

ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACIÓN FORO ONGs HUMANITARIAS COLOMBIA

Este documento da cuenta de las acciones necesarias para la creación de la estrategia general de información pública del Foro de ONG Humanitarias en Colombia. La estrategia dispone de una herramienta compartida y de amplio consenso que recoja la visión conjunta y mayoritaria de las organizaciones del Foro.

Esta estrategia se enlaza con los aspectos de la estrategia del Foro en Colombia para el periodo 2022-2025.

Objetivo General:

Fortalecer una voz conjunta del Foro en favor de las acciones y principios humanitarios en Colombia.

Objetivos Específicos:

Responder a objetivos ya identificados por el Foro y otros que pueden surgir en la planeación y definición de la estrategia para el periodo 2022-2025.

1. Objetivos ya acordados en conjunto por las organizaciones del Foro:
 - a. Posicionamiento de la plataforma del Foro.
 - i. Capacidad de las organizaciones del Foro en la respuesta humanitaria en Colombia.
 - ii. Crear un ambiente positivo para la financiación de la compleja crisis humanitaria en Colombia.
 - iii. Construcción de posicionamientos conjuntos ante situaciones contextuales (reactivos).
 - iv. Generar contenido que permita alimentar a las redes globales desde la práctica humanitaria en Colombia como contribución al contexto global.
 - b. Visibilización de la crisis y consecuencias humanitarias derivadas por el conflicto armado.
 - i. Magnitud de la cifra de desplazamiento con especial énfasis en el individual y el global (desplazamientos individuales y confinamiento).
 - ii. Barreras en el reconocimiento y atención a las víctimas recientes por parte del estado.

- c. Contribuir a la superación de las barreras para la regularización y la integración socioeconómica de la población migrante y refugiada.
 - i. Doble-triple afectación de las víctimas (conflicto armado-migración-desastres naturales).
2. En el transcurso del plan de incidencia de 2020-2021 y en el contexto actual han surgido una serie de aspectos que podrían o no ser incluidos en esta estrategia de comunicación.
 - a. Dificultades en el acceso humanitario y la necesidad de respetarlo, bajo principios humanitarios.
 - b. Triple nexos: la contribución de la acción humanitaria como aporte para la paz y el desarrollo en los territorios.
 - c. Localización: Contribución en la acción humanitaria con el fortalecimiento de las capacidades locales.
 - d. Contribuir a reforzar la protección en los territorios: (Protección por presencia, reclutamiento de menores, minas).

ACTIVIDADES PLANTEADAS.

Formulación, desarrollo y puesta en marcha de campañas de posicionamiento del Foro, su respuesta y temas priorizados:

1. Elaboración y gestión de comunicados de prensa.
2. Fomentar una comunidad virtual en red.
3. Apoyo diseño y diagramación de piezas comunicativas.
4. Conformación de un grupo de Comunicación entre las organizaciones para buscar sinergias conjuntas, comunes, o apoyos puntuales de la estrategia de comunicación conjunta del foro, reuniones editoriales y recomendaciones.
5. Desarrollar herramientas de comunicación interna: Mailing de información de los principales avances bimensuales.

AUDIENCIAS.

El Foro tiene cuatro grupos de audiencias identificadas:

1. **Formadores de opinión pública:** Periodistas, líderes de opinión o personas con acceso a medios de comunicación que puedan proyectar los objetivos del Foro, o para que los miembros se puedan convertir en una fuente de referencia de información.

2. **Miembros:** para el fortalecimiento, la coherencia y la cohesión del Foro las estrategias de comunicación interna harán que se apropien de su contenido y se enfatice la importancia.
3. **Aliados:** Son las personas que desde sus lugares de trabajo requieren interactuar con información de la página para el desarrollo de su oficio. Son las audiencias naturales de la información pública que provee al Foro:
 - a. Donantes.
 - b. Encargados de la comunicación pública en las sedes de las organizaciones.
 - c. Redes de coordinación humanitaria global (ICVA, Interaction, Coalición LAC RMD).
 - d. Academia, analistas e investigadores.
 - e. Agencias de cooperación internacional.
4. **Institucionalidad pública** (Cancillería, APC, UNGRD, UARIV, Migración Colombia y otras)

MENSAJES.

Los siguientes son los ejes en que se estructuran los mensajes claves de divulgación del Foro, según cada audiencia definida. Cada uno de estos mensajes debe contar con argumentos, datos, cifras y razones que expliquen el peso de la afirmación.

1. **Para los formadores de opinión pública:**
 - a. Utilidad de la información pública que se provee a través de los mecanismos de información (página web y redes sociales).
 - b. Disponer de una red de formadores de opinión pública a la que presentar los mensajes del Foro.
 - c. Poner de relevancia a las organizaciones del Foro como fuente importante y confiable.
2. **Para los miembros:**
 - a. Poner en relevancia el impacto de la acción humanitaria colectiva de las ONGs en Colombia.
3. **Para los aliados:**
 - a. La relevancia del valor agregado del Foro para la coordinación humanitaria.
4. **Institucionalidad pública:**
 - a. Relevancia de la acción humanitaria en Colombia y su valor para contribuir al ejercicio de derechos por parte de la población vulnerable.

PRODUCTOS ESPERADOS (para fase 1 de lanzamiento de enero a marzo 2022)

- Estrategia de comunicación presentada al Comité Directivo según el alcance definido para el 2022.
- Ajuste y actualización de portal web del Foro.
- Ajuste y actualización de redes sociales.
- Contactos de comunicadores sociales claves.
- Capsulas de videos
- HNO HRP
- Posicionamientos globales
- Lanzamiento de campaña sobre cifra de desplazamiento sobre cifra 2021.
- Boletín de comunicación interna.