

Anexo I

Estrategia operativa de comunicación 2020-2021 del PNUMA/PAM

Índice

1. Antecedentes
2. Análisis de carencias
3. Objetivos
4. Unidos en la comunicación: un nuevo objetivo transversal
 - 4.1 Principios fundamentales
 - 4.2 Modos de presentación
 - 4.3 Directrices de identidad del PAM
 - 4.4 Representación de la identidad del Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente
5. Mensajes clave
6. Metodología
7. Actividades clave
8. Supervisión
9. Responsabilidades
10. Cronología

1. Antecedentes

La Unidad de Coordinación y componentes del Plan de Acción para el Mediterráneo (PAM) trabajan conjuntamente sobre la base del Convenio de Barcelona y sus protocolos y sobre la base de la Estrategia a Medio Plazo 2016-2021.

La Estrategia operativa de comunicación pretende apoyar la implementación de la Estrategia a Medio Plazo para el período 2020-2021 y contribuir, mediante comunicación y promoción conjuntas, a la implementación correcta del Convenio de Barcelona y sus protocolos. Se desarrolló sobre la base de la Estrategia de comunicación 2018-2023 del PAM (anexo I a la Decisión IG.23/3 – Gobernanza).

La estrategia se ajusta a las directrices de publicación, medios e identidad visual de las Naciones Unidas. La estrategia también se ajusta a los esfuerzos en todo el sistema de las Naciones Unidas por alcanzar mayor coherencia en actividades de comunicación, con un énfasis cada vez mayor en el enfoque “Unidos en la comunicación”. En esta implementación también se tendrán en cuenta otras políticas y orientaciones relevantes emitidas por la organización.

Las actividades que ya se realizaron en el bienio anterior se reforzarán durante el período 2020-2021 y, además, se planificarán otras nuevas teniendo en cuenta la necesidad de resultados concretos y medibles, especialmente en términos de viabilidad de los resultados previstos, el número y la extensión de las acciones previstas y la agregación de acciones de naturaleza similar (Programa de trabajo 2020-21).

Los resultados previstos se han propuesto teniendo en cuenta que su ejecución se alargará más allá de 2021 y también para permitir flexibilidad con la próxima preparación de la nueva Estrategia a Medio Plazo.

La Estrategia operativa de comunicación cumple con los nuevos puntos focales temáticos de la organización.

2. Análisis de carencias

En el siguiente análisis de carencias se resaltan las carencias de comunicación del PAM en términos de (1) Identidad, (2) Mensajes y contenido, (3) Canales y redes. También se presentan las oportunidades estratégicas que se pueden alcanzar abordando estas carencias mediante la actual Estrategia operativa de comunicación.

| | | |
|----------------------|--------------------|---|
| Identidad PAM | Carencias | <p><u>Creación de marca</u>: los componentes del PAM se comunican principalmente mediante silos, implementando sus identidades visuales correspondientes y comunicando mensajes diferentes. Como resultado, se enfrentan al reto de que los destinatarios externos perciban el PAM como una entidad unificada.</p> <p><u>Nombre del PAM</u>: el nombre completo del PAM “Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente/Plan de Acción para el Mediterráneo -Secretaría del Convenio de Barcelona”, es complejo. Esto se acentúa más cuando se utiliza en combinación con los nombres de los componentes del PAM. por lo que resulta complicado percibir el PAM como una única entidad.</p> |
| | Oportunidad | <p>Posicionar el PAM como un sistema, compuesto de diferentes componentes, pero con una comunicación conjunta en temas de prioridad regional, con el objetivo de unificar y reforzar la “Identidad de marca” del PAM.</p> |

| | | |
|-----------------------------|--------------------|---|
| | Carencias | <p><u>Elección de los temas</u>: la mayoría de las actividades de comunicación del PAM son reactivas, se inician con ocasión de reuniones o eventos. El PAM no sigue ningún plan ni programa con temas estratégicos prioritarios para resaltar en un determinado plazo.</p> <p><u>Disponibilidad de datos</u>: sensibilizar acerca del estado del medio ambiente en el Mediterráneo requiere una comunicación basada en datos. Sin embargo, a veces no hay disponible datos consolidados o tendencias sobre temas clave a nivel regional.</p> <p><u>Estilo</u>: el estilo del PAM suele ser técnico y puede que a los destinatarios que no tienen un perfil técnico les cueste entenderlo.</p> <p><u>Idioma</u>: para la comunicación suelen utilizarse el inglés y el francés. No obstante, el árabe y el español también son idiomas oficiales del PAM y, de hecho, existen 7 partes contratantes que tienen como idioma oficial el árabe.</p> |
| Mensajes y contenido | Oportunidad | <p><u>La publicación de los informes QSR y SoED</u>: los informes proporcionarán una base para la articulación de los mensajes sobre el estado del medio ambiente como parte de la creación de la narrativa en curso del PAM. Esta medida, a su vez, impulsará los esfuerzos de promoción que lleva a cabo la dirección del PAM.</p> <p><u>La concienciación cada vez mayor sobre la importancia de los océanos</u>: tanto en el contexto de la respuesta global al cambio climático (sumideros de carbono) como en relación con los medios de subsistencia y seguridad alimentaria (aumento del nivel del mar, acidificación, calentamiento, reducción de la población de peces, contaminación/microplásticos), los océanos (en su sentido más amplio) constituyen el centro del escenario.</p> <p>El ODS 14 (Vida bajo el agua): como objetivo global dedicado específicamente a los mares y océanos, el ODS14 supone una oportunidad para enlazar el trabajo del PAM con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que está llamando la atención de responsables de políticas y ciudadanos de todo el mundo, también de la región mediterránea.</p> <p><u>El estado reconocido del sistema del PAM</u>: el marco jurídico e institucional más avanzado que se haya definido para un mar regional.</p> <p>El momento favorable en la región del mediterráneo: prueba de ello son, entre otras, las últimas ratificaciones del Protocolo sobre la Gestión Integrada de las Zonas Costeras (GIZC) y la iniciativa de la Zona de control de emisiones (ECA).</p> <p>Comunicación estratégica, centrada en objetivos claros y concretos, en un idioma y un estilo adaptados a todos los destinatarios del PAM.</p> |

| | | |
|------------------------|--------------------|--|
| Canales y redes | Carencias | <p><u>Medios tradicionales</u>: el PAM tiene una presencia limitada en los medios tradicionales. Por ejemplo, en 2017, el nombre del PAM se mencionó menos de 10 veces en los principales periódicos digitales sobre el Mediterráneo. En los últimos años, la cobertura que han hecho los medios de los recientes eventos importantes (nueva ratificación) y de los informes principales (QSR) ha sido limitada.</p> <p><u>Redes sociales</u>: las principales contrapartes del PAM se comunican a través de Twitter (la gran mayoría de Partes Contratantes, agentes de las Partes Contratantes, ONG, Organizaciones internacionales, etc.) y a veces mencionan al PAM. No obstante, el PAM no mantiene una cuenta corporativa en ninguna plataforma de redes sociales. Hay cuatro CAR que tienen cuentas de Twitter.</p> <p>A diferencia de otros Acuerdos Multilaterales sobre Medio Ambiente (AMUMA), la Secretaría del Convenio de Barcelona no tiene una cuenta para twittear los desarrollos de la Convención, como enmiendas de los protocolos, la designación de la nueva ZEPIM o adiciones a las listas existentes de especies en peligro de extinción.</p> <p>Es necesario que exista un #Hashtag que haga referencia a los mandatos y objetivos del PAM (por ejemplo: #HealthyMediterranean; #Action4Med; #MedEnvironment).</p> <p><u>Red</u>: actualmente, el PAM rara vez se comunica en asociación, sino que tiene una amplia red cada vez mayor de socios.</p> |
| | Oportunidad | <p>Desarrollar la presencia del PAM en canales clave y promover la comunicación mediante la red de socios del PAM para ayudar a sensibilizar sobre los problemas compartidos del PAM y promover el conocimiento de la red del PAM.</p> <p><u>La brillante Sociedad civil del Mediterráneo</u>: las asociaciones con la Sociedad civil ofrecen oportunidades para ampliar las capacidades de difusión del PAM a fin de llegar a un público más amplio, incluso a nivel nacional. Se pueden buscar asociaciones de comunicación de beneficio mutuo con organizaciones de la Sociedad civil del Mediterráneo (incluidos, entre otros, los miembros de la red del PAM), por ejemplo, mediante la creación de kits de herramientas de comunicación descargables (que contengan pósteres imprimibles, folletos, vídeos, etc.) sobre los temas clave del PAM-CB que las OSC puedan usar en sus actividades de divulgación y sensibilización. También se pueden concebir sesiones conjuntas de divulgación con organizaciones “base”, permitiendo así que el PAM pueda acceder a territorios inexplorados en términos de implicación pública.</p> |

3. Objetivos

Mediante la Estrategia operativa de comunicación, el PAM pretende implementar los tres objetivos de la Estrategia a Medio Plazo relacionados con la comunicación, así como un nuevo objetivo transversal:

1. Mejorar el conocimiento y comprensión del estado de la costa y el mar Mediterráneo mediante evaluaciones ordenadas para la adopción de políticas fundadas.

2. Un sistema de conocimiento e información del PAM mejorado y al que se pueda acceder para la adopción de políticas y una mayor sensibilización y comprensión.
3. Aumento de la sensibilización y divulgación.
4. Marca y mensajes del PAM reforzados bajo la consigna de “Unidos en la comunicación”.

Los objetivos definidos en la Estrategia de comunicación 2018-2023 se clasifican en los 4 objetivos indicados anteriormente, según corresponda:

| | Objetivos de la Estrategia de comunicación 2018-2023 |
|-------------------|---|
| Objetivo 1 | Reforzar el estado del PAM como una voz autorizada sobre el medio ambiente mediterráneo. |
| | Mejorar la calidad y divulgación del material informativo. |
| Objetivo 2 | Garantizar el compromiso de las partes interesadas clave con el fin de respaldar los temas y actividades del PAM y actuar como defensores, directa e indirectamente. |
| | Mejorar la calidad y divulgación del material informativo. |
| | Fomentar la participación entre investigadores y otros organismos asociados. |
| Objetivo 3 | Garantizar la visibilidad del PAM, de su rol y de sus logros. |
| | Concienciar a un amplio, aunque definido grupo de destinatarios sobre determinados productos de comunicación del PAM, como un boletín; puede orientarse a la vez hacia un grupo de destinatarios bien definido y continuar siendo accesible para un público más amplio mediante un “efecto dominó”. |
| | Concienciar a los grupos de usuarios sobre el papel crítico que desempeña el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente/PAM en la protección del medio ambiente mediterráneo y en la promoción de un desarrollo sostenible en la región. |
| | Resaltar la necesidad de una buena gobernanza y gestión integrada del ecosistema marino y terrestre en el Mediterráneo. |
| | Informar y movilizar a la población mediterránea a través de medios de información y comunicación clave. |
| | Aumentar la calidad y cantidad de la cobertura de los medios. |
| Objetivo 4 | Mejorar las prácticas de comunicación interna con la Unidad de Coordinación del PAM y sus componentes. |

4. Unidos en la comunicación: un nuevo objetivo transversal

La consigna “Unidos en la comunicación” permite a los componentes del PAM mejorar la comprensión y el conocimiento del PAM, armonizar sus mensajes y ampliar el contenido e impacto de estos. La comunicación conjunta presenta al PAM como una entidad coherente que no sustituye los esfuerzos de comunicación de los componentes individuales, sino que los aprovecha y amplifica de forma estratégica. Los principios y directrices siguientes se ajustan a la guía de “Unidos en la comunicación” de las Naciones Unidas. La Unidad de coordinación garantiza la coordinación general de las comunicaciones del PAM, bajo la supervisión de la oficina coordinadora del PAM.

4.1 Enfoques de orientación

Los enfoques de orientación de la guía “Unidos en la comunicación” son los siguientes:

- **Enfatizar los valores compartidos, el mandato y los mensajes clave del sistema del PAM.** La comunicación conjunta del PAM refuerza el trabajo de cada componente subrayando la importancia del esfuerzo conjunto para lograr la implementación de la Convención de Barcelona y sus Protocolos.

- **Adaptar la orientación al contexto específico del componente.** Estas directrices deben interpretarse según el contexto concreto y deben aplicarse de forma flexible para cubrir las necesidades y capacidades de cada componente.
- **Los mensajes específicos del componente deben ser coherentes con las posiciones comunes acordadas** y deben complementar los esfuerzos mandados del PAM.
- **Una mensajería coherente y homogénea es una responsabilidad que comparten la Unidad de coordinación y los componentes del PAM.** La guía “Unidos en la comunicación” no significa que solo es una entidad la que habla o actúa como portavoz del PAM. Los componentes del PAM pueden identificar de forma conjunta a un portavoz para un aspecto concreto o para dirigir las iniciativas de comunicación y promoción en áreas sectoriales/temáticas de acuerdo con los mandatos y las competencias técnicas.
- **La coordinación y el compartir de forma puntual la información entre la Unidad de coordinación y los componentes del PAM es importante,** sobre todo en actividades de comunicación específicas de un componente relacionadas con temas críticos o sensibles o que tienen implicaciones en todo el sistema. La coordinación en estos aspectos a nivel regional es importante.

4.2 Modos de presentación

Existen tres modalidades de presentación de las actividades de comunicación, dependiendo del contexto. Estos modos se aplican a todos los materiales publicados, como sitios web, declaraciones, notas de prensa, señalización, publicaciones, eventos, etc. Los miembros del Grupo especial de información (consulte la sección 9 para obtener información detallada sobre el Grupo especial) tienen flexibilidad para decidir qué enfoque responde más apropiadamente a una determinada iniciativa o producto de comunicación.

- **Modalidad 1: presentar el PAM como una identidad:** este método se aplica a materiales de comunicación creados o respaldados de forma conjunta, o a materiales de comunicación cuyo objetivo es comunicar estratégicamente que el PAM es una única entidad. Esta presentación incluye la identidad del PAM, que se representa mediante el logotipo del PAM, y las directrices de identidad visual del PAM (3.4).
- **Modalidad 2: presentar los componentes del PAM juntos en asociación:** esta presentación coordinada incluye varias identidades de componentes mediante el uso de los logotipos del PAM y sus componentes, y las directrices de identidad visual del PAM (3.4). Expresa que los componentes trabajan juntos en asociación o son los coautores de los materiales publicados.
- **Modalidad 3: presentar un componente por separado:** para comunicaciones específicas de mandatos, se recomienda utilizar una presentación de identidad aparte que muestre el logotipo de un componente y su marca, de acuerdo con la orientación específica del componente.

4.3 Directrices de identidad del PAM

Terminología:

Para facilitar la percepción del PAM como un único sistema, se hace referencia al PAM como ‘El Plan de Acción para el Mediterráneo’ (PAM) en los materiales de comunicación externos.

Cuando procede, se explica el PAM indicando que el Plan de Acción para el Mediterráneo es un Programa de mares regionales del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente que actúa como Secretaría del Convenio de Barcelona y sus Protocolos.

Se confeccionará un documento elaborado y coherente en el que se explica el mandato del PAM y en el que se tienen en cuenta los logros/historias de éxito de los componentes, así como el progreso del Convenio de Barcelona, junto con las aportaciones del Grupo especial de comunicaciones del PAM.

Identidad visual:

Cuando “se presenta el PAM como una entidad - modalidad 1” o cuando “se presentan los componentes del PAM juntos en asociación - modalidad 2”, se debe usar una identidad visual conjunta común. El uso coherente de una fuente y un conjunto de colores limitado ayuda a mantener un aspecto coherente y coordinado en todos los productos. La identidad visual del PAM se ajusta a las directrices de identidad visual del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente:

- **Tipo de letra:** la familia de tipos de letra “Roboto” es un tipo de letra del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente para los idiomas inglés, francés y español. Noto Kufi es el tipo de letra del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente para el idioma árabe. Deben usarse para todas las finalidades de comunicación externa.
- **Color:** el color principal seleccionado es el cian, que es el color del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Lenguaje y estilo:

Para movilizar y motivar a la acción, el PAM necesita combinar el conocimiento científico con un lenguaje y estilo accesibles. El PAM debe adaptar su tono para satisfacer las necesidades de cada destinatario y situación.

De acuerdo con la estrategia de contenido del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el estilo y lenguaje del PAM debería:

- **Procurar ser:** inspirador, accesible, creíble, colaborador, humano, orientado a la acción, simple, respetuoso, diverso.
- **Evitar ser:** serio, poco realista, sensacionalista, exclusivo, frío, frívolo, complejo.

Los idiomas oficiales del PAM son el árabe, el inglés, el francés y el español; se están haciendo todos los esfuerzos posibles por garantizar la disponibilidad de los materiales de comunicación en todos los idiomas.

4.4 Representación de la identidad del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

Todos los logotipos constituyen una certificación del contenido de los productos en los que aparece; el uso de logotipos en material publicado indica que ha recibido el visto bueno por parte del agente designado. El logotipo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente debe utilizarse con precaución. Concretamente:

- Las publicaciones que contienen el logotipo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente deben ser aprobadas por el Consejo editorial del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Directrices editoriales del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente).
- El material de comunicación, como notas de prensa, que contenga el logotipo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, debe ser aprobado por el agente designado del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

5. Mensajes clave

Los mensajes clave permiten a las personas hablar con conocimiento y pasión sobre la organización, su trabajo y su propio rol para respaldar su mandato. Los mensajes clave representan un marco estratégico simplificado que guía la comunicación y el tono. Describen brevemente la visión y el mandato del PAM. Los mensajes clave del PAM se ajustan al marco descriptivo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Los mensajes clave del PAM son los siguientes:

- **Asunto:** consideramos que la zona costera y marítima del Mediterráneo está amenazada por la explotación colectiva y constante de los recursos medioambientales por parte del hombre.
- **Objetivo:** cambiar nuestra línea de acción actual empieza por informar, servir de inspiración y facultar a las personas y a los gobiernos para que tomen medidas significativas y colectivas.
- **Llamada a la acción:** como principal autoridad en materia de sostenibilidad medioambiental en el Mediterráneo, nos esforzamos por definir una agenda regional que aborde la investigación, políticas e incentivos económicos.
- **Solución:** habremos conseguido nuestro objetivo cuando se implemente el Convenio de Barcelona y sus protocolos garantizando “un Mediterráneo sano con un ecosistema marino y costero que sean productivos y con diversidad biológica, contribuyendo al desarrollo sostenible para el beneficio de las generaciones actuales y futuras”.

Durante las campañas de comunicación y los eventos programados, también se desarrollarán mensajes clave para temas concretos.

6. Metodología

La metodología se basa en tres pasos básicos que adaptan los mensajes a los diferentes canales y destinatarios. Los tres pasos deben constituir la base de cualquier acción de comunicación:

1. Identificar el mensaje de forma clara;
2. Identificar el público objetivo y adaptar el mensaje en consecuencia;
3. Divulgar el mensaje a través de los canales apropiados.

Se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- La actualización, mejora y refuerzo de las propias plataformas de difusión del PAM, incluidos sitios web y plataformas de redes sociales;
- Formar asociaciones estratégicas con organizaciones de medios y otros equivalentes, incluidas las OSC del Mediterráneo que se sabe que cuentan con un importante trabajo de investigación a nivel nacional;
- Aprovechar el respaldo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y de otros socios institucionales, incluidos los Centro de información de las Naciones Unidas, las comisiones regionales de las Naciones Unidas, la Unión Europea y la Unión del Magreb Árabe.

Público objetivo:

Principal: responsables de la toma de decisiones relevantes para el mandato del PAM, como agentes de las Partes Contratantes y puntos focales;

Segundo: actores principales relevantes para el mandato del PAM a nivel nacional, regional e internacional como, por ejemplo, socios del PAM, Acuerdos Multilaterales sobre Medio Ambiente (AMUMA), organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones intergubernamentales (OIG), miembros de la CMDS, donantes y empresas;

Tercero: personas con influencia, como periodistas, comunidad científica, comunidad académica, ONG.

Canales prioritarios:

| | Plataformas Público | Reuniones | Medios | Redes sociales | Sitio web | E-mail | Plataformas en línea |
|----------------|---|------------------|---------------|---------------------------|----------------------|---------------|---------------------------------|
| Externo | Público principal: Responsables de la toma de decisiones | | | | | | |
| | Segundo público: Actores principales | | | | | | |
| | Tercer público: Personas con influencia | | | | | | |
| Interno | Miembros del grupo especial | | | | | | |
| | Todo el personal del PAM | | | | | | |

7. Actividades clave

Las actividades presentadas en esta estrategia pretenden complementar las establecidas en el Programa de trabajo/Estrategia a Medio Plazo 2016-2021.

En la tabla siguiente se presentan las actividades que implementarán de forma conjunta, a nivel regional, la Unidad de coordinación y los componentes del PAM. Cada componente debe continuar respaldando las actividades de comunicación específicas del proyecto a nivel subregional o específicas del mandato a nivel local, así como los mensajes y productos, aplicando sus respectivas identidades de marca, siempre que dichos mensajes específicos del mandato sean coherentes con las posiciones comunes acordadas dentro del sistema del PAM y que complementen los esfuerzos de comunicación conjuntos del PAM.

Descripción general de las actividades de la Estrategia operativa de comunicación:

| OBJETIVO 1: mejorar el conocimiento y comprensión del estado de la costa y el mar Mediterráneo mediante evaluaciones ordenadas para la adopción de políticas fundadas. | |
|---|--|
| Resultados | Actividades |
| 1.1. Las principales publicaciones del PAM son accesibles y se han adaptado a su público objetivo. | 1.1.1 Desarrollar un paquete de comunicación para las principales publicaciones del PAM. |
| 1.2. El PAM es una referencia para la información sobre el medio ambiente mediterráneo, tanto en temas generales como en los emergentes. | 1.2.1 Elaborar material de comunicación para mejorar la accesibilidad a la información clave relacionada con el mandato del PAM. |
| | 1.2.2 Elaborar una publicación bienal sobre temas emergentes/amenazas, resaltando las lagunas de conocimiento existentes. |

| OBJETIVO 2: un sistema de conocimiento e información del PAM mejorado y al que se pueda acceder para la adopción de políticas y una mayor sensibilización y comprensión. | |
|---|--|
| Resultados | Actividades |
| 2.1. Se aprovechan las diversas bases de datos y sistemas de información del PAM para fomentar la sensibilidad y la comprensión. | 2.1.1 Crear una única interfaz pública de visualización de datos en la que se resalten los datos clave de varias bases de datos del PAM. |

| OBJETIVO 3: aumento de la sensibilización y divulgación. | |
|--|---|
| Resultados | Actividades |
| 3.1. El PAM llega a su público objetivo comunicándose a través de canales clave. | 3.1.1 Desarrollar la presencia del PAM en la plataforma de redes sociales Twitter. |
| | 3.1.2 Aumentar la interacción con las redes, tanto de forma proactiva como reactiva. |
| 3.2. Se ha mejorado el conocimiento sobre el estado del medio ambiente. | 3.2.1 Llevar a cabo una campaña de comunicación para el “Estado del medio ambiente mediterráneo” (SoE). Para todas las campañas, se desarrollará material de comunicación ad hoc para cada campaña. |
| | 3.2.2 Llevar a cabo una campaña de comunicación sobre el tema clave identificado para el bienio. |
| | 3.2.3 Llevar a cabo campañas de comunicación con ocasión de fechas clave como, por ejemplo, las conmemoraciones de las Naciones Unidas en relación con el medio ambiente. |
| 3.3 Se ha mejorado el conocimiento sobre el mandato y la acción del PAM. | 3.3.1 Mejorar la accesibilidad a la información general en el sitio web del PAM, asegurando que el contenido esté adaptado a cada público objetivo. |
| | 3.3.2. Elaborar un informe anual en el que se resalten los logros clave del PAM. |
| | 3.3.3 Llevar a cabo una campaña de comunicación para cada COP. |
| | 3.3.4 Mejorar la visibilidad del PAM en eventos de alto nivel. |
| | 3.3.5 Mejorar la visibilidad del PAM mediante una publicación periódica: noticias del MED. |
| | 3.3.6 Mejorar la visibilidad del PAM mediante productos multimedia: vídeos, anuncios publicitarios, pases de diapositivas, documentales científicos. |

| OBJETIVO 4: marca y mensajes del PAM reforzados bajo la consigna de “Unidos en la comunicación”. | |
|---|---|
| Resultados | Actividades |
| 4.1. Se ha reforzado y unificado la “marca” del PAM. | 4.1.1 La Unidad de coordinación, los componentes y las unidades de gestión de proyectos del PAM siguen las directrices de “Unidos en la comunicación” para los productos y comunicaciones conjuntos del PAM. |
| | 4.1.2 Crear un conjunto de plantillas relevantes para usarlas en todos los componentes y proyectos del PAM. |
| | 4.1.3 Crear un conjunto de material de presentación (vídeos de PowerPoint, hojas de datos, folletos, mapas, expositores <i>roll up</i> y pósteres). |
| | 4.1.4 Crear elementos de visibilidad regionales con la marca del PAM. |
| | 4.1.5 Diseño gráfico corporativo para publicaciones del PAM: serie de diseños de publicación. |
| 4.2 Se ha incrementado el alcance del PAM mediante la comunicación conjunta. | 4.2.1 La Unidad de coordinación, los componentes y las unidades de gestión de proyectos del PAM promocionan las campañas de comunicación anuales. |
| 4.3 Se ha mejorado la comunicación interna entre los miembros del Grupo especial de información. | 4.3.1 Celebrar reuniones periódicas del Grupo especial de información. |
| 4.4 Se ha mejorado la capacidad de comunicación del personal del PAM. | 4.4.1 Organizar cursos de formación en comunicación para el personal del PAM. |
| | 4.4.2 Se ha mejorado la red interna del PAM y el uso compartido de la información: <ul style="list-style-type: none"> a. Directorio de todo el mantenimiento y actualización de la red del PAM (repositorio de designaciones de puntos focales nacionales); b. Calendario de eventos en línea de todas las iniciativas de mantenimiento y actualización de la red del PAM; c. Programa para el trabajo en grupo de toda la red del PAM disponible: herramienta de comunicación para el repositorio de documentos y la gestión de grupos de interés; d. Plataforma de encuestas y cuestionarios disponible; e. Servicio de ayuda y asistencia técnica para todos los componentes de la red InfoMAP. |

8. Supervisión

Para evaluar el éxito se aplicará un enfoque de dos vías en el que se combinarán métricas relevantes, interpretación estratégica y aportaciones de cara al futuro, incluidas las siguientes medidas:

1. **Medidas cuantitativas:** se definen indicadores y objetivos cuantitativos para cada actividad en el anexo 2 - Plan de supervisión;

2. **Medidas cualitativas:** para medir la promoción y reputación se llevan a cabo encuestas en línea dirigidas a cada uno de los públicos objetivo.

Cronología de la supervisión:

Anualmente se prepararán ejercicios e informes de supervisión en los que se presentan los resultados, de la siguiente forma:

- Evaluación base que se realizará en enero de 2020; el informe se entregará en marzo de 2020;
- Evaluación a mediano plazo que se realizará en enero de 2021; el informe se entregará en marzo de 2021;
- Evaluación final que se realizará en enero de 2022; el informe se entregará en marzo de 2022.

En el anexo 1 se ofrece más información sobre las actividades de supervisión planificadas.

9. Responsabilidades

Aun sabiendo que la comunicación “es responsabilidad de todos”, determinados empleados tienen responsabilidades específicas para implementar la estrategia operativa de comunicación. La responsabilidad de la implementación de cada actividad se especifica en el anexo 1 - Actividades detalladas.

El mecanismo principal del PAM para coordinar las actividades de comunicación es el “Grupo especial de comunicación del PAM”. Proporciona una plataforma para el intercambio y la coordinación de información. Concretamente, entre las responsabilidades del Grupo especial de información se incluyen las siguientes:

- Respalda la implementación de la Estrategia operativa de comunicación del PAM;
- Mejorar la colaboración entre los componentes para una comunicación puntual;
- Promocionar una imagen coherente del PAM y garantizar la calidad y coherencia de la mensajería en asuntos críticos para los que el PAM necesita comunicarse de forma unida;
- Identificar formas nuevas e innovadoras de demostrar cómo está obteniendo resultados el PAM;
- Documentar y compartir las lecciones aprendidas del trabajo de comunicación conjunta y específica de componentes para respaldar una mejor comunicación.

El representante del componente designa un punto focal de cada componente para participar en el Grupo especial de comunicación del PAM. Actualmente, la representación se garantiza como sigue:

- Oficial de información pública y Auxiliar de información de la Unidad de coordinación;
- Oficial sénior EcAp y CE&D de INFO/RAC;
- Oficial de programas de CAR/PAP;
- Oficial del proyecto Web de información-comunicación de CAR/PA;
- Oficial de programas júnior de REMPEC;
- Oficial de comunicación de SCP/RAC;
- Oficial de comunicación de RAC/SPA;

Asimismo, cada miembro debe actuar como punto focal para los proyectos implementados bajo el liderazgo de su componente.

El Grupo especial de comunicación está abierto a interactuar con los puntos focales de todos los proyectos del PAM.

10. Cronología

La cronología muestra las actividades planificadas para el bienio 2020-21. Algunas actividades se llevarán a cabo de forma continua, otras se programarán en la fecha apropiada y otras irán precedidas de un período de preparación. En el anexo 2 se ofrece más información sobre el contenido y el programa de las actividades planificadas.

Estrategia operativa de comunicación del PNUMA/PAM - Anexo 1: actividades detalladas

| | ACTIVIDADES | MATERIAL | DETALLES DE ACTIVIDADES | PUNTOS FOCALES | CRONOLOGÍA | PÚBLICO | CANALES |
|--|---|--|--|---|---|------------------------------|--|
| OBJETIVO 1: mejorar el conocimiento y comprensión del estado de la costa y el mar Mediterráneo mediante evaluaciones ordenadas para la adopción de políticas fundadas | | | | | | | |
| 1.1. Las principales publicaciones del PAM son accesibles y se han adaptado a su público objetivo | 1.1.1 Desarrollar un paquete de comunicación para las principales publicaciones del PAM | Un paquete de comunicación para las principales publicaciones del PAM | Elaborar un conjunto de material de publicación adaptado al público del PAM para aumentar la accesibilidad y la relevancia de las principales publicaciones del PAM (como el estado del medio ambiente mediterráneo). El paquete de comunicación puede incluir: un resumen ejecutivo, productos de visualización de datos, una página web de informes interactivos, hojas de datos a nivel de país para proporcionar contenido localizado, etc. La divulgación del paquete de comunicación se garantiza mediante la actividad 3.2.1. | INFO/RAC y UC con el Grupo especial de comunicación del PAM | Se iniciará 12 meses antes de la fecha de publicación | Principal, segundo y tercero | Sitios web, correos electrónicos, redes sociales |
| 1.2. El PAM es una referencia para la información sobre el medio ambiente mediterráneo, tanto en temas generales como en los emergentes | 1.2.1 Elaborar material de comunicación para mejorar la accesibilidad a la información clave relacionada con el mandato del PAM | Material de comunicación para mejorar la accesibilidad a la información clave relacionada con el mandato del PAM | Elaborar un conjunto de material de publicación adaptado al público del PAM para aumentar la accesibilidad a información sobre temas clave (biodiversidad, contaminación, etc.). El material puede incluir: hojas de datos, productos de visualización de datos, vídeos, etc. | INFO/CAR y UC con el Grupo especial de comunicación del PAM | Enero-diciembre 2020 | Principal, segundo y tercero | Sitios web, correos electrónicos, redes sociales |
| | 1.2.2 Elaborar una publicación bienal sobre temas emergentes/amenazas, resaltando las lagunas de conocimiento existentes | Publicación bienal sobre temas emergentes/amenazas, resaltando las lagunas de conocimiento existentes | Cada bienio se identifica un tema/amenaza emergente con una laguna de conocimiento y se desarrolla una publicación para presentar el conocimiento disponible sobre el tema y las actividades relevantes del PAM. La divulgación de la publicación se garantiza mediante la actividad 3.2.2. | INFO/CAR y UC con el Grupo especial de comunicación del PAM | Se iniciará 12 meses antes de la fecha de publicación | Principal, segundo y tercero | Sitios web, correos electrónicos, redes sociales |

| OBJETIVO 2: un sistema de conocimiento e información del PAM mejorado y al que se pueda acceder para la adopción de políticas y una mayor sensibilización y comprensión | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|----------------------|------------------------------|---|
| 2.1. Se aprovechan las diversas bases de datos y sistemas de información del PAM para fomentar la sensibilidad y la comprensión | 2.1.1 Crear una única interfaz pública de visualización de datos en la que se resalten los datos clave de varias bases de datos del PAM | Elaboraciones de productos de mapas y datos, utilizando una única interfaz pública de visualización de datos en la que se resalten los datos clave de varias bases de datos del PAM | Las diversas bases de datos del PAM (MED POL, BCRS, etc.) se aprovechan y conectan mediante una única plataforma en la que se resalta un conjunto seleccionado de datos/información pertinentes. La plataforma es fácil de usar y puede acceder a ella todo el público del PAM. Para aumentar la accesibilidad, los datos se presentan mediante herramientas de visualización de datos, como mapas o gráficos. Las herramientas de visualización de datos se generan automáticamente a partir de bases de datos del PAM. Entre la información que se presenta se incluyen datos sobre el estado del medio ambiente, acciones del PAM, estado de ratificación del Convenio de Barcelona y sus Protocolos e información sobre puntos focales. La plataforma puede generar paneles de control listos para descargar y utilizar sin conexión a Internet. | INFO/RAC | Enero-diciembre 2020 | Principal, segundo y tercero | Sitios web |
| OBJETIVO 3: aumento de la sensibilización y divulgación | | | | | | | |
| 3.1. El PAM llega a su público objetivo comunicándose a través de canales clave | 3.1.1 Desarrollar la presencia del PAM en la plataforma de redes sociales Twitter | Se ha desarrollado la presencia del PAM en la plataforma de redes sociales Twitter | Se ha creado una cuenta corporativa del PAM en Twitter para facilitar la divulgación de la información sobre las actividades y logros del PAM, así como sobre el estado del medio ambiente mediterráneo. | UC y con el respaldo del Grupo especial de comunicación del PAM | Marzo de 2020 | Principal, segundo y tercero | Redes sociales |
| | 3.1.2 Aumentar la interacción con las redes, tanto de forma proactiva como reactiva | Ha aumentado la interacción con las redes, tanto de forma proactiva como reactiva | Ha aumentado la interacción con las redes, tanto de forma proactiva como reactiva para asegurar que los periodistas perciban el PAM como una referencia en todos los aspectos vinculados al medio ambiente mediterráneo: Forma proactiva: se ha identificado una impactante noticia que se ha promocionado entre los periodistas. El tipo de noticia debe considerarse con cautela y el PAM debe interactuar con los medios solo cuando tenga algo importante que decir. Forma reactiva: el PAM responde a la noticia generada por un actor externo. Para las oportunidades de medios reactivos se requiere un mínimo esfuerzo y puede dar lugar a una exposición significativa. | UC y con el respaldo del Grupo especial de comunicación del PAM | Continuo | Tercero | Correo electrónico, redes sociales y en persona |

| | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|------------------------------|------------------------------------|
| 3.2. Se ha mejorado el conocimiento sobre el estado del medio ambiente | 3.2.1 Llevar a cabo una campaña de comunicación para el “Estado del medio ambiente mediterráneo” (SoE) Para todas las campañas, se desarrollará material de comunicación <i>ad hoc</i> para cada campaña | A) Una campaña de comunicación para cada publicación sobre el “Estado del medio ambiente mediterráneo” | Las campañas regionales se llevan a cabo en asociación con los componentes y proyectos del PAM, con ocasión del lanzamiento de la publicación o en fechas clave (día del medio ambiente, día de la costa mediterránea, etc.) con el objetivo de mejorar el conocimiento sobre el estado del medio ambiente. En cada campaña se utilizan varios canales para llegar a todos los públicos objetivo, concretamente, medios tradicionales y redes sociales. | INFO/RAC y UC, con Grupo especial de comunicación del PAM para la divulgación | Se iniciará 12 meses antes de la fecha de publicación | Principal, segundo y tercero | Medios, redes sociales, sitios web |
| | 3.2.2 Llevar a cabo una campaña de comunicación sobre el tema clave identificado para el bienio | B) Una campaña de comunicación sobre el tema clave identificado para el bienio | | | | | |
| | 3.2.3 Llevar a cabo campañas de comunicación con ocasión de fechas clave como, por ejemplo, las conmemoraciones de las Naciones Unidas en relación con el medio ambiente | C) Campañas de comunicación con ocasión de fechas clave como, por ejemplo, las conmemoraciones de las Naciones Unidas en relación con el medio ambiente | | | | | |
| 3.3 Se ha mejorado el conocimiento sobre el mandato y la acción del PAM | 3.3.1 Mejorar la accesibilidad a la información general en el sitio web del PAM, asegurando que el contenido esté adaptado a cada público objetivo | Mejora de la accesibilidad a la información general en el sitio web del PAM, asegurando que el contenido esté adaptado a cada público objetivo | Se han rediseñado/reformulado las páginas web permanentes del PAM y se han utilizado herramientas de visualización de datos para facilitar la comprensión a todos los públicos objetivo del PAM. | INFO/RAC y UC, con Grupo especial de comunicación del PAM | Enero-diciembre 2020 | Tercero | Sitios web |
| | 3.3.2. Elaborar un informe anual en el que se resalten los logros clave del PAM | Informe anual en el que se resalten los logros clave del PAM | Se elabora un informe breve anual en el que se resaltan los logros clave del PAM. El informe no es exhaustivo, sino que se centra en un número limitado de temas/acciones seleccionados que se resumen y se ponen a disposición de los públicos objetivo. | INFO/RAC y UC, con Grupo especial de comunicación del PAM | El informe estará listo a mediados de diciembre de cada año | Principal | Sitios web y correo electrónico |
| | 3.3.3 Llevar a cabo una campaña de comunicación para cada COP | Campaña de comunicación para la COP 22 | Se ha preparado un paquete de comunicación para cada COP para aumentar la visibilidad del evento. Las decisiones clave tomadas en la COP se comparten con los públicos relevantes. E4 | INFO/RAC y UC, con Grupo especial de comunicación del PAM | COP22 | Principal, segundo y tercero | Medios, redes sociales, sitios web |

| | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| | 3.3.4 Mejorar la visibilidad del PAM en eventos de alto nivel | Mejora de la visibilidad del PAM en eventos de alto nivel | El PAM comunica su presencia en reuniones clave y participa en conversaciones en las redes sociales. Hay materiales de presentación generales del PAM disponibles que se divulgan durante las reuniones. | Punto focal para cada reunión (todos los CAR) | Durante las reuniones (tiempo real) | Principal, segundo y tercero | Redes sociales |
| | 3.3.5 Mejorar la visibilidad del PAM mediante una publicación periódica: noticias del MED | Noticias del MED - el boletín del PAM | Se elabora y entrega trimestralmente. Secciones principales: progreso del PAM, <i>droplets</i> , próximos eventos, eventos sostenibles. Se desarrollará la participación activa de los puntos focales nacionales de INFO/RAC y se reforzará una ampliación de donantes a otras instituciones regionales y ONG. Se tendrá en cuenta la nueva reorganización de los puntos focales nacionales temáticos. | INFO/RAC y UC con todo el Grupo especial de comunicación del PAM | Trimestral | Principal, segundo y tercero | Sitio web |
| | 3.3.6 Aumentar la visibilidad del PAM mediante productos multimedia: vídeos, anuncios publicitarios, pases de diapositivas, documentales científicos | Vídeos, anuncios publicitarios, pases de diapositivas, documentales científicos | Se desarrollarán vídeos específicos en el marco de eventos y campañas regionales: anuncios, videoclips y documentales según el público. | INFO/RAC y UC con todo el Grupo especial de comunicación del PAM | Anual | Principal, segundo y tercero | Sitio web, redes sociales |
| OBJETIVO 4: unidos en la comunicación para reforzar la marca y los mensajes del PAM | | | | | | | |
| 4.1. Se ha reforzado y unificado la marca del PAM | 4.1.1 Cada componente y proyecto del PAM siguen las directrices de “Unidos en la comunicación” para los productos y comunicaciones conjuntos del PAM | Cada componente y proyecto del PAM seguirá las directrices de “Unidos en la comunicación” para los productos y comunicaciones conjuntos del PAM | Se han creado directrices de “Unidos en la comunicación” que están disponibles para los productos y comunicaciones conjuntos del PAM. Se incluye un conjunto de mensajes comunes clave de promoción, una identidad visual establecida común, una guía de estilo editorial y una guía de divulgación en los medios. La comunicación conjunta presenta al PAM como una entidad coherente que no sustituye los esfuerzos de comunicación de los componentes individuales, sino que los aprovecha y amplifica de forma estratégica y racionalizada. | INFO/RAC y UC con Grupo especial de comunicación del PAM | Enero-diciembre 2020 | Principal, segundo y tercero | Todas las plataformas |
| | 4.1.2 Crear un conjunto de plantillas para usarlas en todos los componentes y proyectos del PAM | Conjunto de plantillas para usarlas en todos los componentes y proyectos del PAM | Se ha creado un conjunto de plantillas disponibles para todos los componentes. Se incluyen plantillas como PowerPoint, informes, hojas de datos, expositores <i>roll up</i> , etc. | INFO/RAC y UC con Grupo especial de comunicación del PAM | Segundo trimestre de 2020 | Principal y segundo | Reuniones, sitios web |

| | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|------------------------------|------------------------|
| | 4.1.3 Crear un conjunto de material de presentación | Conjunto de material de presentación | Se ha creado un material de presentación del PAM que está disponible para todos los componentes para facilitar una presentación unificada del PAM a los públicos objetivo. Se incluye PowerPoint, videos, hojas de datos, folletos, mapas, expositores <i>roll up</i> y pósteres. | INFO/RAC y UC con Grupo especial de comunicación del PAM | Segundo trimestre de 2021 | Principal y segundo | Reuniones, sitios web |
| | 4.1.4 Crear elementos de visibilidad regionales con la marca del PAM | Elementos de visibilidad regionales con la marca del PAM | Se ha creado un conjunto de elementos de visibilidad disponibles para distribuir durante las reuniones clave. En concreto, el PAM invierte en memorias USB con la marca para divulgar las publicaciones en formato digital, de acuerdo con su estrategia de cumplimiento con la sostenibilidad. | INFO/RAC y UC con Grupo especial de comunicación del PAM | Enero-agosto 2020 | Principal, segundo y tercero | Reuniones, sitios web |
| | 4.1.5 Diseño gráfico corporativo para publicaciones del PAM: serie de diseños de publicación | | Se ha estudiado y desarrollado un diseño diferente para cada tipo de publicación del PAM. Su impresión es responsabilidad de la UC del PAM y de otros socios. | | | | |
| 4.2 Se ha incrementado el alcance del PAM mediante la comunicación conjunta | 4.2.1 Todos los componentes del PAM participan en campañas de comunicación anuales | Participación de todos los componentes del PAM en campañas de comunicación anuales | Se comparten y divulgan actividades regionales de comunicación mediante todos los canales de los componentes del PAM. | Todos los CAR | Continuo | Tercero | Todas las plataformas |
| 4.3 Se ha mejorado la comunicación interna | 4.3.1 Celebrar reuniones periódicas del Grupo especial de información | Celebrar reuniones periódicas del Grupo especial de información | Se han organizado reuniones temáticas y periódicas entre los miembros del Grupo especial de información. Las reuniones se celebran mediante plataformas en línea y en reuniones presenciales. Se incluye el fomento del equipo, intercambio de ideas y grupos focales, sinergia y comunicación interna. | INFO/RAC y UC con todo el Grupo especial de comunicación del PAM | Reunión presencial: cada 6 meses Reuniones en línea: cada mes | Interno | Presencial y por Skype |
| 4.4. Se ha mejorado la capacidad de comunicación del personal del PAM | 4.4.1 Organizar cursos de formación en comunicación para el personal del PAM | Cursos de formación en comunicación para el personal del PAM | Se organizan cursos de formación para personal no experto en comunicación, sobre temas de comunicación, como escritura para públicos externos, uso de las redes sociales, etc. | INFO/RAC | 1 seminario web cada 6 meses | Interno | Plataformas en línea |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|----------|----------|---------|----------------------|
| | 4.4.2. Se ha mejorado la red interna del PAM y el uso compartido de la información con diferentes herramientas | <p>a. Directorio de todo el mantenimiento y actualización de la red del PAM (repositorio de designaciones de puntos focales nacionales);</p> <p>Calendario de eventos en línea de todas las iniciativas de mantenimiento y actualización de la red del PAM;</p> <p>Programa para el trabajo en grupo de toda la red del PAM disponible:</p> <p>herramienta de comunicación para el repositorio de documentos y la gestión de grupos de interés;</p> <p>Plataforma de encuestas y cuestionarios disponible;</p> <p>Servicio de ayuda y asistencia técnica para todos los componentes de la red InfoMAP.</p> | INFO/RAC garantizan el mantenimiento y la actualización continuos de todas las herramientas. | INFO/RAC | Continuo | Interno | Plataformas en línea |
|--|--|--|--|----------|----------|---------|----------------------|

Estrategia operativa de comunicación del PNUMA/PAM - Anexo 2: plan de supervisión

| Indicadores | | Objetivo 2020 | Objetivo 2021 | Total | Base | Resultados 2021 | Resultados 2022 | Total 2022 |
|--|--|---------------|---------------|-------|------|-----------------|-----------------|------------|
| OBJETIVO 1: mejorar el conocimiento y comprensión del estado de la costa y el mar Mediterráneo mediante evaluaciones ordenadas para la adopción de políticas fundadas. | | | | | | | | |
| 1.1.1 Desarrollar un paquete de comunicación para las principales publicaciones del PAM | Se ha creado un paquete de comunicación para cada publicación principal | | | | | | | |
| 1.2.1 Elaborar material de comunicación para mejorar la accesibilidad a la información clave relacionada con el mandato del PAM | Se ha elaborado material de comunicación para cada temática de la Estrategia a medio plazo (al menos dos por tema = 14) | | | | | | | |
| 1.2.2 Elaborar una publicación bienal sobre temas emergentes/amenazas, resaltando las lagunas de conocimiento existentes | Se ha creado un paquete de comunicación para cada publicación principal | | | | | | | |
| OBJETIVO 2: un sistema de conocimiento e información del PAM mejorado y al que se pueda acceder para la adopción de políticas y una mayor sensibilización y comprensión | | | | | | | | |
| 2.1.1 Crear productos de mapas y datos con una única interfaz pública de visualización de datos en la que se resalten los datos clave de varias bases de datos del PAM | Se ha creado una interfaz pública para visualizar datos clave de las bases de datos del PAM | | | | | | | |
| OBJETIVO 3: aumento de la sensibilización y divulgación | | | | | | | | |
| 3.1.1 Desarrollar la presencia del PAM en la plataforma de redes sociales Twitter | Se abrirá una cuenta de Twitter hacia junio de 2020 La cuenta se actualizará semanalmente, al menos cada año en que aumente el número de seguidores | | | | | | | |
| 3.1.2 Aumentar la interacción con las redes, tanto de forma proactiva como reactiva | Se ha aumentado la cobertura periodística | | | | | | | |
| 3.2.1 Llevar a cabo una campaña de comunicación para cada publicación sobre el "Estado del medio ambiente mediterráneo" | Se ha desarrollado e implementado un plan de campaña para cada estado del medio ambiente | | | | | | | |
| 3.2.2 Llevar a cabo una campaña de comunicación sobre el tema clave identificado para el bienio | Se ha desarrollado e implementado un plan de campaña | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3.2.3 Llevar a cabo campañas de comunicación con ocasión de fechas clave como, por ejemplo, las conmemoraciones de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente | Se ha desarrollado e implementado un plan de campaña | | | | | | | | |
| 3.3.1 Mejorar la accesibilidad a la información general en el sitio web del PAM, asegurando que el contenido esté adaptado a cada público objetivo | Se mide mediante encuestas en línea | | | | | | | | |
| 3.3.2. Elaborar un informe anual en el que se resalten los logros clave del PAM | Se elabora un informe cada año | | | | | | | | |
| 3.3.3 Llevar a cabo una campaña de comunicación para cada COP | Se ha creado un paquete de comunicación para la COP. Se da cobertura de la COP en los principales medios sobre el mediterráneo y en las redes sociales | | | | | | | | |
| 3.3.4 Mejorar la visibilidad del PAM en eventos de alto nivel | El contenido se publica en las redes sociales del PAM con ocasión de eventos de alto nivel | Contenido publicado para 12 eventos | Contenido publicado para 12 eventos | Contenido publicado para 24 eventos | | | | | |
| 3.3.5 Mejorar la visibilidad del PAM mediante una publicación periódica: noticias del MED | Se mide mediante encuestas en línea y número de suscripciones | | | | | | | | |
| 3.3.6 Aumentar la visibilidad del PAM mediante productos multimedia: videos, anuncios publicitarios, pases de diapositivas, documentales científicos | Se mide mediante encuestas en línea y número de visitas a los sitios web | | | | | | | | |
| 4.1.1 Cada componente y proyecto del PAM siguen las directrices de "Unidos en la comunicación" para los productos y comunicaciones conjuntos del PAM | Se mide mediante encuestas en línea | | | | | | | | |
| 4.1.2 Crear un conjunto de plantillas para usarlas en todos los componentes y proyectos del PAM | Se ha creado un conjunto de plantillas (incluidos informes, PowerPoint, hojas de datos, expositores <i>roll up</i>) | | | | | | | | |
| 4.1.3 Crear un conjunto de material de presentación | Se ha creado un conjunto de material de prensa (incluidos informes, PowerPoint, hojas de datos, expositores <i>roll up</i>) | | | | | | | | |
| 4.1.4 Crear elementos de visibilidad regionales con la marca del PAM | Se han creado y producido elementos de visibilidad | Elementos de visibilidad disponibles | Elementos de visibilidad disponibles | Elementos de visibilidad disponibles | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>4.1.5 Diseño gráfico corporativo para publicaciones del PAM: serie de diseños de publicación</p> | <p>Serie de diseños de publicación disponibles</p> | | | | | | |
| <p>4.2.1 Todos los componentes del PAM participan en campañas de comunicación anuales</p> | <p>Número de componentes que participan en campañas de comunicación anuales</p> | | | | | | |
| <p>4.3.1 Celebrar reuniones periódicas del Grupo especial de información</p> | <p>Se celebran dos reuniones presenciales y actividades mensuales de trabajo en red</p> | | | | | | |
| <p>4.4.1 Organizar cursos de formación en comunicación para el personal del PAM</p> | <p>Número de teleconferencias realizadas</p> | | | | | | |
| <p>4.4.2 Se ha mejorado la red interna del PAM y el uso compartido de la información: a. Directorio de todo el mantenimiento y actualización de la red del PAM (repositorio de designaciones de puntos focales nacionales); b. Calendario de eventos en línea de todas las iniciativas de mantenimiento y actualización de la red del PAM; c. Programa para el trabajo en grupo de toda la red del PAM disponible: herramienta de comunicación para el repositorio de documentos y la gestión de grupos de interés; d. Plataforma de encuestas y cuestionarios disponible; e. Servicio de ayuda y asistencia técnica para todos los componentes de la red InfoMAP.</p> | <p>Número de accesos a herramientas de información y número de usuarios registrados</p> | | | | | | |