

CONVENCIÓN SOBRE
LOS HUMEDALES



CAMPAÑA DE COMUNICACIONES SOBRE EL 50º ANIVERSARIO

2021

ESTRATEGIA Y
EXPRESIÓN CREATIVA

02. Introducción

Esta presentación es una introducción a la campaña de comunicación sobre el 50 aniversario de la Convención sobre los humedales.

En la Primera Parte cubriremos los propósitos, los fines, los objetivos y el posicionamiento de la campaña, así como la estrategia de despliegue de la campaña en términos globales. También se describen los principales componentes operativos utilizados para llegar a nuestras audiencias clave identificadas.

La Segunda Parte presenta la expresión creativa de la campaña. Este es el mecanismo de despliegue de la campaña, que pretende integrar los mensajes en formatos rápidamente adaptables a las circunstancias y que interpelen a las audiencias objetivo.

La presentación incluye ejemplos de este despliegue, mostrando una infinita capacidad de adaptarse a los usuarios.



PRIMERA PARTE

ESTRATEGIA

METAS Y OBJETIVOS

TIPOS DE AUDIENCIA OBJETIVO

POSICIONAMIENTO Y ENCUADRE

MENSAJES CLAVE

FUNDAMENTO Y EXPRESIÓN CREATIVA

MOMENTOS DE DESPLIEGUE PRINCIPALES

04.

METAS Y OBJETIVOS

La meta de esta campaña es alcanzar un mayor nivel de comprensión y sensibilización entre influenciadores y amplificadores clave sobre lo que 'son' los humedales y sobre los servicios que realizan para el ser humano, con la finalidad última de mejorar su grado de protección.

Los objetivos, que persiguen esta misma meta son:

1. Mejorar el conocimiento sobre los humedales entre colectivos clave para que puedan entender y articular la importancia, los valores y los beneficios de ese hábitat.
2. Crear un fuerte vínculo entre los hábitats que componen los humedales y el término 'humedales'.
3. Incrementar la visibilidad de los humedales como ecosistema a nivel planetario frente a audiencias objetivo importantes.



05.

TIPOS DE AUDIENCIA OBJETIVO

La campaña debe informar, inspirar e implicar a una amplia variedad de audiencias – desde responsables de la toma de decisiones y personajes influyentes clave a gente joven y visitantes de los humedales. Podemos conseguirlo apelando a los intereses, los compromisos y las pasiones de cada audiencia.

Audiencias directas:

- Puntos focales nacionales (PFN)
- Misiones de Ginebra
- Ministros relevantes
- Organizaciones Internacionales Asociadas (IOP)
- Personal y asociados de la Convención
- Personal clave y representantes de la secretaría de la Convención Marco de la ONU sobre cambio climático (CMNUCC)
- Personal clave y representantes de la secretaría del Convenio sobre diversidad biológica (CBD)
- ONG especializadas en humedales y otras ONG relevantes
- Usuarios/visitantes de los humedales

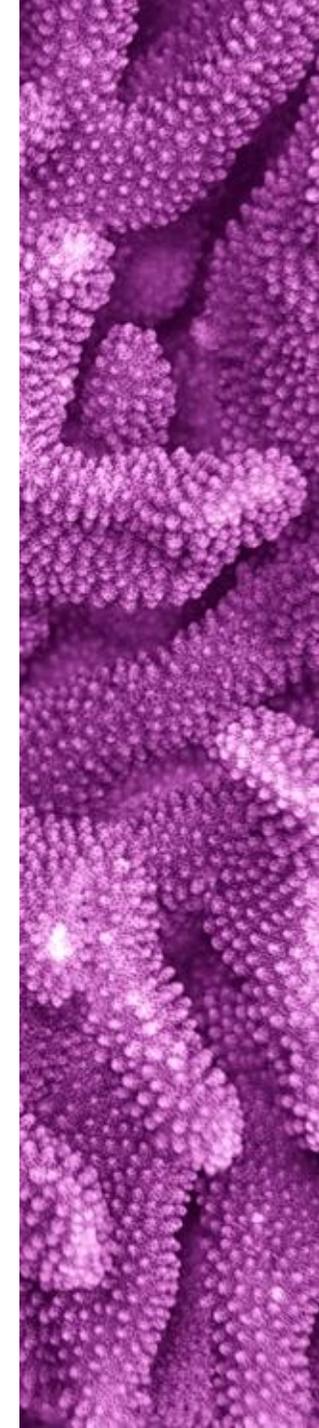
Otros: ONU-agua, Convención de la ONU de lucha contra la desertificación (CNULD)

Audiencias indirectas (alcanzadas a través de amplificadores y influenciadores).

- Jóvenes entre 14 – 18 años ya interesados en cuestiones ambientales y con una voluntad demostrable de comunicar o actuar para en relación con sus preocupaciones *
- Ministros responsables del clima

Audiencias de amplificadores / influenciadores:

- Jóvenes líderes
- Influenciadores sociales
- Medios de comunicación clásicos
- Administradores de humedales
- Asesores de comunicación y políticas de los ministros
- Sherpas
- Educadores en ámbitos clave
- ONG
- Creadores de opinión



06.



POSICIONAMIENTO Y ENCUADRE

Alineación

Para incrementar el nivel de comprensión sobre los humedales y la percepción que tiene la gente respecto de su importancia tenemos que alinear los humedales con otros procesos, personas y oportunidades. Debe tratarse de cuestiones que tengan el peso y el nivel de importancia adecuados a escala internacional – siendo los temas más obvios el cambio climático y la biodiversidad.

Voz

Una voz moderada y basada en hechos demostrables – neutra, irrefutable y que genere confianza – es la voz adecuada para la secretaría y para el tema durante la fase en la que deseamos incrementar su visibilidad.

Encuadre

El contexto de la campaña son los humedales en su totalidad, y la estrategia nos permite hablar de ellos desde la perspectiva tanto del todo como de las partes. Esto significa que podemos centrarnos en tipos de humedales específicos para indicar sus características y beneficios enmarcándolos al mismo tiempo dentro de una panorámica más amplia de los humedales. Podemos pasar de lo global a lo local; de la Tierra a lo personal – y esta adaptabilidad de escala será fundamental para la expresión creativa de la campaña.



07.

MENSAJES CLAVE

Existen dos mensajes clave que hay que comunicar siempre que sea posible.

Los humedales son un hábitat importante que se extiende por todo el planeta

Presentan muchas formas distintas y permiten la vida en nuestro planeta

Por ejemplo:

La restauración de los manglares, un hábitat de humedales, está reforzando enormemente la protección frente a las tormentas en las comunidades costeras.

Las turberas, un hábitat de humedales, absorben cada año hasta un x% de dióxido de carbono excedentario de la atmósfera.

También deberíamos intentar alinear los humedales con otros temas importantes mundialmente, como el **clima** y la **biodiversidad**.

Por ejemplo:

Los humedales son un hábitat crítico que recubre el x% de nuestro planeta. Se presentan bajo muchas formas, desde manglares hasta pantanos y marismas, y contribuyen por todo el planeta a contener el cambio climático. Sin ellos, xx más de carbono permanecerían en la atmósfera.

La pérdida de la biodiversidad está reconocida como una amenaza significativa para nuestro planeta y para el bienestar del ser humano; para abordar este problema hay que actuar con urgencia para preservar los humedales que existen por todo el mundo. Desde los manglares a los pantanos, los lugares donde convergen el agua y la tierra albergan una miríada de especies importantes y de servicios ambientales indispensables para el planeta.



FUNDAMENTO Y EXPRESIÓN CREATIVA

Dado que el planteamiento principal de nuestra campaña es transmitir por qué los humedales son importantes, hemos elegido una forma persuasiva de comunicarlo que permite un enfoque flexible sobre el papel que desempeñan los humedales y sus muchos beneficios.

Planteamiento principal de la campaña

Los humedales son importantes porque...

Fundamento de la expresión creativa de la campaña

Añadir valor al planteamiento “los humedales son importantes porque...” centrándose en el ‘por qué’, haciendo hincapié en la importancia global/planetaria de la amplia variedad de humedales existentes en el mundo.

Expresión creativa

ESTOS HUMEDALES PROTEGEN LA VIDA

Hace hincapié en la importancia global/planetaria de los variados humedales del mundo.

Establece una conexión con cómo tipos específicos de humedales benefician (a) al planeta en términos globales y (b) a los diversos pueblos y comunidades que existen en el mundo – llegando a nombrar lugares e individuos concretos. Permite contar una historia de 360° y ofrece innumerables oportunidades de vincular lo global con lo local y viceversa.



09. Momentos de despliegue principales

FECHAS CLAVE

Febrero

2 feb Día mundial de los humedales

Marzo

3 mar Inicio de despliegue / campaña de lanzamiento del Día mundial de la vida silvestre

21 mar Día internacional de los bosques

22 mar Día mundial del agua

Abril

7 abr Día mundial de la salud

9 abr Día Internacional de las aves migratorias

Por definir 3ª reunión del grupo de trabajo de composición abierta sobre el marco mundial de la diversidad biológica posterior a 2020

Mayo

Por definir COP-15 del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB)

22 may Día internacional de la diversidad biológica

Junio

5 jun Día mundial del medio ambiente

8 jun Día mundial de los océanos

17 jun Día mundial de lucha contra la desertificación y la sequía

Por confirmar Conferencia de la ONU sobre los océanos

Julio

6-15 jul Foro Político de Alto Nivel sobre el Desarrollo Sostenible (FPAN) 2021

Agosto

12 ago Día internacional de la juventud

Septiembre

14-30 sep 76º período de sesiones de la Asamblea General de la ONU (AGNU 76)

30 sep - 2 oct Cumbre Pre-COP-26

Octubre

13 oct Día internacional para la reducción del riesgo de desastres

31 oct Día mundial de las ciudades

Noviembre

1-12 nov COP-26 de la Convención Marco de la ONU sobre cambio climático (CMNUCC)

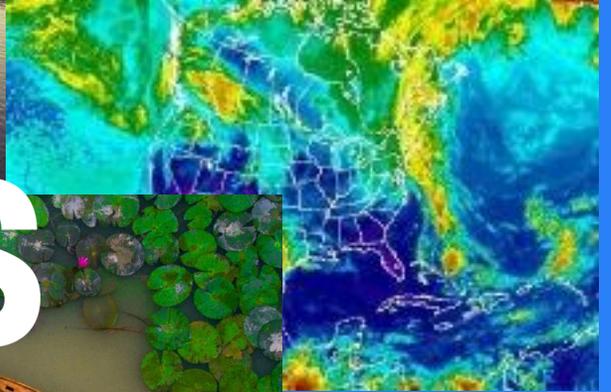
SEGUNDA PARTE

EXPRESIÓN CREATIVA

EJEMPLOS DE EXPRESIÓN CREATIVA
EJEMPLOS DE REDES SOCIALES

LOGOTIPO DEL 50° ANIVERSARIO
CRONOLOGÍA

11.



ESTOS HUMEDALES PROTEGEN LA VIDA



Las fotos son solo una muestra y aun no cuentan con licencia de uso. © Getty Images

12.

EJEMPLOS DE EXPRESIÓN CREATIVA

Gráficos para redes sociales y cómo se construyen

Poniendo énfasis en el hábitat, en este caso la palabra 'Humedales'. También Podríamos referirnos a un Hábitat específico; p.ej., Manglares



Ser específicos sobre 'Estos' Humedales. También se puede decir 'Este' Humedal o, de forma más específica, 'Este Manglar', o podemos personificarlo diciendo 'Mi Humedal'

Destacando características y beneficios

13.

EJEMPLOS DE EXPRESIÓN CREATIVA

Gráficos para redes sociales y cómo se construyen



14.

EJEMPLOS DE EXPRESIÓN CREATIVA

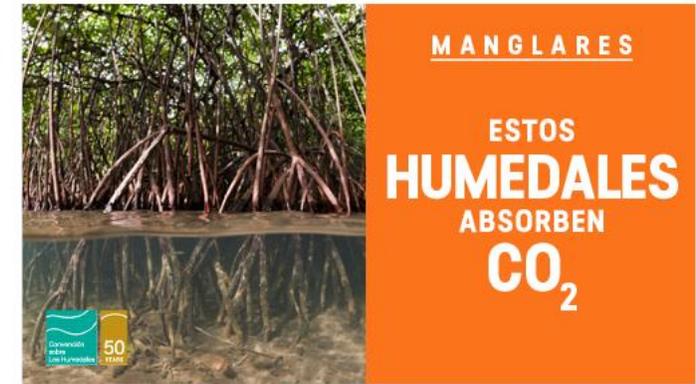
Personalización



15.

EJEMPLOS DE EXPRESIÓN CREATIVA

Personalización – edición alternativa usando color



16.

TARJETAS EDITABLES DE REDES SOCIALES

Las fotos son solo una muestra y aun no cuentan con licencia de uso. © Getty Images

Texto editable

Color editable

HUMEDALES

ESTE
ESTANQUE
ES NUESTRO
PATIO
DE RECREO



Foto editable



Logotipos de los socios



Su publicación/mensaje va aquí

17.

TARJETAS EDITABLES DE REDES SOCIALES

Las fotos son solo una muestra y aun no cuentan con licencia de uso. © Getty Images

Texto editable



Foto editable

Logotipos de los socios



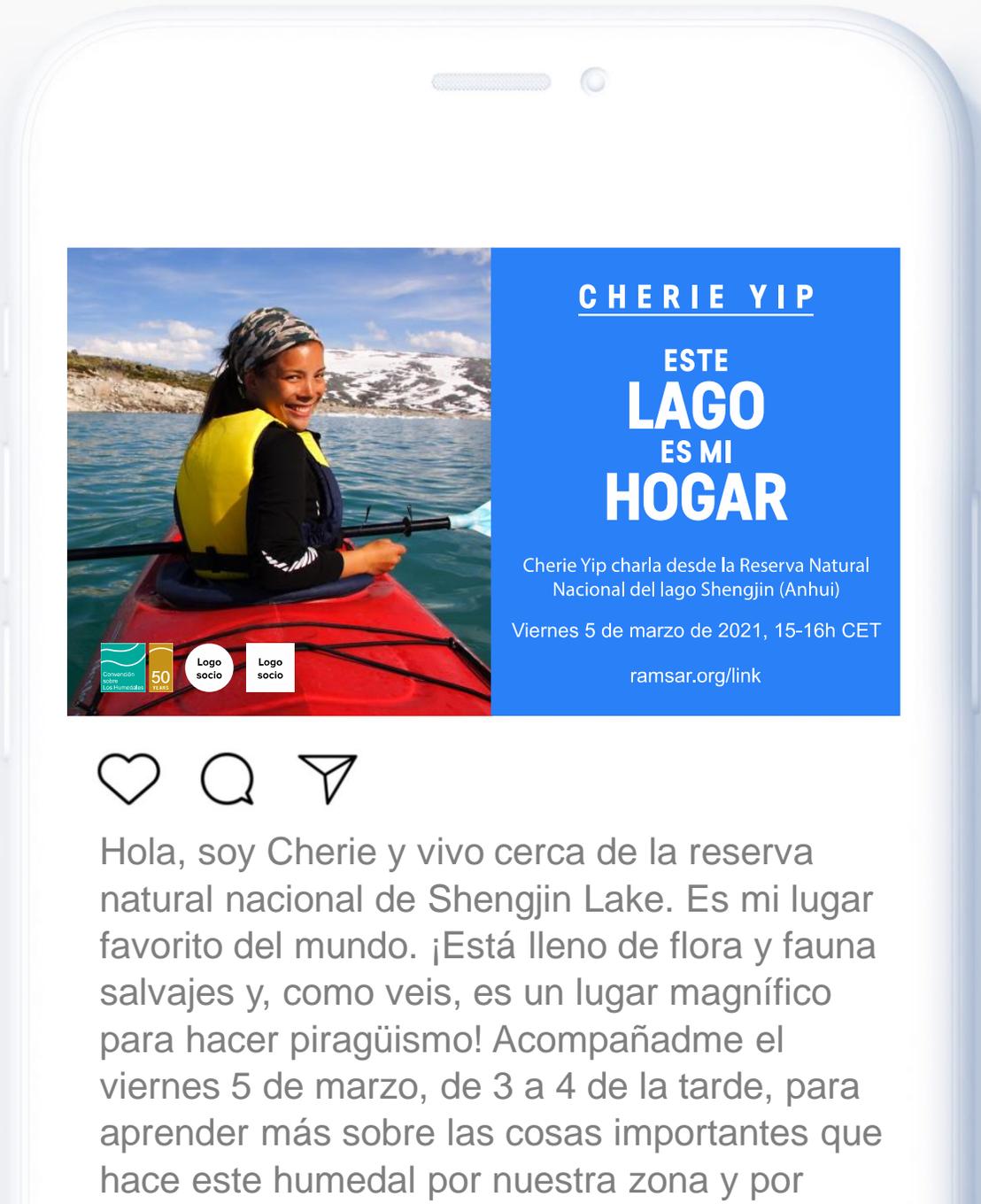
Su publicación/mensaje va aquí

18.

TARJETA DE REDES
SOCIALES

EJEMPLO DE TARJETA PARA REDES SOCIALES

Las fotos son solo una muestra y aun no cuentan con licencia de uso. © Getty Images



Hola, soy Cherie y vivo cerca de la reserva natural nacional de Shengjin Lake. Es mi lugar favorito del mundo. ¡Está lleno de flora y fauna salvajes y, como veis, es un lugar magnífico para hacer piragüismo! Acompañadme el viernes 5 de marzo, de 3 a 4 de la tarde, para aprender más sobre las cosas importantes que hace este humedal por nuestra zona y por

19.

TARJETA DE REDES
SOCIALES

EJEMPLO DE TARJETA PARA REDES SOCIALES

Las fotos son solo una muestra y aun no cuentan con licencia de uso. © Getty Images



20.

TARJETA DE REDES
SOCIALES

PERFIL DE TWITTER



21.

LOGOTIPO DEL 50° ANIVERSARIO



22. Cronología

- 30 de noviembre Tablero Trello disponible para PC y socios con logotipo del 50º aniversario, directrices de marca y presentación Power Point para explicar la campaña. Todo ello disponible en 3 lenguas (Inglés, Francés y Español)
- 2 de febrero Día mundial de los humedales – todo el material de comunicación para el día mundial de los humedales incorporará el logotipo del 50º aniversario
- Mediados de febrero Nuevos materiales para el 50º aniversario disponibles en el tablero Trello: gráficos para redes sociales, plantillas, etc.
- 3 de marzo Lanzamiento suave de la campaña el Día mundial de la vida silvestre





¡GRACIAS!