



Estrategia de Comunicación 2021 - 2022

GEF CReW+ en marzo 2021

Implementando Soluciones Integradas para Agua y
Aguas Residuales para un Mar Caribe Limpio y Saludable



Financiado por



Co-implementado por



Co-ejecutado por





Contenidos

Antecedentes	5
Información General sobre el Proyecto	6
Objetivos de Comunicación	9
PÚBLICO INTERNO.....	10
PÚBLICO EXTERNO	10
Análisis de Comunicaciones	13
Mensajes Claves	14
Boilerplate (Plantilla de texto)	17
Lema del Proyecto.....	18
Canales de Comunicación	19
Plataformas de Redes Sociales.....	19
Sitio Web del Proyecto.....	20
Canales de las Agencias Ejecutoras.....	20
Relaciones Públicas y Proyección.....	21
Estrategia de Prensa.....	21
Eventos Identificados	22
Publicaciones	22
Materiales de Mercadeo	22
Recomendación para eventos y ferias: construcción de puesto de exhibición (2022) ..	22
Actividades de Comunicación	23



Diseño Corporativo	24
Producción de materiales de comunicación	24
Monitoreo y Evaluación	25
Anexo 1	27
Texto de la encuesta en línea (inglés y español) usada para definir los grupos meta	27
INGLÉS	27
ESPAÑOL	31
Resultados Principales de la Encuesta y Análisis	35
Anexo2 Calendario: Días Conmemorativos Internacionales	43
Anexo 3 Sitio Web	46
Anexo 4 Estrategia de Prensa	47
Anexo 5: Conferencias y eventos	54

Publicado por: GEF CReW+
Implementando Soluciones Integradas para Agua y Aguas Residuales para un Mar Caribe Limpio y Saludable

Autores: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH;
Diseño: GEF CReW+ Project Corporate Design
Fecha: Marzo 2021
Website: <https://academy.gefcrew.org>

A decorative graphic consisting of three overlapping wavy lines in shades of green, blue, and grey, positioned at the top left of the page.

Antecedentes

La estrategia de comunicación ofrece las directrices generales para promover el proyecto GEF CReW+ en la Región del Gran Caribe (RGC) y más allá. Es relevante que los grupos meta identificados comprendan el proyecto, sus componentes, objetivos, actividades y resultados con el fin de desarrollar un sentido de propiedad que finalmente lleve a la sostenibilidad del programa. Por lo tanto, la estrategia de comunicación facilita una visibilidad profesional y positiva del proyecto utilizando diferentes herramientas y canales.

De acuerdo con la matriz de resultados del proyecto, se han definido los siguientes resultados y productos para el componente de comunicación (componente 4):

Resultado 4.1 Mejor conciencia y comprensión de las ventajas de implementar enfoques integrados dentro de las comunidades meta para habilitar la implementación de soluciones integradas de gestión del agua y aguas residuales con bajo nivel tecnológico.

Producto 4.1.1 Una estrategia de comunicación desarrollada e implementada, incluyendo información y diseminación de productos relacionados con la Gestión Integrada del Agua y Aguas Residuales (GIAAR) y manejo de cuencas.

Resultado 4.2 Mejor acceso a un mecanismo de intercambio de la información, incluyendo el conocimiento de experiencias aprendidas, así como mejor capacidad para el intercambio de información con GEF y las comunidades locales y nacionales más amplias en los 18 países participantes. Se alienta a los encargados de la comunicación en los países participantes a



seguir la estrategia en coordinación con el coordinador de comunicación de CReW+.

Producto 4.2.1 Mejores prácticas, lecciones y experiencias de todas las componentes bien documentadas.

Producto 4.2.2 Establecimiento de un mecanismo operativo para el intercambio de información para proyectos GEF y no-GEF, incluyendo la Plataforma IWLEARN así como información general sobre el proyecto.

Además de estos productos específicos al proyecto, la comunicación es una parte esencial de la entrega de todos los resultados del proyecto a nivel nacional y regional. Por ende, la orientación que se brinda en esta estrategia no debe considerarse con base en los productos, sino más bien de manera integral para toda la implementación de GEF CReW+.

Información General sobre el Proyecto

GEF CReW+ es un Proyecto en alianza fundado por la Global Environment Facility (GEF) que se está implementando de forma compartida por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en 18 países de la RGC. El proyecto fue aprobado por el Director General y Presidente de GEF el 13 de noviembre del 2019, por un monto de US\$14.943.938. GEF CReW+ fue lanzado en enero del 2020.

Este Proyecto elabora sobre los resultados de la exitosa fase previa denominada “Fondo Regional del Caribe para la Gestión de Aguas Residuales (CReW, por sus siglas en inglés) (2011-2017). CReW+ está siendo ejecutado por la Agencia de Cooperación Alemana (GIZ, por sus siglas en alemán) GmbH, la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Secretaría de la Convención de Cartagena (CAR/RCU) en nombre del BID y el PNUMA, respectivamente. Las agencias ejecutoras son responsables del logro de las metas y los resultados, con los respectivos Acuerdos de Cooperación Técnica, y en consistencia con las políticas y procedimientos de GEF, BID y PNUMA.

Commented [CC1]: May want to have a single sentence at the end that says something like despite these specific Project Outputs, Communication is an essential part of the delivery of all project outputs at national and regional levels so the guidance provided here should be considered in that context.

Commented [SK2]: Wider Caribbean Region was already mentioned on the previous page, so maybe put the acronym there



Los 18 países participantes en CReW+ (Barbados, Belice, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Granada, Guatemala, Guyana, Honduras, Jamaica, México, Panamá, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago) varían geográficamente desde grandes países continentales hasta pequeños estados insulares, con contextos políticos, lingüísticos y culturales significativamente diferentes.

CReW+ está establecido para hacer consultorías con actores nacionales, regionales y locales, incluyendo el sector privado, sobre el rango de soluciones institucionales, financieras y tecnológicas innovadoras en el campo de agua y saneamiento para la protección de aguas subterráneas, suelos, cuencas y, finalmente, el Mar Caribe, preservando siempre el ciclo natural del agua.

A nivel institucional, GEF CReW+ promueve la actualización o el desarrollo de normas, estrategias y políticas relacionadas con la gestión de recursos hídricos y aguas residuales. Orientado al servicio a largo plazo para todos, el proyecto identifica mecanismos de financiamiento sostenible como el pago por servicios ecosistémicos, la creación de incentivos y los fondos revolutivos. Las actividades técnicas de GEF CReW+ comprenden el diseño y la construcción de plantas naturales para el tratamiento de aguas residuales e instalaciones sanitarias, y se basan en los resultados de las evaluaciones específicas al país. Además, la gestión del conocimiento es una parte crucial de GEF CReW+, incluyendo el desarrollo de una estrategia de comunicación que cubre a todos los 18 países participantes y que incluye inventarios completos de material sobre infraestructura para aguas residuales, reutilización, protección de cuencas y herramientas de financiamiento tanto a nivel regional como nacional.





Objetivos de Comunicación

El componente de comunicación de GEF CReW+ tiene los siguientes objetivos:

Objetivo 1. Asegurar una cooperación eficiente y de alta calidad, así como la entrega sostenible de servicios para todas las actividades del proyecto.

Objetivo 2. Alinear los mensajes de comunicación, el diseño corporativo y las campañas con las contrapartes de GEF CReW+.

La Estrategia de Comunicación de GEF CReW+ ofrece apoyo para estos objetivos:

- Presentando una **apariciencia** consistente y profesional del proyecto GEF CReW+ a los actores internos y externos.
- Creando conciencia acerca de las actividades y beneficios del proyecto para los países participantes y más allá.
- Aumentando el conocimiento sobre gestión integrada del agua y aguas residuales en la región meta.
- Fomentando el diálogo continuo con los socios a través de foros e intercambios regionales.
- Promoviendo el intercambio de información y el aprendizaje a través de las plataformas digitales y de antologías de información.

Commented [CC3]: Use of the word convincing while I understand the rationale does not quite flow well in this sentence.

Grupo Meta

El proyecto GEF CReW+ involucrará una amplia gama de actores, cada uno de ellos con ciertas características e intereses. Nos referimos a los actores claves relevantes para el proyecto como actores internos o externos y se agruparán como grupos meta específicos. Los materiales de comunicación desarrollados pueden ser utilizados para un público más amplio.

Considerando las diferencias entre los grupos meta y los contextos específicos, el uso de dichos materiales para alcanzar los objetivos de comunicación antes mencionados será de gran importancia.

Commented [CC4]: Perhaps replace with: „Much of the communication materials developed may also be used for a broader public.

PÚBLICO INTERNO

- + Global Environmental Facility (GEF)
- + Agencias de implementación conjunta:
 - + Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
 - + Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)

- + Agencias de ejecución conjunta:
 - + Agencia de Cooperación Alemana (GIZ) GmbH
 - + Organización de Estados Americanos (OEA)
 - + Secretaría de la Convención de Cartagena (CAR/ RCU).

Commented [GJS5]: This section is titled „External Audience“, however the table below includes „internal stakeholders. Perhaps a title should be added to the table for differentiation.

Beneficiaries- special emphasis on indigenous communities and vulnerable groups though isn't applicable to all countries.

Chambers of tourism would still fall under the tourism sector- so perhaps this can be combined

Civil society- perhaps regional stakeholders could be a bit more specific.

Commented [SK6]: The table below is cut off, can't be read completely

PÚBLICO EXTERNO

- + Sector público:
 - + Instituciones Gubernamentales (Ministerio de Salud, Hacienda, Planificación, Ambiente, Aguas, y otras instituciones relevantes)
 - + Puntos de Contacto de GEF



- + Municipalidades locales

- + Sector privado:
 - + Representantes, asociaciones, cámaras de los sectores de turismo / agricultura / comercio / industria
 - + Inversionistas de impacto social

- + Sociedad civil:
 - + Academia, escuelas, universidades
 - + ONG
 - + Prensa

- + Sector Agua y Saneamiento:
 - + Asociaciones de agua y alcantarillado
 - + Empresas públicas de agua
 - + Operadores de agua
 - + Compañías de saneamiento (vaciado y transporte)

- + Beneficiarios:
 - + Comunidades locales
 - + Comunidades rurales
 - + Si aplica: comunidades indígenas



	OBJETIVOS	INDICADORES	MÉTODOS DE EVALUACIÓN
ACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender los objetivos, enfoques y la importancia del proyecto GEF CReW+ y sus resultados. • Demostrar la comprensión plena de los impactos y beneficios a nivel local, nacional y regional. • Aplicar los materiales de diseño corporativo de CReW+ de manera consistente y adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las agencias de implementación y ejecución conjunta utilizan las herramientas de comunicación en eventos a nivel nacional, regional y global. • Los materiales de GEF CReW+ han sido adoptados por todas las agencias y están disponibles para todos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción / mecanismo de retroalimentación. -Número de eventos con participación de actores internos durante los cuáles se compartieron materiales de GEF CReW+.
ACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender los objetivos, actividades y modo de operación (rol de agencias de implementación y ejecución compartida) del proyecto GEF CReW+. • Conocer la importancia y los impactos / beneficios locales, nacionales y regionales del proyecto. • Demostrar un sentido de propiedad de las actividades y enfoques de CReW+. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los materiales de comunicación están disponibles y accesibles para colaboradores externos por medio de canales como sitio Web, redes sociales, talleres y reuniones. • Los colaboradores externos promueven y comparten los materiales de comunicación del proyecto. • Los colaboradores claves se refieren al proyecto GEF CReW+ y a las agencias de implementación y ejecución en sus propios informes, comunicaciones y actividades de proyección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción / mecanismo de retroalimentación • Número de artículos publicados, publicaciones en redes sociales (tweets, boletines relevantes al sector, foros) en los que se menciona GEF CReW+ • Número de eventos en los que se discute el proyecto (o presentaciones hechas) y material de comunicación distribuido.

Análisis de Comunicaciones

Con el fin de diseminar las actividades de comunicación de GEF CReW+ durante la fase de ejecución, es relevante definir el grupo meta para cada país y a nivel regional. Uno de los métodos más efectivos para recolectar información es a través de encuestas. Por lo tanto, se ha realizado una encuesta cualitativa en línea para recolectar esta información.

Commented [CC7]: and at the regional level.

Objetivos de la encuesta

- Identificar los grupos meta primarios del proyecto.
- Identificar las plataformas de comunicación utilizadas por los países participantes.

Herramienta de investigación

Encuesta en línea a través de la Plataforma Askallo; la encuesta se realiza en inglés y en español. Por favor, refiérase al Anexo 1 para ver el método de la encuesta.

Público

Puntos focales de GEF CReW+ de los 18 países participantes.

Resultados esperados

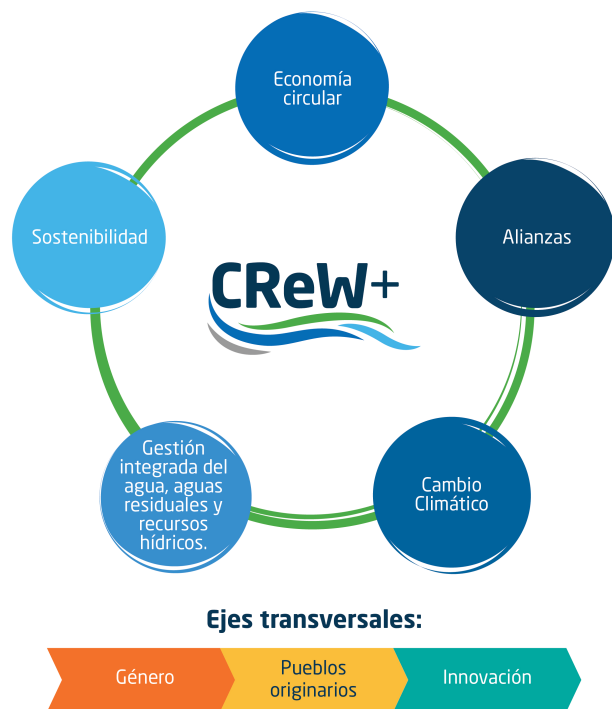
- Lista y descripción de los principales grupos meta y públicos del proyecto.
- Análisis de brechas e identificación de oportunidades de capacitación.
- Actividades de proyección recomendadas (locales, nacionales y regionales).
- Reporte de análisis.

Cronograma: Febrero 2021. Por favor refiérase a los resultados de la Encuesta en el Anexo 1.

Mensajes Claves

Los mensajes claves consistentes son cruciales para que el público recuerde una marca o un proyecto. GEF CReW+ ofrece la oportunidad de comunicar una variedad de mensajes que se describen en detalle más adelante.

Los siguientes materiales muestran los mensajes principales del proyecto, así como los componentes transversales. Los mensajes claves son respaldados con mensajes de apoyo.





Mensaje Clave 1: Sostenibilidad

Mensaje de apoyo: La sostenibilidad ambiental y la sostenibilidad financiera están en el centro del proyecto GEF CREW+.

Componente 1 Los marcos políticos, legislativos y regulatorios ofrecen el ambiente habilitador y el mandato para las acciones en GIAAR.

Componente 2 La sostenibilidad financiera promueve el sentido de propiedad en la comunidad y sirve como base para replicar y/o mejorar las actividades dentro de un país.

Componente 3 Las soluciones innovadoras y basadas en la naturaleza ofrecen soluciones costo efectivas para mitigar los efectos de las aguas residuales no tratadas o parcialmente tratadas en la salud humana y el ambiente.

Mensaje Clave 2: Economía Circular

Mensaje de apoyo: Proponemos un enfoque de economía circular en lugar de una gestión lineal de las aguas residuales.

GEF CREW+ ...

- + Contribuye con una economía sostenible y verde post COVID-19
- + Mejora la seguridad alimentaria al recuperar nutrientes valiosos de las descargas de aguas residuales domésticas.
- + Considera las aguas residuales tratadas no como desecho sino como recurso para su reutilización en agricultura, industria, turismo y manufactura.
- + Apoya el ciclo natural del agua.
- + Incorpora las cuatro R del enfoque de la economía circular: reducir, reutilizar, reciclar y recuperar.

Commented [CC8]: May wish to use a consistent noun and/or verb. If we change industrial to industry – then we can delete sectors. If we keep sectors – then we need to change agriculture to agricultural to be consistent.

Mensaje Clave 3: Alianzas

Mensaje de apoyo: Creamos soluciones para las personas en colaboración con las comunidades y las instituciones.

GEF CReW+ ...

- + Trabaja en colaboración con los puntos de contacto de GEF para facilitar un mejor proceso de toma de decisión a nivel nacional, regional y local.
- + Crea alianzas y asociaciones dentro y entre los sitios del proyecto.
- + Se enfoca en la gestión comunitaria participativa incluyendo las comunidades indígenas, las mujeres y los jóvenes.
- + Integra y conecta los sectores económicos, como la agricultura, la industria, la manufactura y el turismo, así como el sector público, privado, academia e investigación, y las comunidades de ONG.

Mensaje Clave 4: Resiliencia al Cambio Climático

Mensaje de apoyo: El cambio climático representa un riesgo a los sistemas de saneamiento y los recursos hídricos en una región donde más de 80 millones de personas tienen acceso inadecuado al agua limpia y al saneamiento básico.

GEF CReW+ ...

- + Asegura tecnologías locales innovadoras y basadas en la naturaleza para la infraestructura resiliente al clima.
- + Colabora con las autoridades nacionales y locales para establecer/actualizar estándares de vertido de aguas residuales.
- + Reconoce que el tratamiento de aguas residuales y su reutilización son medidas de adaptación que mitigan los efectos negativos de la escasez de agua dulce.



Mensaje Clave 5: Gestión Integrada del Agua y Aguas Residuales (GIAAR) y Gestión Integrada de Recursos Hídricos (GIRH)

Mensaje de apoyo: La GIAAR y la GIRH están en el centro del proyecto.

Commented [SK9]: Management with capital letter

Commented [BAGG10R9]:

Commented [SK11]: Add the point . at the end of the support message to stay consistent

Commented [BAGG12R11]:

GEF CReW+...

- + Ofrece apoyo técnico para desarrollar y/o actualizar políticas nacionales sobre la Gestión Integral del Agua y Aguas Residuales.
- + Contribuye en la protección de ecosistemas marinos y costeros importantes y frágiles del Mar Caribe.
- + Promueve la reutilización sostenible de aguas residuales tratadas para usos agrícolas e industriales generando beneficios sociales, ambientales y económicos.

Commented [CC13]: Replace ecosystem with ecosystems – plural.

Commented [BAGG14R13]:

Commented [CC15]: Replace ecosystem with ecosystems – plural.

Commented [BAGG16R15]:

Commented [CC17]: Add social

Boilerplate (Plantilla de texto)

La Boilerplate puede ser utilizada en cualquier material que se publique, como párrafo de cierre para ilustrar al lector con respecto a qué actividades son parte del Proyecto GEF CReW+. Se propone utilizarla en comunicados de prensa, blogs y publicaciones formales.

Versión en inglés *“The GEF CReW+ project is a partnership project financed by the Global Environmental Facility (GEF) that is being co-implemented by the Inter-American Development Bank (IDB) and the United Nations Environment Programme (UNEP) in 18 countries of the Wider Caribbean Region: Barbados, Belize, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Grenada, Guatemala, Guyana, Honduras, Jamaica, Mexico, Panama, Saint Kitts and Nevis, Saint Lucia, St. Vincent and the Grenadines, Suriname, and Trinidad and Tobago. CReW+ is being executed by the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, the Organisation of the American States (OAS) and the Secretariat of the Cartagena Convention (CAR/RCU) on behalf of the IDB and UNEP respectively. The project was endorsed by the GEF Chief Executive Officer and Chairperson in November 13, 2019, for an amount of*



US\$14,943,938. The GEF CReW+ was launched in January 2020.”

Versión en español “El GEF CReW+ es un proyecto de colaboración financiado por el Fondo Mundial para el Medio Ambiente (FMAM/GEF por sus siglas en inglés) que es co-implementado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en 18 países de la Región del Gran Caribe: Barbados, Belice, Colombia, Costa Rica, Cuba, Granada, Guatemala, Guyana, Honduras, Jamaica, México, Panamá, República Dominicana, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago. El GEF CReW+ está siendo ejecutado en nombre del BID por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH y la Organización de los Estados Americanos (OEA) y en nombre del PNUMA por la Secretaría del Convenio de Cartagena. El proyecto fue endosado por la Directora Ejecutiva y Presidenta del GEF el 13 de noviembre de 2019, por un monto de US\$14,943,938. El GEF CReW + se lanzó en enero 2020.”

Lema del Proyecto

Un lema es una frase corta, fácil de recordar, que crea una atracción y atrapa la atención del grupo meta. Durante la reunión de inducción en noviembre del 2020, se presentó una serie de lemas. Los participantes votaron por la opción 1 como su opción favorita.

1. Implementando soluciones integradas de agua y aguas residuales para un Mar Caribe limpio y saludable.
2. Generando valor a través de la gestión integrada del agua y aguas residuales en la Región del Gran Caribe.
3. En ruta a la gestión integrada del agua y aguas residuales en el Caribe.

Se promueve que los encargados de comunicación utilicen el lema 1 en sus materiales de comunicación. El lema ofrece una oportunidad para comunicar el mensaje de forma simple.



Canales de Comunicación

Plataformas de Redes Sociales

La decisión de utilizar los medios en general y las redes sociales será el reflejo de las necesidades y deseos del individuo y de cómo ese medio puede satisfacer esos deseos. Los individuos tienen necesidades sociales y psicológicas y ellos perciben que esas necesidades se pueden satisfacer de mejor forma con un medio o con otro (Cantril, 1942). En resumen, los medios tienen distintas funciones y los individuos eligen qué medio o producto consumir con base en sus preferencias.

De acuerdo con estadísticas del 2021 publicadas por Statista, la tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe alcanza a un promedio del 75% de la población.

Por ende, las plataformas de redes sociales recomendadas para lanzar el proyecto GEF CReW+ son Facebook, Twitter y YouTube. Aunque Instagram y Pinterest son las plataformas más populares para la generación más joven, el contenido requerido se basa en la fotografía, que se ve obstaculizada actualmente por las restricciones de viaje que prevalecen. Estas plataformas pueden ser utilizadas conforme el proyecto se desarrolla y los países generan contenido fotográfico para la promoción.

El uso de plataformas de redes sociales debe ser coherente con el manual de diseño corporativo del proyecto elaborado como parte de la estrategia de comunicación. Se recomienda el Desarrollo semanal con contenidos sobre el progreso del proyecto en campo para asegurar así la participación de los usuarios.

El personal del programa respectivo debe manejar el contenido en redes sociales, creando campañas mensuales digitales e iterativas bajo la supervisión del coordinador de comunicación. Cada campaña tendrá un objetivo y productos especiales, como videos y gráficos.

Commented [GJS18]: Is there a breakdown on the stats for the selected platforms below (Facebook, Twitter, Youtube)?

Commented [GJS19]: These can be used as the project develops and countries generate content for promotion.



En el Anexo 2 se puede encontrar una propuesta para las campañas digitales.

Sitio Web del Proyecto

Un sitio Web del proyecto es la primera fuente virtual de información que cualquier usuario del grupo meta encontrará cuando investigue en línea sobre el proyecto. A través de un sitio Web, un proyecto puede exhibir su enfoque y sus resultados, diseminar información y utilizarlo para almacenar documentos relevantes para referencia futura. Los sitios Web requieren de esfuerzos financieros, mantenimiento, creación de contenido de alta calidad, estándares de seguridad y cumplimiento con las políticas de protección de datos.

Con base en el sitio Web del proyecto CREW anterior, el equipo GIZ CREW+ ha creado un subdominio (<https://academy.gefcrew.org>) que sirve como plataforma interina para el contenido de las comunicaciones.

En el Anexo 3 se ofrece una recomendación de estructura para un sitio Web.

Canales de las Agencias Ejecutoras

Las agencias ejecutoras ofrecen los siguientes canales de comunicación virtual que pueden ser utilizados para efectos promocionales.

Commented [SK20]: Maybe add another sentence explaining that the final website presenting the complete project is in the works as well

Commented [BAGG21R20]: @Lacra: Is it?

Commented [PM22R20]: Yes. The Secretariat is preparing the consultancy

Commented [SZLG23R20]: The information regarding the consultancy is not relevant for the strategy. After assessing the situation, GIZ has issued a recommendation and already implemented an interim solution.

Commented [GJS24]: Perhaps an introductory sentence would be useful here.

TIPO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN
Revista Akzente de GIZ	La revista se imprime trimestralmente, y está orientada a figuras claves en la política y las empresas de Alemania y de alrededor del mundo. La revista publica artículos y entrevistas. https://akzente.giz.de/en	GIZ en coordinación con el BID
PNUMA Boletín de la Secretaría de la Convención de Cartagena	https://www.unep.org/cep/	PNUMA
BID BLOGS Tendencias de Desarrollo del Caribe	https://blogs.iadb.org/en/inicio/	PCG y GIZ en coordinación con el BID
GEF IW: Boletín LEARN	Este es un boletín mensual preparado por personal de GEF para apoyar el trabajo del portafolio de aguas de la GEF.	PCG/PNUMA/GIZ (alternativa)

Relaciones Públicas y Proyección

Las actividades de relaciones públicas requieren de una preparación y coordinación detallada con los miembros del equipo y las agencias. Las actividades propuestas en la sección requieren de la creación de contenido y de relaciones con la prensa a nivel regional y nacional.

Estrategia de Prensa

Una de las opciones más eficaces para diseminar información a nivel nacional, regional e internacional es la diseminación de comunicados de prensa, artículos, videos e imágenes. En coordinación con los puntos focales de los países, las agencias ejecutoras aliadas y los líderes del componente, se redactará una serie de comunicados de prensa que se entregarán a la prensa local y regional. El Anexo 4 contiene la estrategia de prensa.

Commented [CC25]: Many Governments especially in the English Speaking Caribbean use Government Information Services to disseminate information. Might be useful to indicate that as part of the Press Strategy, where relevant of course. At the insititutional level – UNEP, GIZ, OAS – we could also use our media and press contacts.



Eventos Identificados

El Anexo 5 contiene una lista de conferencias y eventos recomendados, relacionados con agua y saneamiento a nivel mundial, y con relevancia para GEF CReW+.

Publicaciones

- + Trípticos GEF CReW+ (impresos y en formato digital). Temas recomendados para los trípticos: Desafíos abordados, actividades y objetivos de GEF CReW+, ilustrando las soluciones institucionales, financieras y tecnológicas innovadoras: reutilización, gestión de lodos, marcos políticos, legislativos y regulatorios y economía circular, así como gestión regional del conocimiento (incluyendo el establecimiento de una base de datos de LAC, un compendio de tecnologías, etc.)
- + Boletín CReW+ (mediados del 2021). Temas recomendados para el boletín: una carta del coordinador del proyecto, noticias de los países, eventos, Academia CReW+ y CReW+ en la prensa. Versiones en inglés y en español.
- + Mejores prácticas: 14 casos de estudio

Materiales de Mercadeo

- + Productos promocionales de GEF CReW+: lapiceros, afiches, camisetas, carpetas, rótulos enrollables e imágenes de fondo para reuniones virtuales.

Recomendación para eventos y ferias: construcción de puesto de exhibición (2022).

Commented [GJS26]: And background images for virtual meetings.

Actividades de Comunicación

Las siguientes actividades de comunicación deben ser ejecutadas por GIZ y por PNUMA Secretaría de la Convención de Cartagena en colaboración con sus contrapartes. Se debe nombrar una persona por país como punto focal de comunicación para así asegurar comunicaciones consistentes y visibilidad del proyecto.

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	GIZ/ PNUMA	CONSULTOR EXTERNO	CONTRA- PARTES
Presentación general del proyecto	Una presentación Power Point actualizada sobre el trabajo del proyecto. Se requiere versiones en inglés y en español.	●		
Sitio Web	Un sitio Web general con contenido del proyecto. Ver la estructura en el Anexo 3.	●	●	
Hojas de Datos	Hojas de datos generales y por país siguiendo el manual de diseño corporativo. Se requiere versiones en inglés y en español.	●		
Boletín GEF CReW+ (mediados del 2021)	Se debe escribir boletines regulares para mostrar el progreso del proyecto. El boletín debe ser bilingüe.	●	●	●
Campañas en Redes Sociales	Se debe lanzar las redes sociales del proyecto CReW+ durante el primer trimestre del 2021. Se requiere un equipo gestor comunitario (creador de contenido y gráficos).	●	●	●

Commented [CC27]: Minor – A should be a



Diseño Corporativo

El diseño corporativo incluye aspectos visuales y elementos de diseño. El diseño corporativo ayuda a un proyecto o una marca a ser reconocido y recordado por una audiencia. El Diseño Corporativo para el proyecto CReW+ incluye los siguientes productos:

- + Creación de un nuevo logo con base en la consulta con los países participantes y las agencias de implementación y ejecución. El proceso comenzó en noviembre del 2020 y terminó en enero del 2021.
- + Manual de [diseño corporativo].
- + Los productos finales entregados incluyeron plantillas de firmas electrónicas, plantilla para tarjetas de negocios, plantillas de Microsoft Word y PowerPoint, íconos para [uso] en redes sociales, plantilla para hoja de datos.
- + Para el primer trimestre del 2021, se recomienda un taller de capacitación para audiencias externas e internas de GEF CReW+. El sitio Web del proyecto y la Plataforma GEF IW:Learn se pueden utilizar para la diseminación de la nueva identidad corporativa.

Commented [SK28]: in

Commented [SK29]: Corporate Design with capital letters

Commented [GJS30R29]: It can be used as is.

Commented [CC31]: Minor – space missing between media and use

Producción de materiales de comunicación

Los productos de comunicación a desarrollar en el marco del proyecto CReW+ deben contemplar los lineamientos establecidos en el Manual de Diseño Corporativo. Las agencias participantes del proyecto podrán alinear el producto a sus políticas internas. Antes de su publicación el producto deberá compartirse con el “Interagency coordinator grupo” para su conocimiento a través del PCG. Cualquier recomendación o ajuste deberá ser enviado en los siguientes 5 días laborales



Monitoreo y Evaluación

Esta estrategia será revisada y actualizada trimestralmente. La hoja de monitoreo se debe actualizar mensualmente. Los resultados para marzo 2021 se puede encontrar en el Anexo 7. La efectividad y el impacto de las actividades se medirán con una herramienta de evaluación de comunicaciones específica para el proyecto que se concluirá a finales de abril del 2021.

Commented [GJS32]: March 2021

CReW+

Financiado por



Co-implementado por



Co-ejecutado por



Más derechos
para más gente



Anexo 1

Texto de la encuesta en línea (inglés y español) usada para definir los grupos meta

INGLÉS

Survey name GEF CReW+ communications

Audience Communications focal points from the 18 countries participating in the GEF CReW+ project

Introduction Thank you for taking the time to participate and provide us with your feedback about how we can work together to disseminate the water integrated wastewater management topic in the community of intervention for the GEF CReW+ project. The opinions collected in this survey are exclusively for the use of the GEF CReW+ project and will be used as part of a communications diagnostic to obtain the most appropriate data to promote the actions and results of the project.

This survey is voluntary and anonymous. It is not possible for the requesting party within GIZ to establish any link between the participant and a completed questionnaire form.

You may not enter any data in free text fields that allows conclusions to be drawn about natural persons. If you do so, your questionnaire form will be deleted and will not be evaluated. The data will not be passed on to any third parties. Please also observe the data protection provisions of askallo.



Identification of Project Target Groups and Interest Audiences

1. Could you please indicate which municipalities/towns we should include for the dissemination of information?
2. Could you please indicate the Chambers of Commerce, Chambers of Industry, Tourism, Agriculture or Construction or others that we should include for the dissemination of information?
3. Could you please indicate the Water Associations (Water Boards) that we should include for the dissemination of information?
4. Could you please indicate the Educational Centers (schools, colleges, universities) that we should include for the dissemination of information?
5. Could you please indicate the interest groups as non-governmental organizations that we should include for the dissemination of information?
6. Is there another stakeholder that could be involved in the project? For example, water companies and wastewater management companies.

Knowledge of Integrated Wastewater Management

7. In your opinion, do the people in the community or city (target group) where this project is to be carried out know about the environmental and human threats of untreated wastewater?
 - + Yes
 - + No
 - + Don't know
 - + Other comment:
8. In your opinion, do people in the community or city (target group) where this project is carried out know about the opportunity to treat wastewater as a valuable resource for re-use?
 - + Yes
 - + No
 - + Don't know
 - + Other comment:

9. In your opinion, is the target group in the community or city aware of problems such as water loss due to leaking water pipes?
- + Yes
 - + No
 - + Don't know
10. In your opinion, are the people in the target community or city aware of overflowing pit latrines and poorly maintained septic tanks?
- + Yes
 - + No
 - + Don't know

Communications Activities

11. In your opinion, what do you think is the best way to address the subject of treated wastewater in the target community?
- + Face-to-face workshops (if possible and in accordance with COVID-19 official regulations)
 - + Virtual workshops
 - + Viral campaigns such as infographics, posters, videos, blogs, etc. Please give your opinion:
 - + Another one? Suggestion:
12. Have you had the opportunity to introduce treated wastewater as an economic and environmental resource in your communication campaigns? If your answer is yes, please explain.
- + Yes. Could you explain.
 - + No
 - + Don't know
13. 13. What weakness do you detect in terms of communicating the benefits of wastewater reuse?
14. How could this project reduce environmental pollution caused by untreated wastewater?



15. What are the main events and conferences on the topic of integrated wastewater management / or related WASH topics in which your organization participates?
16. What international events and conferences related to integrated wastewater management are you interested in participating in the next two years?
17. What web platforms do you use to access to knowledge about integrated wastewater management? Could you please mention some of them?
18. What web platforms do you use to share your institution's publications related to the topic of wastewater? Could you please mention some of them?
19. Please select your 3 top options. Which format would work best to disseminate knowledge related to the topic of integrated wastewater management and its applications for the countries included in this project?
Web integrated with databases (statistics)
 - + Case studies by country
 - + Integrated document
 - + Virtual workshops
 - + Face-to-face workshops
 - + Other methodology. Please include your comment:
20. Please check the social networks your organization has in use.
 - + Do not use
 - + Facebook
 - + Instagram
 - + Twitter
 - + YouTube
 - + LinkedIn
 - + Other:
21. Before the pandemic, what was the most effective way to communicate with your target audience?
 - + In person
 - + Email



- + Telephone calls
- + Messages by WhatsApp or SMS
- + Town meetings
- + Virtual calls
- + Other:

22. Finally, what recommendations do you have for communicating wastewater solutions and benefits to communities and stakeholders during this time of pandemic?

We appreciate your feedback to this survey.

ESPAÑOL

Nombre de la encuesta comunicaciones del proyecto GEF CReW+

Audiencia: Coordinadores de comunicaciones para el proyecto GEF CReW+

Introducción Gracias por tomarse el tiempo de participar en esta encuesta y brindarnos su retroalimentación en la mejor forma divulgar el tema del manejo integrado de agua y aguas residuales en la comunidad de intervención para el proyecto GEF CReW+. Las opiniones que se compilaran son exclusivas para el uso del proyecto y se utilizaran como parte del diagnóstico de comunicaciones para obtener insumos para promover las acciones y resultados del proyecto.

Esta encuesta es voluntaria y anónima. No es posible que la parte solicitante dentro de GIZ establezca ningún vínculo entre el participante y un formulario de cuestionario completo. No puede introducir ningún dato en los campos de texto libre que permita extraer conclusiones sobre personas físicas. Si lo hace, su formulario de cuestionario se eliminará y no se evaluará. Los datos no serán cedidos a terceros. Tenga en cuenta también las disposiciones

de protección de datos de Askallo.

Identificación de grupos meta del proyecto y audiencias de interés

1. ¿Podría indicar qué municipios y alcaldías debemos incluir para la difusión de información?
2. ¿Podría indicar las cámaras de Comercio, cámaras de industria, turismo, agricultura o construcción u otras que deberíamos incluir para la difusión de información?
3. ¿Podría indicar las Asociaciones de Agua (Juntas de Agua) que debemos incluir para la difusión de información?
4. ¿Podría indicar los Centros Educativos (escuelas, colegios, universidades) que debemos incluir para la difusión de información?
5. ¿Podría indicar a los grupos de interés como organizaciones no gubernamentales que debemos incluir para la difusión de información??
6. ¿Hay otra parte interesada que pueda participar en el proyecto? Por ejemplo, empresas de agua y empresas de gestión de aguas residuales.

Conocimiento de la gestión integrada de aguas residuales

7. En su opinión, ¿conocen las personas de la comunidad o de la ciudad (grupo objetivo) donde se va a llevar a cabo este proyecto sobre las amenazas ambientales y humanas de las aguas residuales no tratadas?
 - + Sí
 - + No
 - + No lo sé
 - + Otro comentario:
8. En su opinión, ¿conocen las personas de la comunidad o de la ciudad (grupo objetivo) donde se lleva a cabo este proyecto sobre la oportunidad de tratar las aguas residuales como un recurso valioso para su reutilización?
 - + Sí
 - + No
 - + No lo sé
 - + Otro comentario:

9. En su opinión, ¿conocen las personas la comunidad o ciudad sobre la pérdida de agua debido a las fugas de tuberías de agua?

- + Sí
- + No
- + No lo sé

10. En su opinión, ¿están las personas de la comunidad o de la ciudad conscientes de las fosas sépticas mal mantenidas?

- + Sí
- + No
- + No lo sé

Actividades de comunicaciones

11. En su opinión, ¿cuál cree que es la mejor manera de abordar el tema de las aguas residuales tratadas en la comunidad objetivo?

- + Talleres presenciales (cuando se eliminan las restricciones de covid-19)
- + Talleres virtuales
- + Campañas virales como infografías, carteles, vídeos, blogs, etc. Por favor, dé su opinión:
- + Otro? Sugerencia:

12. ¿Ha tenido la oportunidad de introducir las aguas residuales tratadas como un recurso económico y medioambiental en sus campañas de comunicación? Si su respuesta es sí, por favor explique.

- + Sí. Podría explicarlo.
- + No
- + No lo sé

13. ¿Qué debilidad detecta en términos de comunicación de los beneficios de la reutilización de aguas residuales?



14. ¿Cómo podría este proyecto reducir la contaminación ambiental causada por las aguas residuales no tratadas?
15. ¿Cuáles son los principales eventos y conferencias sobre el tema de la gestión integrada de aguas residuales / o temas relacionados con WASH en los que participa su organización?
16. ¿Qué eventos y conferencias internacionales relacionados con la gestión integrada de las aguas residuales le interesa participar en los próximos dos años?
17. ¿Qué plataformas web utiliza para acceder al conocimiento sobre la gestión integrada de las aguas residuales? ¿Podría mencionar algunos de ellos?
18. ¿Qué plataformas web utiliza para compartir las publicaciones de su institución relacionadas con el tema de las aguas residuales? ¿Podría mencionar algunos de ellos?
19. Seleccione las 3 opciones principales en la siguiente pregunta. ¿Qué formato funcionaría mejor para difundir conocimientos relacionados con el tema de la gestión integrada de las aguas residuales y sus aplicaciones para los países incluidos en este proyecto?
 - + Web integrada con bases de datos (estadísticas)
 - + Casos prácticos por país
 - + Documento integrado
 - + Talleres virtuales
 - + Talleres presenciales
 - + Otra metodología. Por favor incluya su comentario:
20. ¿Cuáles redes sociales tiene en uso su organización?
 - + No utiliza
 - + Facebook
 - + Instagram
 - + Twitter
 - + YouTube
 - + LinkedIn
 - + Otros:



21. Antes de la pandemia, ¿cuál era la forma más eficaz de comunicarse con su público meta?

- + En persona
- + Correo electrónico
- + Llamadas telefónicas
- + Mensajes por WhatsApp o SMS
- + Reuniones de la ciudad
- + Llamadas virtuales
- + u otro:

22. Por último, ¿qué recomendaciones tiene para comunicar las soluciones y beneficios de las aguas residuales a las comunidades y las partes interesadas durante este tiempo de pandemia?

Agradecemos sus comentarios a esta encuesta.

Resultados Principales de la Encuesta y Análisis

La encuesta de comunicación comenzó el 26/01/2021 y terminó el 10/02/2021 (15 días). El número total de participantes fue 28, y el tiempo de participación fue de 31:20 minutos. La Tabla 1 ofrece información adicional sobre el número de personas que abrieron la encuesta y las cancelaciones registradas.

Tabla 1

Monitor						
Review the request and abort analysis here.						
Request-Analysis						
Request to your survey	202					
Abort on greeting page(s)	106					
Survey started	96					
Abort during the survey	68					
Currently in process	0					
Completed questionnaires	28					
Aborts by pages						
Page	Canceled			Total		
Page 1	65	95.59 %	<div style="width: 95.59%; height: 10px; background-color: #90EE90;"></div>	65	95.59 %	<div style="width: 95.59%; height: 10px; background-color: #90EE90;"></div>

La Pregunta 8 (ver la Tabla 2) buscaba probar si la comunidad o la ciudad de intervención (grupo meta) sabe acerca de la oportunidad para tratar las aguas residuales como un recurso valioso para su reutilización. De acuerdo con las respuestas, la mayoría no sabe acerca de la oportunidad de reutilizar las aguas residuales, lo que demuestra la necesidad de implementar soluciones en países seleccionados.

La Pregunta 10 (ver la Tabla 3) buscaba probar si la comunidad o la ciudad de intervención (grupo meta) estaba sabía acerca de las letrinas de pozo que se rebalsan y los tanques sépticos con muy mal mantenimiento. La mayoría de los participantes respondieron que “no” (46.43%), lo que indica que las personas en las comunidades requieren de capacitación sobre tanques sépticos, así como educación ambiental relacionada con los efectos de las aguas residuales no tratadas que entran en los ríos y los suelos.

De acuerdo con las respuestas que se dieron a la Pregunta 11 (ver la Tabla 4), las actividades de comunicación más importantes en las que los participantes están interesados son:

1. Campañas digitales (afiches, videos, infografías)
2. Talleres presenciales (cuando se levanten las restricciones por COVID-19)

Commented [SK33]: Reuse (delete hyphen to keep the spelling consistent)



3. Eventos híbridos (virtuales y presenciales)

Otro tema relacionado con la comunicación (Pregunta 12) es el hecho de que la mayoría de los países respondieron que sus ministerios no habían introducido las aguas residuales como un recurso económico y ambiental en sus esfuerzos de comunicación. Esta brecha debe ser abordada mediante campañas de comunicación que resalten el valor de las aguas residuales.

De acuerdo con las respuestas que se dieron a la Pregunta 19 (ver la Tabla 5), la metodología más apropiada para diseminar el proyecto es por medio de:

1. Casos de estudio
2. Talleres presenciales
3. Sitio Web integrado con bases de datos (estadísticas)
4. Talleres virtuales

La Pregunta 20 (ver la Tabla 6) solicitaba a los países brindar información sobre las principales plataformas de redes sociales que los puntos focales de GEF CReW+ tienen en uso. De acuerdo con los resultados, estas plataformas de redes sociales son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Tabla 2 – Pregunta 8: En su opinión, ¿conocen las personas de la comunidad o de la ciudad (grupo objetivo) donde se lleva a cabo este proyecto sobre la oportunidad de tratar las aguas residuales como un recurso valioso para su reutilización?

Do people in the community or city (target group) where this project is carried out know about the opportunity to treat wastewater as a valuable resource for re-use?

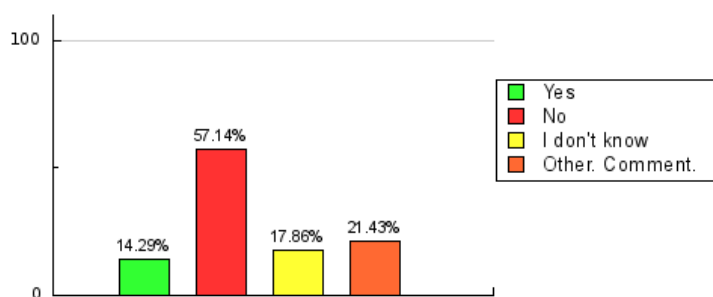


Tabla 3- Pregunta 10: En su opinión, ¿están las personas de la comunidad o de la ciudad conscientes de las fosas sépticas mal mantenidas?

Are people in the target community or city aware of overflowing pit latrines and poorly maintained septic tanks?

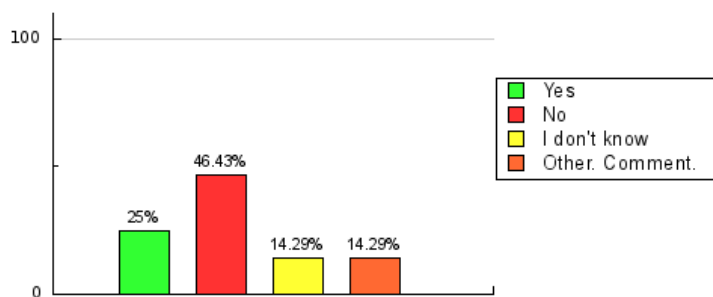


Tabla 4 – Pregunta 11: En su opinión, ¿cuál cree que es la mejor manera de abordar el tema de las aguas residuales tratadas en la comunidad objetivo?

Please click your top 3 options. What is the best methodology to address the subject of wastewater treatment in the target community?

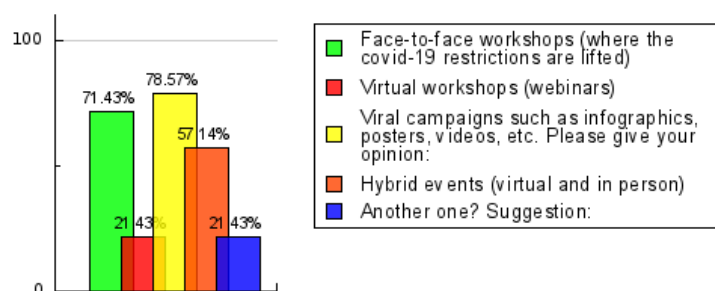


Tabla 5 – Pregunta 12: ¿Ha tenido la oportunidad de introducir las aguas residuales tratadas como un recurso económico y medioambiental en sus campañas de comunicación? Si su respuesta es sí, por favor explique.

Have you had the opportunity to introduce treated wastewater as an economic and environmental resource in your communication campaigns?

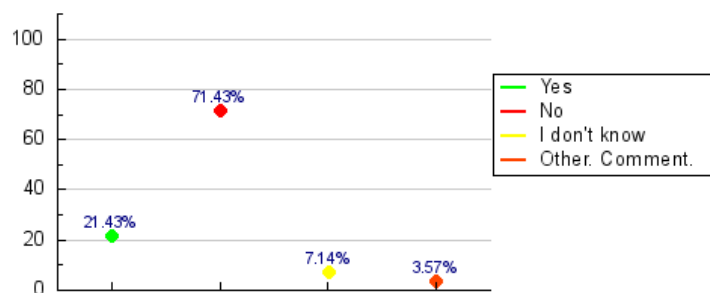
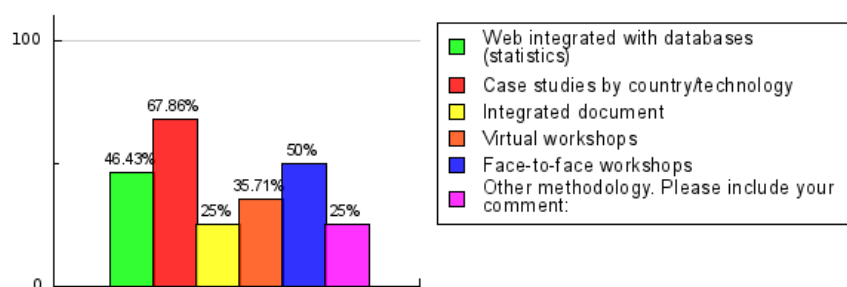


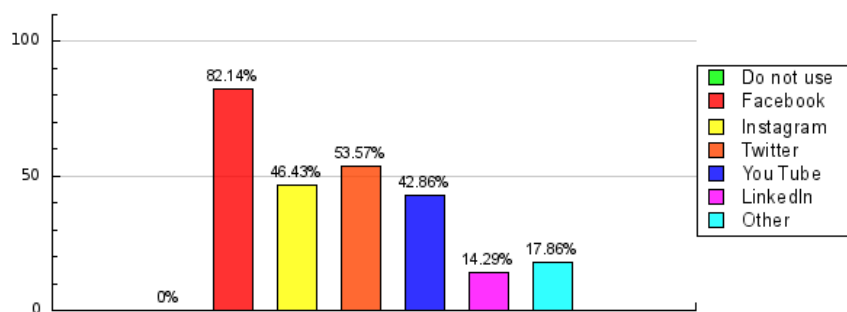
Tabla 6 Pregunta 19: Seleccione las 3 opciones principales en la siguiente pregunta. ¿Qué formato funcionaría mejor para difundir conocimientos relacionados con el tema de la gestión integrada de las aguas residuales y sus aplicaciones para los países incluidos en este proyecto?

Which format would work best to disseminate the topic of integrated wastewater management and its applications for the countries included in this project?



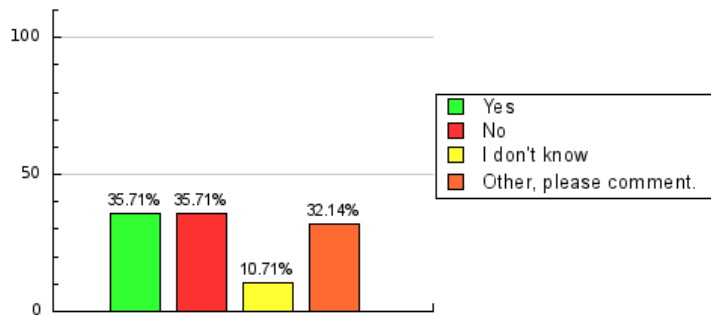
Información Adicional – Pregunta 20: ¿Cuáles redes sociales tiene en uso su organización?

Please check the social media networks that your organization has in use.



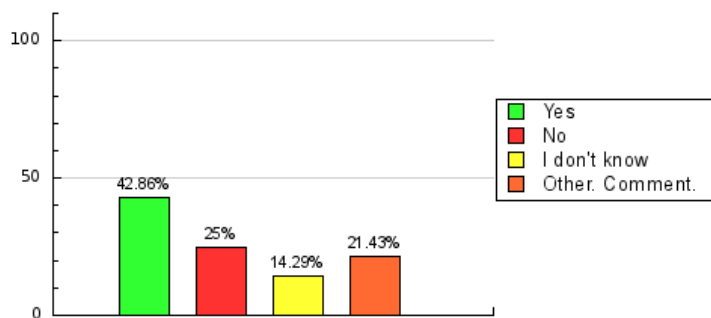
Pregunta 7: En su opinión, ¿las personas en la comunidad o la ciudad (grupo meta) donde se está realizando este proyecto saben acerca de las amenazas ambientales y humanas de las aguas residuales no tratadas?

Do the people in the community or city (target group) where this project is to be carried out know about the environmental and



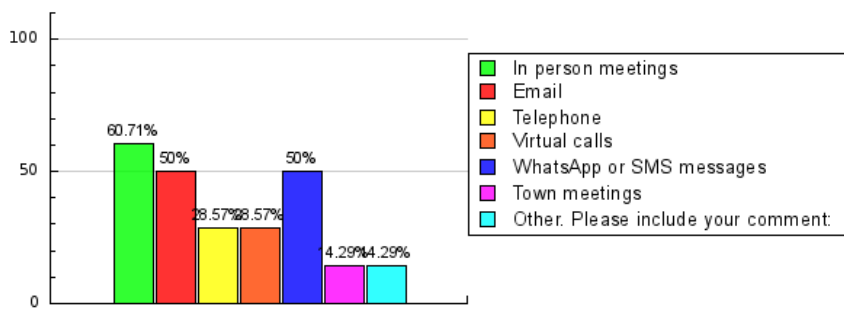
Pregunta 9: En su opinión, ¿conocen las personas la comunidad o ciudad sobre la pérdida de agua debido a las fugas de tuberías de agua?

Is the target group in the community or city aware of problems such water loss due to leaking water pipes?



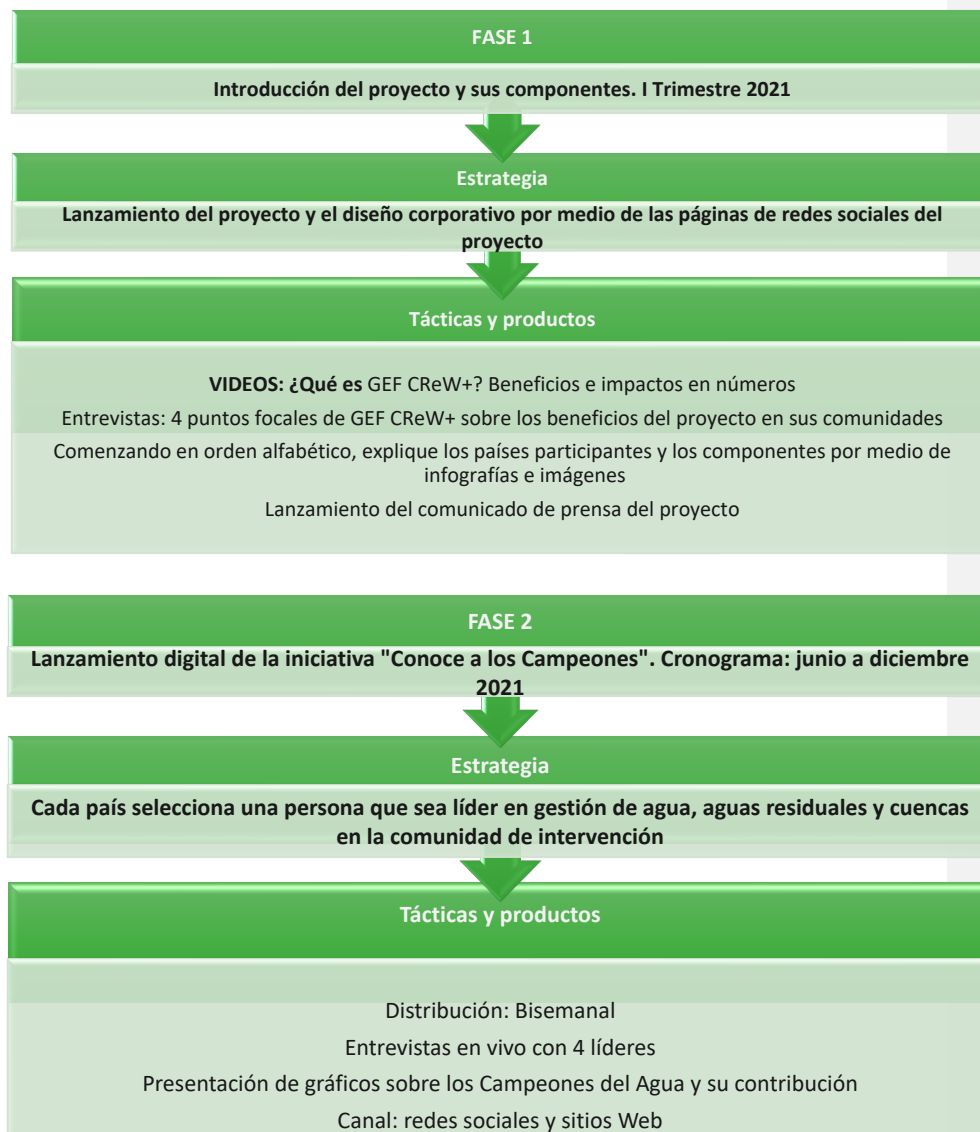
Pregunta 21: Antes de la pandemia, ¿cuál era la forma más eficaz de comunicarse con su público meta?

Before the pandemic, what was the most effective way to communicate with your target audience?



Anexo 2 | Calendario: Días Conmemorativos Internacionales

Commented [GJS34]: Change project social media to project's social media.



Las fechas conmemorativas que se presentan en la tabla de abajo ofrecen ocasiones aptas para crear conciencia acerca de temas específicos, orientándose principalmente al público en general. En dichas ocasiones, los canales de redes sociales mostrarán una prevalencia de hashtags temáticos, como #WWD el Día Mundial del Agua (22 de marzo del 2021), que se debe integrar en las actividades de comunicación del proyecto.

Sin embargo, la experiencia ha mostrado que la mayoría de las organizaciones usan las fechas conmemorativas como marcos para el lanzamiento y la realización de eventos virtuales, llenando los calendarios de los grupos meta con invitaciones e información que puede llevar a una sobrecarga y pérdida de visibilidad del proyecto.

Las medidas de concientización deben ser planeadas con buena anticipación.

DÍA	FECHA	FOCUS	ESTRATEGIA
Día Mundial de los Humedales	2 de febrero	Actividades sobre humedales construidos y tratamiento de aguas residuales bajo el proyecto.	Crear conciencia sobre el rol de los humedales mediante un video corto o una animación.
Día Mundial del Agua	22 de marzo	Agua limpia y saneamiento; impactos en salud y ambiente de las aguas residuales no tratadas; aguas residuales tratadas como un recurso en las industrias y la agricultura.	Día Mundial del Agua; apoyo a la promoción de los recursos en línea de ONU Agua
Día Mundial de la Salud	7 de abril	Tema 2021: Construir un mundo más justo, más sano para todos	Resaltar la contribución del proyecto para asegurar agua limpia y saneamiento en la región.

Commented [GJS35]: Are the focus areas general or specific to the Commemorative Day themes for 2021?

Día Mundial de la Biodiversidad	22 de mayo	Tema 2021: Somos parte de la solución #ForNature.	Crear conciencia sobre la protección a la biodiversidad dentro del proyecto – beneficios ambientales de usar aguas residuales tratadas en la agricultura en lugar de fertilizantes químicos y pesticidas
Día Mundial del Ambiente	5 de junio	Contribución del proyecto a la Década de Restauración de Ecosistemas de las Naciones Unidas 2021-2030	Crear conciencia sobre la conexión de la gente y el agua a través de una campaña en medios digitales que muestre los beneficios de un ambiente limpio
Día Mundial de los Océanos	8 de junio	Contribución del proyecto a la Década de Restauración de Ecosistemas de las Naciones Unidas 2021-2030 Vida y medios de vida: Impactos de la contaminación de aguas subterráneas y superficiales por el uso agrícola de aguas residuales no tratadas; Agua limpia y saneamiento	Unirse a ONU Océanos del Mundo (panel de discusión y/o soluciones para el futuro de los océanos)
Día Mundial del Retrete	19 de noviembre	Beneficios del acceso a soluciones de tratamiento de aguas residuales y el rol del proyecto en la contribución para un saneamiento seguro y sostenible.	Crear conciencia sobre las soluciones que genera GEF CReW+ Productos: Infografías – Galería de retretes

Commented [GJS36]: Put World Environment Day before World Oceans Day, in chronological order.



Anexo 3 Sitio Web

El proyecto GEF CREW+ tendrá un sitio Web actualizado con regularidad para promover sus webinarios, eventos, noticias, compendios y para publicar documentos relevantes e información sobre las actividades del proyecto en cada país, así como actualizaciones del progreso. El sitio Web facilita el trabajo en redes, el intercambio de mejores prácticas y de lecciones aprendidas. Uno de los acuerdos con las agencias ejecutoras fue mantener el dominio previo gefcrew.org.

Commented [GJS37]: The GEF CreW+ Project will have a

Commented [GJS38]: And information on the project's activities in each country and updates on progress.

Commented [CC39]: One of the main objectives of the website should be to facilitate networking, exchange of best practices, lessons learned etc.

Construcción del sitio Web.

En febrero y marzo del 2021, los miembros del equipo de GIZ crearon un subdominio en el sitio Web existente de CREW: <https://academy.gefcrew.org>. Los contenidos están disponibles en español y en inglés.

Contenidos del Sitio Web

- + Información general sobre el proyecto GEF CREW+, el equipo y la Academia CREW+.
- + Acceso a los cursos disponibles en línea.
- + Materiales de la Academia CREW+ (presentaciones y grabaciones de webinarios).
- + Materiales de CREW+ (hojas de datos, publicaciones, videos).

Anexo 4 Estrategia de Prensa

Una de las estrategias más exitosas para diseminar información sobre un proyecto es por medio de relaciones bien establecidas con la prensa. La estrategia requiere que se trabaje directamente con los líderes del componente con el fin de encontrar historias e hitos para compartir con los medios. También requiere de comunicación constante con los puntos focales de CReW+.

Antes de lanzar la estrategia de prensa:

- + El sitio Web debe estar actualizado incluyendo hojas de datos, fotos, videos y los permisos para que los medios los usen.
- + El punto focal nacional, a través del sitio Web de su propia agencia debe desarrollar una página específica para actividades de CReW+ a nivel nacional. Esto le permitirá al sitio Web del proyecto enlazarse con estos.
- + Determine el vocero autorizado que se comunicará con los medios (en general y por país), considerando las regulaciones respectivas de cada institución.
- + El vocero autorizado debe llevar una capacitación en medios. GIZ ofrece una capacitación integral.

Commented [CC40]: We could add, that the national focal point through their own agency website should develop a specific page for CReW+ activities at the national level. This will enable the project website to link to these.

Metas

1. Incrementar la conciencia de la marca del proyecto mediante la diseminación de información sobre las soluciones de financiamiento más exitosas en el sector de agua y saneamiento creadas por GEF CReW+ (ej. tarifas) y su importancia en la Región del Gran Caribe.
2. Incrementar la conciencia de la marca del proyecto promoviendo la GIAAR y las soluciones basadas en la naturaleza diseñadas en colaboración con los puntos focales de CReW+.
3. Incrementar la conciencia de la marca del proyecto mediante la diseminación de información sobre las actividades regionales de gestión del conocimiento de GEF CReW+, incluyendo

Commented [GJS41]: Best to write out the name

Commented [CC42]: Minor spelling - project



enlaces a los productos (como el compendio de tecnologías).

4. Incrementar la conciencia de la marca del proyecto promoviendo las alianzas con un enfoque especial en grupos vulnerables como las comunidades indígenas, los jóvenes y las mujeres.

Commented [CC43]: Add youth.

Estrategia

- + Seleccionar soluciones técnicas ejemplares en coordinación con los líderes del componente. Presentar los casos a los medios para diseminar las soluciones técnicas del proyecto y los beneficios para el ambiente.
- + Resaltar el potencial de escalar/reproducir las soluciones CReW+ exitosas (financieras, técnicas) a nivel nacional o regional.
- + Seleccionar las APP exitosas en coordinación con el líder del componente y presentar el enfoque de sostenibilidad financiera a los medios.
- + Seleccionar las alianzas más relevantes en el proyecto. Promover la participación de comunidades locales y sociedad civil en el proyecto, incluyendo indígenas, mujeres y jóvenes. Esto requiere la identificación de los líderes y el trabajo directo con ellos.

Commented [CC44]: Any reason why climate change is specifically highlighted?

Commented [SK45]: sustainability

El coordinador de comunicación dentro del Grupo de Coordinación del Proyecto es la persona clave que maneja las oportunidades con los medios y Brinda mensajes claves a los voceros. Se sugiere invertir en un paquete básico de "clips" para los medios. Las compañías recomendadas para el proyecto son:

Commented [CC46]: Change to spokespersons.

- + Prnewswire (pago mensual)
- + Google Alerts (gratis)
- + Universal Information Services (pago mensual)
- + Glean.info (pago mensual)

Tácticas

Los principales medios recomendados para el proyecto CREW+ son los siguientes:

MEDIO Y TIPO	GENERALIDADES	ENLACE
Talking Underwater Podcast	Talking Under Water es un podcast para la industria del agua, incluyendo agua y aguas residuales municipales e industriales, tratamiento de aguas residenciales, gestión de aguas de tormenta y control de erosión. Se produce en coordinación entre Water & Wastes Digest (WWD), Water Quality Products (WQP) y Storm Water Solutions (SWS).	https://www.wwdmag.com/talkingunderwater
Getflushed	El anfitrión Pete explora la industria del saneamiento portátil desde la perspectiva de los proveedores, los operadores, el personal, los clientes y los usuarios.	https://www.getflushed.online/
Outrage + Optimism	Este es un podcast semanal lanzado por Christiana Figueres, Tom Rivett-Carnac y Paul Dickinson. Presenta invitados que expresan la	https://globaloptimism.com/podcasts/

Commented [SK47]: Outrage (delete erroneous e)

Commented [SK48]: Add „a”

	energía de su indignación y su optimismo por abordar la crisis climática.	
The Scientist	The Scientist es la revista para profesionales en ciencias de la vida – una publicación dedicada a cubrir una amplia gama de temas centrales para el estudio de las células y la biología molecular, la genética y otros campos de las ciencias de la vida.	https://www.the-scientist.com/
CNN en español Sección del Medio Ambiente	CNN es el noticiero más importante en América Latina. El sitio Web tiene una sección ambiental que es apropiada para el proyecto.	https://cnnespanol.cnn.com/seccion/medio-ambiente/#0
NY Times Sección del Clima y boletín	La sección ambiental del NYT informa acerca de historias sobre cambio climático.	https://www.nytimes.com/section/climate
ENVIRONMENTAL NEWS NETWORK	ENN cubre temas ambientales y climáticos alrededor del mundo.	https://www.enn.com/
BBC Medio Ambiente	BBC Medio Ambiente cubre temas de cambio climático y ambientales.	https://www.bbc.com/mundo/topics/cjgn709jk16t
Eco Noticias	Eco Noticias es un periódico ambiental ubicado en	https://www.ecoticias.com/eco-america



	España. Cubre noticias de América Latina.	
Mongabay	Medio en línea que explora la naturaleza, el cambio climático, la sostenibilidad, etc.	https://es.mongabay.com/
Nat Geo Online	Medio en línea que explora la importancia de crear conciencia sobre temas relacionados con la justicia ambiental.	https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente

Los medios regionales recomendados para diseminar el proyecto CReW+ son:

Belice:

- + Amandala. Periódico en línea <https://amandala.com.bz/news/>

Costa Rica:

- + La Nación. Periódico impreso y en línea. <https://www.nacion.com/>
- + La República. Periódico impreso y en línea. <https://www.larepublica.net/>
- + Delfino. Periódico y revista de opinión en línea. <https://delfino.cr/>
- + Semanario Universidad. Periódico impreso y en línea. <https://semanariouniversidad.com/>
- + Ojo al Clima. Periódico ambiental en línea. <https://ojoalclima.com/>
- + Amelia Rueda. Periódico en línea y programa diario de entrevistas <https://www.ameliarueda.com/>
- + Hablando Claro. Periódico en línea y programa diario de entrevistas <https://www.hablandoclarocr.com/>

Commented [CC49]: @Georgina Singh – UNEP CAR/RCU has developed a comprehensive media list for both national and regional media outlets that target many of the English Speaking Countries – These should be added here for completeness. We also have lists and contacts from our UNEP Regional Office in Panama.

Colombia:

- + El Espectador. Periódico en línea. <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/>
- + El Tiempo Medio Ambiente. Periódico en línea. <https://www.eltiempo.com/noticias/medio-ambiente>

Honduras:

- + El Heraldo. Periódico en línea. <https://www.elheraldo.hn/>
- + La Tribuna. Periódico en línea. <https://www.latribuna.hn/>
- + El País. Periódico en línea. <https://www.elpais.hn/>

Guatemala:

- + La Prensa Libre. Periódico en línea. <https://www.prensalibre.com/>
- + El Periódico. Periódico en línea. <https://elperiodico.com.gt/>
- + La Hora. Periódico impreso y en línea. <https://lahora.gt/>

República Dominicana:

- + El Nacional. Periódico impreso y en línea. <https://elnacional.com.do>
- + HOY Digital. Periódico impreso y en línea. <https://hoy.com.do>
- + El Listin Diario. Periódico impreso y en línea. <https://listindiario.com>

Jamaica:

- + Jamaican Observer. Periódico impreso y en línea. <http://www.jamaicaobserver.com>
- + The Gleaner. Periódico en línea. <http://jamaica-gleaner.com>



Panamá:

- + La Prensa. Periódico impreso y en línea. <https://www.prensa.com/>
- + La Estrella. Periódico impreso y en línea. <https://www.laestrella.com.pa/>
- + El Siglo <http://elsiglo.com.pa/>

México:

- + El País. Periódico en línea. <https://elpais.com/noticias/medio-ambiente/>
- + Milenio. Periódico impreso y en línea. <https://www.milenio.com/>
- + El Universal. Periódico impreso y en línea. <https://www.eluniversal.com.mx/>
- + El Heraldo de México. Periódico impreso y en línea. <https://heraldodemexico.com.mx/>

Anexo 5: Conferencias y eventos

Conferencias y eventos relacionados con agua y saneamiento a nivel mundial que son relevantes para GEF CReW+.

Con el fin de asegurar la visibilidad del proyecto y la disseminación de actividades e historias de éxito, la participación en ciertos eventos y conferencias es especialmente relevante. A continuación encontrará una lista de las fechas relevantes.

EVENTO/TEMA	FECHA/AÑO	ENLACES
Novena Reunión del Comité Asesor Científico y Técnico (STAC, en inglés) del Protocolo Relacionado con Áreas Protegidas y Vida Silvestre de Interés Especial.	Marzo 15-19, 2021 Virtual	https://www.unenvironment.org/cep/events/scientific-and-technical-advisory-committee-meetings-stacs/spaw-stac9 https://www.unenvironment.org/cep/events/scientific-and-technical-advisory-committee-meetings-stacs/lbs-stac5
Quinta Reunión del Comité Asesor Científico y Técnico (STAC, en inglés) del Protocolo Relacionado con Contaminación de Fuentes y Actividades Basadas en la Tierra		

Commented [CC50]: We should consult with key partners – IDB, CAWASA, CWWA, GWP C, GWP Central America to see if there are others we should add. E.g. CWWA confirmed that their Annual Conference and Exhibition will take place virtually in November.



Simposio de la Alianza Global del Agua y Ciencias del Caribe sobre el Agua	Marzo 23 - 25, 2021	https://www.gwp.org/en/GWP-Caribbean/WE-LEARN/caribbean-science-symposium-on-water/
Foro Regional de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe sobre Desarrollo Sostenible (virtual)	Marzo 15 – 18, 2021 (tentativa)	https://sdg.iisd.org/events/latin-america-and-the-caribbean-regional-forum-for-sustainable-development-2021/
FSM 6 - Soluciones para la gestión de lodos fecales	Mayo 31 - Junio 4, 2021, Jakarta, Indonesia (tentativa).	https://fsm-alliance.org/fsm6



Decimonovena Reunión Intergubernamental sobre el Plan de Acción para el Programa Ambiental del Caribe y Decimosexta Reunión de las Partes Contratantes de la Convención de Cartagena. 11 SPAW COP 5 LBS COP	Última semana de junio 2021 Virtual	https://www.unenvironment.org/cep/events/conference-parties-cartagena-convention-cops/igm19cop16 https://www.unenvironment.org/cep/events/conference-parties-cartagena-convention-cops/spaw-cop11 https://www.unenvironment.org/cep/events/conference-parties-cartagena-convention-cops/lbs-cop5
Semana Mundial del Agua 2021/Construyendo Resiliencia más Rápidamente	Agosto 23-27, 2021	https://www.worldwaterweek.org/



42 WEDC Conferencia Internacional / Servicios de Agua y Saneamiento Equitativos y Sostenibles: Desafíos futuros en un mundo que cambia rápidamente	Setiembre 13-15, 2021 (en línea)	https://www.lboro.ac.uk/research/wedc/conferences/42/
Aquatech México	Setiembre 7 - 9, 2021, Ciudad de México	https://www.aquatechtrade.com/mexico/
Proyectos Internacionales de Agua GEF	Por definir- 2021	https://iwlearn.net/events/conferences/iwc2020



6th Edición de Futuros para la Adaptación	Por definir- 2021	http://adaptationfutures2020.in/index.php
COP-26	Nov 9-19, 2021, Glasgow, UK	https://www.ukcop26.org/
Conferencia Latinoamericana de Saneamiento (Latinosan)	Marzo 2022, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia	https://latinosan2019cr.com/ https://ewsdata.rightsindevelopment.org/projects/bo-t1367-latinosan-santa-cruz-de-la-sierra-2022-organizatio/
XXIX Congreso Latinoamericano de Hidráulica	Abril 12-16, 2022 Acapulco, México	http://congresolatamiahr.com/secciones.php?sec=5

Commented [SK51]: Is there a reason why these last 4 are in bold print? Makes them stand out/seem more important than the previous events