos de los proyectos:
 - i) Identificar los seis proyectos más representativos de las prioridades estratégicas de la Comisión y presentarlos en el sitio web de la CCA.
 - ii) Lanzar un foro de discusión de la CCA en línea e invitar a expertos gubernamentales, socios y jefes de proyecto de la Comisión a contribuir con contenidos relacionados con cada proyecto.
 - iii) Crear un área de archivo en el sitio web donde se den a conocer proyectos anteriores de relevancia.
 - b) Elaborar un plan de relaciones con los medios de comunicación para proyectos clave:
 - i) Examinar los proyectos e identificar aquellos con el mayor potencial en relación con los medios de comunicación.
 - ii) Preparar mensajes clave, documentos de antecedentes y hojas informativas, y establecer contacto con los medios de comunicación para dar cobertura.
 - iii) Realizar actividades de divulgación con los medios de comunicación a fin de organizar presentaciones, entrevistas cara a cara y sesiones informativas con consejos editoriales, según corresponda, para el lanzamiento de las publicaciones más destacadas.
 - iv) Establecer una relación permanente con los medios de comunicación y autores de blogs; es decir, ofrecer actualizaciones vía telefónica o por correo electrónico, realizar actividades de difusión informales o de divulgación social y participar en conferencias de periodistas especializados en medio ambiente.

- v) En colaboración con el CCPC y las Partes, difundir información periódicamente por medio de boletines de prensa, artículos de opinión y comentarios sobre temas relacionados.
- 12) Promover los resultados de los proyectos de la CCA en forma de datos e información congruentes, confiables y de alta calidad para investigaciones, análisis, elaboración de informes y enseñanza, aprovechando como herramienta para ello el *Atlas ambiental de América del Norte*, disponible en la página web de la CCA. A fin de respaldar esta labor de difusión, el Secretariado:
- a) Elaborará hojas informativas (de una página) y folletos.
 - b) Realizará actividades de divulgación en eventos científicos y académicos, como la Conferencia Nacional sobre la Enseñanza de Geografía.
 - c) Comunicará información reciente vía correo electrónico (a destinatarios incluidos en sus listas de correo), publicaciones en blogs y medios sociales (Facebook, Twitter o YouTube).
 - d) Dará a conocer mensualmente ejemplos o extractos de sus publicaciones en formato de libro electrónico en blogs y medios de comunicación social.

Tácticas de la estrategia 2: Comunicación general de proyectos

El gerente de comunicación y publicaciones de la CCA trabajará con jefes de proyecto, funcionarios y expertos gubernamentales, así como con otros socios, en la preparación de contenidos, para lo cual deberá:

- 1) Elaborar textos convincentes, de 400 palabras, para cada uno de los proyectos.
- 2) Preparar resúmenes de los proyectos y perfilarlos en sitios web, reuniones y eventos.
- 3) Formular y mantener planes de comunicación para proyectos clave, con miras a identificar públicos destinatarios, mensajes, principales logros y oportunidades de difusión, así como planes para medir el éxito de las actividades de comunicación.
- 4) Crear una lista de sectores interesados y socios para cada proyecto.
- 5) Formular guías de comunicación con socios.
- 6) Identificar a portavoces —uno por cada idioma— para hablar en eventos y con los medios de comunicación aprobados.
- 7) Recopilar declaraciones de integrantes de grupos comunitarios beneficiados por proyectos, a efecto de incorporarlas como testimonios en materiales informativos y de divulgación de la Comisión.
- 8) Crear y mantener contenidos en blogs y boletines de prensa.
- 9) Aprovechar canales en línea y de medios sociales para comunicar logros de los proyectos.
- 10) Elaborar planes para entablar relaciones con los medios de comunicación para proyectos seleccionados.

Tácticas de la estrategia 3: Participación de grupos interesados

- 1) Realizar sondeos de opinión entre grupos interesados en torno a los temas en cuestión —por ejemplo, por medio de encuestas vía correo electrónico con la herramienta Survey Monkey— y tener en cuenta sus respuestas en la comunicación de la CCA.
- 2) Emplear análisis de uso web —por ejemplo, el número de consultas únicas al sitio web de la CCA o los flujos de las consultas al mismo— y datos sobre participación en medios sociales, en combinación con una evaluación de las solicitudes de información y con otras herramientas pertinentes, a fin de evaluar la composición de los grupos interesados y qué tanto conocen la labor de la CCA. Para complementar esta información, se utilizará información obtenida de sondeos y otros ejercicios de evaluación de opinión de públicos destinatarios realizados por Environment Canada, la EPA y la Semarnat.
- 3) Integrar bases de datos sobre los principales sectores interesados con fines de comunicación y seguimiento, para lo cual se examinará la posibilidad de incorporar una herramienta de distribución de mensajes por correo electrónico y un sistema de gestión de relaciones con clientes que permitan identificar y analizar la participación.
- 4) Establecer una comunicación proactiva con el personal al frente de los proyectos y con grupos de interés clave a fin de su participación en:
 - a) Identificar entre cinco y diez proyectos que mejor ilustren el impacto de la labor de la CCA a fin de orientar la comunicación orientada a lograr participación de sectores interesados.
 - b) Identificar 30 grupos interesados prioritarios en Canadá, Estados Unidos y México y procurar su participación en las comunicaciones dirigidas de la CCA.
 - c) Seleccionar ganchos informativos convincentes y maximizar la cobertura en medios.
 - d) Organizar eventos auspiciados por la CCA en el marco de conferencias relevantes.

Anexo A: Protocolos y prácticas óptimas para las relaciones con los medios de comunicación

Lograr una cobertura informativa en los medios de comunicación representa una eficaz manera de comunicarse con un público amplio, incluidos gobiernos, el sector privado y la ciudadanía. Sin embargo, no todos los comunicados de la CCA merecen o reciben una amplia cobertura por parte de los medios a escala nacional y, sin duda, se requieren iniciativas centradas en la búsqueda de cobertura microrregional e incluso local. Asimismo, a menudo resulta más probable que la información relacionada con la CCA se dé a conocer en publicaciones técnicas y de interés especial, al igual que en foros de discusión en línea o blogs.

El Secretariado trabaja para entablar y conservar relaciones con periodistas ambientales con el propósito de cerciorarse de que conozcan la labor de la CCA y consideren a la organización como una fuente de información confiable y útil. El coordinador de prensa y difusión tiene la responsabilidad principal de establecer y mantener contacto con los medios informativos, además de coordinar todas las actividades de difusión en medios. En apoyo a los planes de comunicación de proyectos específicos, cuando se haya determinado pertinente la cobertura en medios de comunicación, el personal de programa de la CCA debe primero consultar con dicho coordinador a fin de seleccionar de común acuerdo al portavoz más competente, los mensajes y los destinatarios. El coordinador de prensa y difusión tiene también la responsabilidad de cerciorarse de que los portavoces designados hayan recibido la capacitación pertinente y conozcan su papel y responsabilidades.

Asimismo, todas las solicitudes de información y entrevistas en los medios de comunicación deben dirigirse al coordinador de prensa y difusión y se evaluarán a fin de designar al vocero más competente y elaborar el mensaje más conveniente. En todos los casos, las respuestas se centrarán en el programa de trabajo conjunto trinacional de la CCA y guardarán *consonancia con las estrategias y los mensajes de comunicación que se describen en el presente documento*. Cuando algún periodista o contacto de los medios de comunicación esté buscando información referente a iniciativas trilaterales futuras o proyectos y políticas nacionales, se le remitirá con el funcionario de comunicaciones competente de la dependencia correspondiente. Como parte de la estrategia de comunicación general de la CCA, se está elaborando una política integral de relaciones con los medios.

Entrevistas en los medios de comunicación

Las entrevistas en los medios de comunicación son una forma eficaz de llegar a públicos numerosos. Entre los funcionarios del Secretariado que pueden conceder entrevistas figuran el director ejecutivo, el personal directivo y otros miembros de sus cuadros superiores que hayan recibido la formación correspondiente en materia de medios de comunicación. Es fundamental que, antes de participar en una entrevista, las personas designadas como portavoces comprendan con claridad el objetivo y el mensaje de comunicación, así como las intenciones y necesidades del periodista.

La solicitud de una entrevista o incluso las preguntas durante la misma en torno a iniciativas trilaterales futuras o políticas y proyectos en el ámbito nacional deberán transmitirse a los funcionarios responsables del rubro de comunicación de cada gobierno.

Sesiones informativas y publicación de información restringida

Las sesiones informativas previas a eventos importantes o a la publicación de informes de relevancia, a menudo vía conferencia telefónica, suponen un espacio ideal para aportar información de referencia —a menudo de carácter técnico—, toda vez que brindan a los periodistas la oportunidad de preparar mejor sus artículos y la investigación posterior. En general, estas sesiones se combinan con la distribución planeada de publicaciones de circulación restringida (con embargo) y de información dirigida a los medios de comunicación. Las sesiones informativas se llevan a cabo poco antes o los días previos a la publicación de información o de los resultados de un proyecto. El contenido y el calendario para la publicación de información restringida se determinarán conjuntamente con los funcionarios participantes u otros funcionarios de las Partes, según corresponda (los plazos para la notificación de la publicación de comunicados de prensa y otras publicaciones pendientes pueden consultarse en el calendario de actividades de comunicación permanente, así como en los procedimientos establecidos en las políticas de aseguramiento de la calidad de la CCA).

Monitoreo en los medios de comunicación

El Secretariado se suscribe a servicios electrónicos de síntesis de prensa y recurre ampliamente a herramientas de búsqueda en línea. Esto permite monitorear la cobertura que se hace de la CCA y evaluar los temas que resultan de interés para los medios de comunicación y la ciudadanía. El monitoreo y análisis de reportajes periodísticos constituye una herramienta importante para medir el éxito de numerosas iniciativas.

Anexo B: Redes sociales y electrónicas

Las redes sociales, entre las que destacan Facebook, Twitter y muchas otras, revisten cada vez mayor importancia como herramientas de comunicación. Los gobiernos, el sector empresarial y la sociedad civil recurren a estas redes como novedosos canales para distribuir información y comunicarse con públicos específicos, aunque también recurren a ellas como medios innovadores para entablar y sostener diálogos sobre proyectos, logros y desafíos.

El Secretariado participa ya en estas redes al publicar periódicamente información sobre proyectos y actividades, lo que incluye nuevas publicaciones, comunicados y enlaces a información y recursos pertinentes de socios y otros. Por medio del CCPC, la CCA aprovecha estos espacios electrónicos para fomentar las comunicaciones bidireccionales mediante grupos de discusión, en especial como parte de foros públicos sobre temas ambientales clave en América del Norte.

Puede consultarse más información sobre cómo la CCA procura emplear estas herramientas y redes en el documento de *política y guía para medios de comunicación social*, en proceso de elaboración y que se actualizará como parte de la estrategia de comunicación general de la CCA.

Anexo C: Medición y evaluación

Como se señaló en el apartado “Resultados medibles”, el Secretariado está definiendo objetivos de comunicación específicos para las actividades de comunicación tanto corporativa como de proyectos individuales. Los logros y plazos en materia de comunicación para proyectos y actividades específicos, así como sus resultados medibles, se abordarán en planes de comunicación por separado.

La medición de la comunicación en la CCA puede darse en dos órdenes:

- *Corporativa*: evaluación de la imagen o reputación de la organización.
- *Por programa*: evaluación de la medida en que la comunicación respalda las actividades de cada programa.

Para medir los resultados de la comunicación se requieren:

1. **Resultados previstos.** Por lo general reflejan objetivos de comunicación amplios de manera más detallada y en relación con resultados planeados o determinados para públicos seleccionados. Una vez concluidos y aprobados, los productos deben revisarse con respecto a los resultados del proyecto en cuestión a que se hace referencia en el Plan Operativo.
2. **Indicadores de desempeño básicos.** Indicadores cuantitativos que miden los avances en la consecución de los productos y resultados previstos. Los indicadores deben reflejar la capacidad práctica de la CCA. Así, por ejemplo, llevar un seguimiento regular de la opinión pública mediante muestreos de opinión difícilmente resulta práctico por cuestiones del presupuesto disponible, mientras que sí es factible llevar un seguimiento de los reportajes en los medios de comunicación, las visitas al sitio web y las descargas de archivos.
3. **Sistema de medición.** Herramientas cuantitativas y cualitativas con las cuales recopilar la información requerida para integrar los indicadores de desempeño básicos.

La medición de la eficacia de la comunicación a escala corporativa, por programas y en otros órdenes, no debe depender de un solo sistema; por el contrario, una combinación de resultados y mediciones cualitativas y cuantitativas constituye la mejor estrategia para medir la eficacia de un programa de comunicación.