



¡COMUNIQUEMOS LA SELVA MAYA!

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Publicado por Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Domicilios de la empresa
Bonn y Eschborn, Alemania

Friedrich-Ebert-Alle 32 + 36
53113 Bonn
T +49 228 44 60-0
F +49 228 44 60-17 66

Dag-Hammarskjold-Weg 1 – 5
65760 Eschborn
T +49 6196 79-0
F +49 6196 79-11 15

E info@giz.de
I www.giz.de/en

Programa Selva Maya
5ta. Avenida 17-49, Zona 14
01014 Ciudad de Guatemala, Guatemala
T +502 23 15 82 00
giz.selvamaya@giz.de
<https://selvamaya.info/es/selva-maya/>

Realización de contenidos y edición: Ideas y Comunicaciones Sustentables,
bajo contrato con GITEC IGIP Consult GmbH 
Encargado de la publicación: Klaus Peter Schnellbach, Director del Programa Selva Maya, GIZ
Revisores: Gabriel Berríos, Juanita García-Saqui
Fotografías: ©MarianaRodríguezAguilera/GIZ ©FrankLynen/GIZ

Financiado en el marco del proyecto "Fortalecimiento de la Cooperación Estratégica
y Operativa para la Protección de la Selva Maya" del Programa Selva Maya.

Por encargo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) de Alemania

Primera Edición México. Marzo, 2022.

Impresión
Editores Buena Onda, S.A. de C.V.
Suiza 14, Portales Oriente, Benito Juárez, Ciudad de México, México.

BELIZE

GUATEMALA

MÉXICO

■	1. Presentación	2
■	2. Plan de acción	6
	2.1. Nivel macro	9
	2.2. Nivel micro	14
■	3. Implementación	27
	3.1. Generación de materiales digitales e impresos	28
	3.2. Producción sonora y audiovisual	31
	3.3. Trabajo con prensa	38
	3.4. Gestión de redes sociales	42
■	4. Monitoreo y evaluación	47
■	5. Recomendaciones	50

1. PRESENTACIÓN





La Estrategia de Comunicación de la Selva Maya (ECSM) es un instrumento que contribuye y acompaña a las instituciones Beliceñas, guatemaltecas y mexicanas para alcanzar sus objetivos de política pública en la región. A través de un proceso colaborativo, la ECSM se presenta como una herramienta guía, con una visión al 2030, que propone acciones concretas, claras y contundentes que contribuyan a informar, sensibilizar e invitar a la acción a las audiencias meta de manera integral para obtener las metas trazadas para la región mediante métodos, técnicas y enfoques de comunicación progresivos y consensuados entre las y los actores involucrados.

ILUSTRACIÓN 1. Proceso de construcción de la Estrategia de Comunicación de la Selva Maya.



Fuente: Elaboración propia / ICS

4

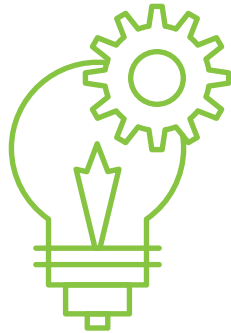
La comunicación debe visualizarse como una actividad unificadora y continua, que acompañe en todo momento las diversas acciones tendientes a la conservación de la Selva Maya. En este sentido, uno de los desafíos más importantes es la sostenibilidad y congruencia de las campañas debido a la limitación de recursos humanos, financieros y técnicos. Por ello, esta guía se plantea como una **herramienta de fácil acceso que ayude a las y los comunicadores** en el desarrollo de las actividades en el marco de la ECSM.

Para lograr este objetivo, el documento cuenta con cuatro partes que contribuyen a tal fin:

1. **Plan de acción:** se describen y retoman públicos meta, mensajes y tácticos de la ECSM.
2. **Implementación:** se describe, a modo de manual, cómo se pueden crear los diversos materiales con explicaciones sencillas y visuales, consejos prácticos de plataformas y herramientas gratuitas. Esta sección se dividirá por disciplinas que agrupen varios tácticos: generación de materiales digitales e impresos, producción sonora y audiovisual, trabajo con prensa y gestión de redes sociales.
3. **Monitoreo y evaluación:** se profundiza en el establecimiento de indicadores y en cómo medir impactos de las campañas.
4. **Recomendaciones:** se retoman consejos generales de implementación de tácticos de comunicación.

Objetivos de la ESCM

OBJETIVO GENERAL




La Estrategia de Comunicación de la Selva Maya (ESCM) tiene por objetivo fomentar la protección, conservación, valoración y posicionamiento de la región Selva Maya a través de la sensibilización de los públicos meta más importantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una narrativa común que permita la conceptualización e implementación de acciones de comunicación a nivel regional.
- Construir la marca “Selva Maya”, a partir de un proceso amplio y extensivo con todos los actores y posicionarla a niveles trinacional e internacional.
- Informar, sensibilizar y contribuir a un cambio de actitudes en las comunidades locales para lograr la sustentabilidad de la selva.
- Acompañar los objetivos de la Estrategia Integral Selva Maya 2030 a través de brindar información a los tomadores de decisión de Belize, Guatemala y México.
- Sensibilizar a medios de comunicación a fin de lograr una mayor cobertura y difusión acerca de la relevancia de la Selva Maya para la conservación del medio ambiente y bienestar humano y animal de la región.
- Acompañar e impulsar iniciativas regionales e intersectoriales desde el enfoque de “Una Salud”, a partir de la generación de una comunicación clara, coherente y sostenible.
- Fomentar un proceso de comunicación educativa en las escuelas de la región, tomando en cuenta el enfoque de “Una Salud”.
- Generar una base de conocimiento común alrededor de los elementos de “Una Salud” en las comunidades y tomadores de decisión.

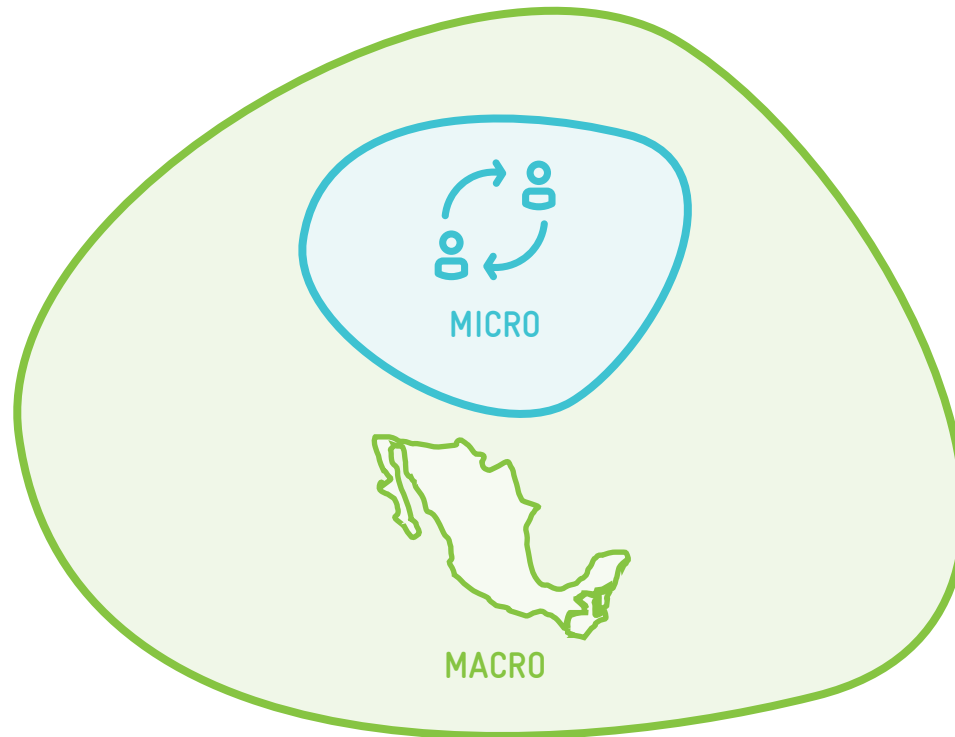
2. PLAN DE ACCIÓN



An aerial photograph of a vast, dense green forest, likely the Selva Maya, stretching to the horizon under a bright blue sky with scattered white clouds. The forest is a mix of various shades of green, indicating different types of vegetation. The horizon is flat and distant. The sky is filled with fluffy white clouds of varying sizes. The overall scene is bright and clear.


La Estrategia de Comunicación de la Selva Maya presenta un enfoque de implementación en dos niveles: **macro** y **micro**. El primero está destinado a lograr el posicionamiento nacional e internacional de la Selva Maya, a partir de acciones y tácticos de comunicación trinacional. El segundo pretende lograr el cambio de actitudes de actores locales hacia modelos de conservación, salud y sustentabilidad, a través de la cooperación y el trabajo coordinado entre áreas naturales protegidas (ANP).

ILUSTRACIÓN 2. Niveles de la ECSM.



MACRO

Destinado a actores nacionales e internacionales e implementado por esfuerzos trinacionales.

 Posicionamiento de la Selva Maya a nivel nacional e internacional.

MICRO

Destinado a actores locales e implementado por las Áreas Naturales Protegidas.

 Cambio de actitudes para lograr la conservación de la Selva Maya.

2.1. Nivel macro

A partir del desarrollo y conceptualización de la marca “Selva Maya”, que incluya un componente narrativo (*mensaje paraguas* y líneas discursivas) y visual (marca institucional), se propone generar diversas campañas de difusión y sensibilización nacionales, en cada uno de los países a intervenir.



Mensaje paraguas propuesto:
“Todos somos Selva Maya,
por mí; por ti y por el mundo”

Para cada una de estas campañas se propone un horizonte temporal diferenciado y se han identificado dos audiencias meta: tomadores de decisión y población joven de centros urbanos.



ILUSTRACIÓN 3. Etapas ECSM (nivel macro)



Fuente: Elaboración propia / ICS

10

ILUSTRACIÓN 4. Audiencias nivel macro


MACRO

01  Tomadores de decisión

02  Población de centros urbanos

Fuente: Elaboración propia / ICS

A continuación, se presenta una matriz de acciones, ejes discursivos, canales y tácticos para cada audiencia identificada.

	ACCIONES	EJES DISCURSIVOS	CANALES Y MEDIOS	TÁCTICOS
 TOMADORES DE DECISIÓN	ACTORES ESPECÍFICOS: CONANP, CONAP Y FOREST DEPARTMENT			
	OBJETIVO: Alinear esfuerzos para la implementación de la estrategia.			
	MENSAJES CLAVE GENERALES: <ul style="list-style-type: none"> • “Una Salud”, conectando la salud humana, animal y ambiental para el bienestar de la población. • La cooperación trinacional es crucial para el logro de los objetivos nacionales. • La conservación de la Selva Maya es una responsabilidad de todos y todas. • La Selva Maya es una unidad indivisible. 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de socialización y retroalimentación de la estrategia. • Reuniones periódicas para compartir avances y logros. • Talleres de capacitación en temas específicos para fortalecer capacidades de comunicación. • Talleres multiactor de co-creación para el diseño de la marca Selva Maya. • Generación de información sistemática sobre el avance de la implementación de la ECSM y lecciones aprendidas. • Generación de una línea base de conocimiento sobre la importancia de la Selva Maya y el enfoque “Una Salud”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una visión regional y compartida asegura la protección de la Selva Maya. • Un liderazgo claro y eficiente es crucial para asegurar el éxito de la estrategia. • La cooperación regional para la protección de la Selva Maya debe capitalizarse. • El trabajo en el fortalecimiento de capacidades nos fortalece. • El enfoque “Una Salud” reduce riesgos de futuras pandemias 	<ul style="list-style-type: none"> • Correos electrónicos. • Reuniones virtuales. • Páginas web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la marca Selva Maya. • Talleres y guías de implementación de fácil acceso. • Guía de implementación de la Estrategia para todos aquellos que harán materiales de comunicación. • Presentaciones en PPT. • Infografías y boletines periódicos sobre el avance de lo implementado. • Serie de videos animados sobre las plataformas de gobernanza del área. • Informes de resultados. • Fotorreportajes. • Intercambio de experiencias (reuniones periódicas). • Capacitaciones en temas de comunicación para miembros del GOC.

ACCIONES	EJES DISCURSIVOS	CANALES Y MEDIOS	TÁCTICOS
ACTORES ESPECÍFICOS: NUEVAS ADMINISTRACIONES EN LOS GOBIERNOS ESTATALES, MUNICIPALES Y REGIONALES			
OBJETIVO: Informar y generar una línea base de conocimiento con las nuevas administraciones que se integren en los diversos gobiernos de la región.			
MENSAJES CLAVE GENERALES:			
<ul style="list-style-type: none"> • El fortalecimiento de los ecosistemas se traduce en bienestar para la población. • Las áreas naturales protegidas son nuestras aliadas en la reducción de riesgos para evitar futuras pandemias. • La conservación de la Selva Maya es una responsabilidad de todos y todas. • La Selva Maya es una unidad indivisible. • A problemas comunes, soluciones comunes: cooperar para progresar 			
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de materiales de comunicación para lograr la sensibilización de los tomadores de decisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de las ANP como pilar esencial para lograr la conservación del área. • Visión transfronteriza de la Selva Maya. • Amenazas transfronterizas requieren de esfuerzos regionales coordinados. • El enfoque “Una Salud” permite asegurar políticas públicas que redundan en el bienestar de las comunidades y su entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico. • Página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infografías. • Boletines electrónicos trimestrales. • <i>Mailing</i>. • <i>Policy brief</i>. • Serie de videos animados sobre los servicios ambientales de la región y del enfoque “Una Salud”. • Intercambio de experiencias (reuniones periódicas). • Fotorreportajes.
ACTORES ESPECÍFICOS: AUTORIDADES NACIONALES (PODER LEGISLATIVO, PODER EJECUTIVO Y SECRETARÍAS)			
OBJETIVOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Generar conocimiento y entendimiento básico sobre el valor de la Selva Maya. • Incentivar el trabajo multidisciplinario y multisectorial desde el enfoque “Una Salud”. • Promover la generación de políticas públicas que apoyen la región y la obtención de mayores presupuestos. 			
MENSAJES CLAVE GENERALES:			
<ul style="list-style-type: none"> • El fortalecimiento de los ecosistemas se traduce en bienestar para la población. • La Selva Maya es una unidad indivisible. • Potenciar la colaboración multidisciplinaria y multisectorial, elementos clave para reducir futuras pandemias. • La Selva Maya es importante para la región y el mundo. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de materiales de comunicación destinados a lograr los objetivos. • Organización de foros y reuniones de alto nivel trinacionales. • Generación de una agenda de relaciones públicas para llevar a cabo comunicación <i>peer-to-peer</i> (entre pares). 	<ul style="list-style-type: none"> • La conservación de la Selva Maya impacta en el cumplimiento de la Agenda 2030. • La Selva Maya posee una relevancia cultural, ambiental y social a nivel internacional. • El enfoque “Una Salud” asegura el bienestar de los ecosistemas, los animales y las personas. • Potenciar la colaboración multidisciplinaria y multisectorial, elementos clave para reducir futuras pandemias. • La inversión en la conservación de la Selva Maya asegurará el desarrollo económico de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico. • Página web. • Reuniones de alto nivel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín electrónico trimestral. • <i>Policy brief</i>. • Presentación PPT.



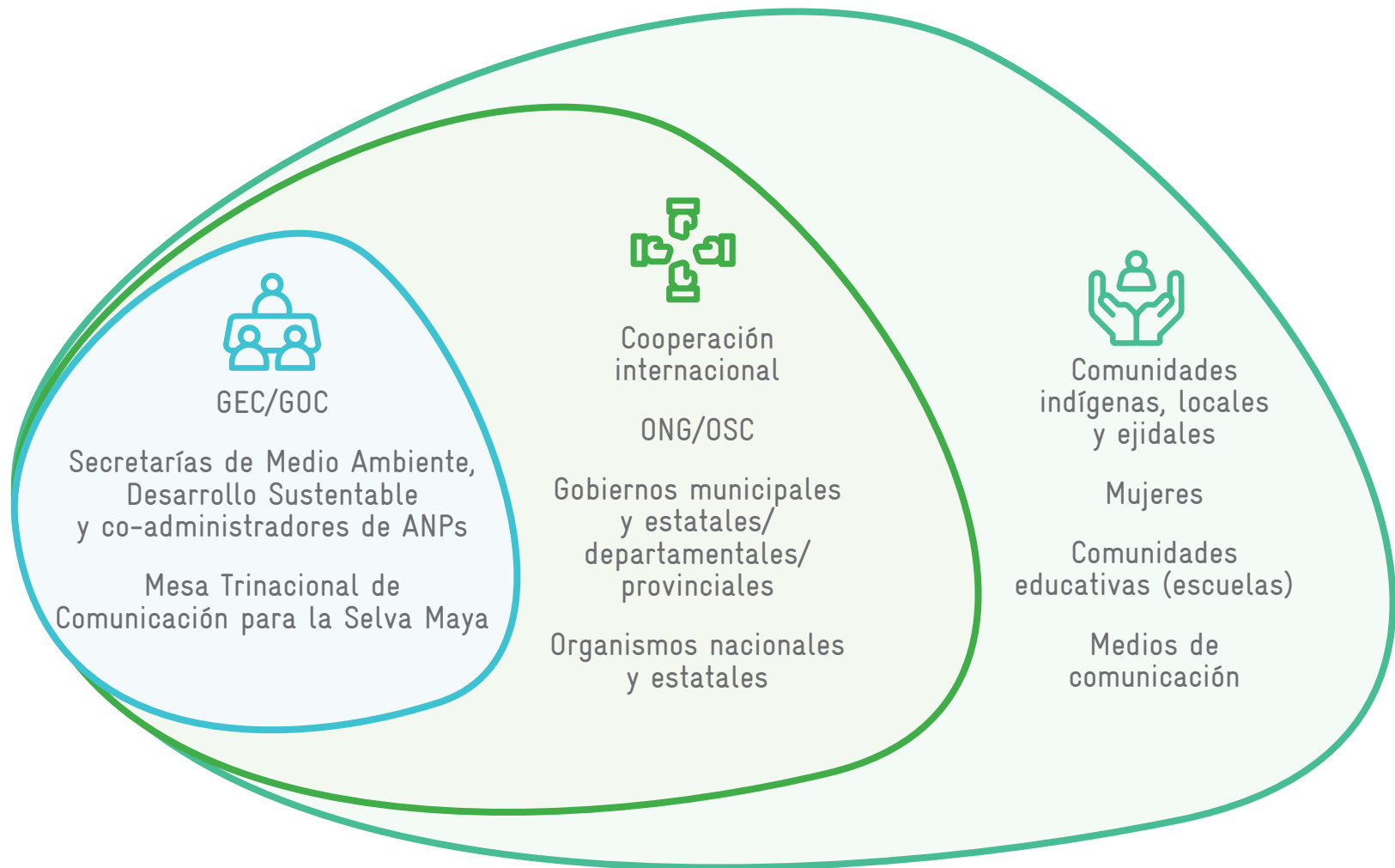
ACCIONES	EJES DISCURSIVOS	CANALES Y MEDIOS	TÁCTICOS
ACTORES ESPECÍFICOS: REDES DE JÓVENES DE CENTROS URBANOS INTERESADOS EN TURISMO DE AVENTURA Y TENER UN MEJOR PLANETA			
OBJETIVO: Difundir información base sobre la zona, su ubicación y valor cultural, social y ambiental, y las consecuencias de su fragmentación para la salud humana.			
MENSAJES CLAVE GENERALES:			
<ul style="list-style-type: none"> • La conservación de la Selva Maya es fundamental para nuestro futuro. • La Selva Maya tiene una riqueza ambiental y social inigualable • La salud del medio ambiente que me rodea afecta mi salud y la de mi familia. • Cuido lo que visito porque soy un(a) turista responsable 			
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de redes juveniles. • Generación de un directorio de organizaciones y de influenciadores. • Producción de materiales de comunicación destinados a lograr los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Selva Maya posee atributos: belleza, beneficios ambientales, diversidad cultural y social. • La salud de los ecosistemas, los animales y las personas está íntimamente ligada. • La Selva Maya cumple un papel en el equilibrio planetario gracias a sus servicios ecosistémicos. • Hacer ecoturismo implica ser responsable con el entorno. • El contacto entre seres humanos y animales es potencial riesgo de zoonosis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Vía pública. • Portales y revistas especializadas. • Plataformas de <i>streaming</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias de la marca Selva Maya • Artículos en portales y revistas especializadas. • Espectaculares. • Colaboraciones con KOLs (<i>key opinion leaders</i>) e <i>influencers</i>. • Serie de videos documentales sobre la Selva Maya. • Webinarios. • Exposición fotográfica en lugares emblemáticos. • Señalética en las ANP. • Publicidad gráfica en aeropuertos, aduanas y zonas fronterizas de los tres países.
ACTORES ESPECÍFICOS: PÚBLICO ADULTO DE SECTORES A, B Y C			
OBJETIVO: Difundir información base sobre la zona, su ubicación y valor cultural, social y ambiental.			
MENSAJES CLAVE GENERALES:			
<ul style="list-style-type: none"> • La conservación de la Selva Maya es fundamental para nuestro futuro. • La Selva Maya tiene una riqueza ambiental y social inigualable • La salud del medio ambiente que me rodea afecta mi salud y la de mi familia. • Cuido lo que visito porque soy un(a) turista responsable 			
	<ul style="list-style-type: none"> • La Selva Maya posee atributos: belleza, beneficios ambientales, diversidad cultural y social. • La salud de los ecosistemas, los animales y las personas está íntimamente ligada. • La Selva Maya cumple un papel en el equilibrio planetario gracias a sus servicios ecosistémicos. • Hacer ecoturismo implica ser responsable con el entorno. • El contacto entre seres humanos y animales es potencial riesgo de zoonosis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Vía pública. • Portales y revistas especializadas. • Portales de noticias masivos. • Plataformas de <i>streaming</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias de la marca Selva Maya. • Artículos en portales y revistas especializadas. • Espectaculares. • Serie de videos documentales sobre la Selva Maya. • Exposición fotográfica en lugares emblemáticos. • Señalética en las ANP. • Publicidad gráfica en aeropuertos, aduanas y zonas fronterizas de los tres países.

2.2. Nivel micro

El nivel micro, debido a sus objetivos específicos y locales, presenta una clasificación de actores clave de acuerdo con su rol en la Estrategia de Comunicación:

- › **Implementadores:** responsables de desarrollar acciones de comunicación.
- › **Aliados:** actores clave que comparten ciertos objetivos con los implementadores y les apoyan en la realización, difusión o escalabilidad de las acciones comunicativas.
- › **Destinatarios:** actores clave a los que se quiere informar y sensibilizar para el cumplimiento de ciertas metas específicas detalladas en la presente estrategia.

ILUSTRACIÓN 5. Mapeo de actores



- Implementadores
- Aliados
- Destinatarios

Fuente: Elaboración propia / ICS

A este nivel, la comunicación está orientada a contribuir en la generación de cambios de actitudes respecto a la forma de interrelacionarse con el entorno natural de las audiencias meta identificadas como destinatarios: comunidades indígenas, locales y ejidales, mujeres, medios de comunicación y comunidades educativas.

ILUSTRACIÓN 6. Audiencias nivel micro



Fuente: Elaboración propia / ICS

Para ello, es fundamental generar un proceso de comunicación continuo y secuencial que se encuentra estructurado en cuatro etapas:

ILUSTRACIÓN 7. Etapas del nivel micro de la ECSM

01



2021-2023
Información

El objetivo de esta etapa es que los destinatarios tengan herramientas que les permitan comprender la importancia de la Selva Maya y crear una línea de conocimiento base.

02



2023-2025
Sensibilización

El objetivo de esta etapa es que los destinatarios, una vez informados, tomen conciencia de la relación entre la conservación de la Selva Maya y su bienestar personal y comunitario.

03



2025-2028
Llamado a la acción

El objetivo de esta etapa es que los destinatarios sensibilizados realicen acciones específicas que mejoren las condiciones de la Selva Maya y la conserven.

04



2028-2030
Posicionamiento

El objetivo de esta etapa es que el desarrollo de acciones de conservación de la Selva Maya continúe y se replique hacia otros sectores a nivel nacional e internacional.



La duración de las etapas deberá contemplar un espectro de tiempo de, al menos, dos años, con el objetivo de responder a las necesidades de cada fase. Durante cada fase, deberán promoverse mensajes claves específicos que se transmitirán a través de diferentes tácticos.

A continuación, se presenta una matriz de acciones, ejes discursivos, canales y tácticos para cada audiencia identificada.



COMUNIDADES INDÍGENAS, LOCALES Y EJIDALES

MENSAJES CLAVE GENERALES:

- Si protegemos nuestro entorno natural, nos protegemos todos(as).
- Cuidar las áreas naturales me protege a mí y a mi familia.
- La salud de la selva afecta mi salud y la de mi familia.
- La conservación de la Selva Maya asegura el futuro de mis hijos(as).
- Los saberes tradicionales son fundamentales para lograr la conservación de la selva.

	OBJETIVOS	ACCIONES	EJES DISCURSIVOS	CANALES Y MEDIOS	TÁCTICOS
INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a las comunidades locales y ejidales la importancia de la Selva Maya. • Generar una línea base de conocimiento común en la población de la región, incluyendo ideas básicas sobre "Una Salud". 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de materiales de comunicación que apunten los objetivos. • Realización de un diagnóstico KAP (Conocimiento, actitudes y prácticas, por sus siglas en inglés). 	<ul style="list-style-type: none"> • La Selva Maya es una región transfronteriza frágil que funciona como unidad. • La biodiversidad de la Selva Maya está íntimamente ligada al bienestar y salud de sus comunidades. • Las ANP son territorios cruciales para la conservación y defensa de la selva. • La Selva Maya brinda muchos beneficios ambientales a sus pobladores y al resto del planeta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales impresos • Radio • Televisión • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cómic • Cápsulas de radio y televisión • Campañas digitales de comunicación educativa • Perifoneo (en las comunidades que sea detectado como medio efectivo)
SENSIBILIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar a las comunidades sobre la relación entre la conservación de la Selva Maya y su bienestar personal y comunitario, con énfasis en el enfoque "Una Salud". 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de talleres de co-creación comunitarios para la elaboración de materiales de comunicación. • Generación de materiales de comunicación que apunten los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestras acciones de hoy tienen un impacto en el futuro de nuestros hijos. • La salud de nuestros seres queridos depende de la salud de la selva. • Los saberes de nuestros ancestros nos hacen únicos como pueblos originarios, guardianes de la selva. • Un manejo integral de la selva asegura la economía de sus pobladores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales impresos • Radio • Televisión • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cómic • Campañas digitales de comunicación educativa • Radionovelas • <i>Jingles</i> • Cápsulas en videos de historias emblemáticas • Exposiciones itinerantes • Generación de productos promocionales con el sello "Selva Maya" • Perifoneo
LLAMADO A LA ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el desarrollo de acciones específicas que mejoren las condiciones de la Selva Maya y la conserven. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a líderes comunitarios para lograr una sensibilización en cascada. • Producción de materiales de comunicación con la participación activa de las comunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tu acción sustentable genera el cambio que la selva necesita. • Acciones colectivas logran grandes resultados. • La protección de la selva es responsabilidad de todos. • La biodiversidad como seguro para el futuro. • Conocer el marco regulatorio de las ANP es esencial para mi actividad económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentros presenciales • Radio • Televisión • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital de comunicación educativa • Perifoneo • Videos con historias emblemáticas • Cápsulas radiales y televisivas sobre buenas prácticas • Foros regionales de intercambios de experiencias • Generación de productos promocionales con la marca "Selva Maya"

POSICIONAMIENTO

<ul style="list-style-type: none"> • Promover la continuidad de las acciones de conservación de la Selva Maya. • Fomentar la transversalidad de las acciones de comunicación a nivel regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de los avances de las comunidades en materia de conservación. • Generación de materiales de comunicación que apunten los objetivos. • Selección de embajadores regionales y producción de campañas digitales de acompañamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tus avances ayudan a toda la región ¡compártelos! • La Selva Maya es mi hogar y yo soy su protector(a.) • Mis acciones aseguran la conservación de la Selva para las futuras generaciones. • En la Selva Maya no existen fronteras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentros presenciales • Radio • Televisión • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Foros regionales de presentación de avances y resultados. • Campaña digital alrededor de la figura de las y los embajadores • Serie de cápsulas y entrevistas a actores clave en video y audio • Serie de artículos para medios de comunicación masiva promoviendo las historias exitosas (apunten el nivel macro) • Generación de productos promocionales con la marca "Selva Maya"
--	--	--	--	--



MUJERES

MENSAJES CLAVE GENERALES:

- Mi madre, hermanas e hijas son fundamentales para el crecimiento de la comunidad.
- Mi trabajo es sustentable y asegura el futuro de mis hijos(as).
- Cuidar las áreas naturales me protege a mí y a mi familia.
- El futuro de mis hijos depende de la salud de la Selva.

	OBJETIVOS	ACCIONES	EJES DISCURSIVOS	CANALES Y MEDIOS	TÁCTICOS
INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar mensajes personalizados para las mujeres de la Selva Maya con el fin de que conozcan el potencial de la zona en la que viven. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de talleres para la ubicación de necesidades de comunicación. • Levantamiento de entrevistas a mujeres para identificar su nivel de conocimiento sobre los beneficios, los riesgos para la salud y conservación de la Selva Maya. • Generación de materiales de comunicación que apunten los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La biodiversidad de la Selva Maya está íntimamente ligada al bienestar de sus comunidades. • La participación de las mujeres es indispensable para la conservación de la Selva. • La Selva Maya brinda muchos beneficios ambientales a sus pobladores y al resto del planeta. • La Selva tiene un potencial económico para el futuro de tus hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales impresos • Radio • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cápsulas de radio • Campañas digitales de comunicación educativa • Campaña informativa en papel tortilla o equivalente (producto de uso diario) • Radionovelas • Generación de productos promocionales con el sello "Selva Maya"
SENSIBILIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a las mujeres a participar de manera activa en la conservación de la Selva Maya por su bienestar personal y económico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de co-creación para la producción de materiales de mujeres para mujeres. • Generación de materiales de comunicación que apunten los objetivos. • Desarrollo de capacidades en materia digital para el desarrollo de sus propios materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestras acciones de hoy tienen un impacto en el futuro de nuestros hijos. • La salud de nuestros seres queridos depende de la Salud de la selva. • El cuidado de la Selva garantiza la seguridad alimentaria de tus hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Televisión • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Radionovelas • <i>Jingles</i> • Videos de historias emblemáticas de mujeres • Campañas digitales de comunicación educativa • Fotorreportajes

LLAMADO A LA ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir y potenciar actividades de conservación realizadas por mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamiento de testimonios de mujeres en audio y video. • Organización de un foro de mujeres para el intercambio de experiencias. • Coordinación con las mujeres capacitadas para la realización de sus propias campañas de conservación y de "Una Salud". 	<ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres como actor fundamental en la conservación de la Selva Maya. • Mujeres como generadoras de soluciones y alternativas a la caza y la pesca ilegales. • Mujeres como detonadoras de la conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentros presenciales • Radio • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Perifoneo • Cápsulas radiales • Campaña digital de comunicación educativa • Videos con historias emblemáticas • Foros regionales de intercambios de experiencias • Generación de productos promocionales con el sello "Selva Maya" • Fotorreportajes
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Articular las acciones locales para generar un movimiento de mujeres regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación y sistematización de la experiencia de mujeres en la región. • Asesoramiento a las mujeres para asegurar la permanencia de las acciones de comunicación. • Institucionalización de las experiencias y herramientas elaboradas por las mujeres. • Promover el desarrollo de capacitaciones realizadas por las mujeres a sus pares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mi trabajo es valioso y contribuye a la conservación de la Selva. • El manejo sustentable de la biodiversidad garantiza el futuro de las siguientes generaciones. • Fortalecemos a las ANP gracias a nuestro trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones presenciales • Redes sociales • Televisión • Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Foros regionales de presentación de avances y resultados del trabajo de las mujeres • Producción de historias en video y audio sobre el trabajo de las mujeres • Generación de productos promocionales con el sello "Selva Maya" • Fotorreportajes



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MENSAJES CLAVE GENERALES:

- La conservación de la Selva Maya es crucial para evitar futuras pandemias.
- Las ANP son barreras de protección para las comunidades.
- La Selva Maya posee una relevancia ambiental y cultural inigualables.
- La salud humana, animal y ambiental están íntimamente ligadas.

	OBJETIVOS	ACCIONES	EJES DISCURSIVOS	CANALES Y MEDIOS	TÁCTICOS
INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una base de conocimiento común que genere interés por producir contenidos acerca de la Selva Maya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de una base de datos regional de comunicadores y periodistas. • Realización de materiales de comunicación sencillos y claros que resalten los atributos culturales, ambientales y sociales. • Organización de webinars cortos para difundir información relevante e interesante de la región. • Generación de una sección en el sitio web con materiales específicos para este público. 	<ul style="list-style-type: none"> • La conservación de la Selva Maya es fundamental para combatir el cambio climático. • La cooperación trinacional es esencial para superar las graves amenazas que ponen en riesgo a la Selva Maya. • Las ANP son herramientas de conservación fundamentales para contener futuras pandemias. • La fragmentación del hábitat natural aumenta el riesgo de la propagación de enfermedades infecciosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Correo electrónico • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Webinars y talleres • Boletines de prensa electrónicos • Sección para periodistas en el sitio web • <i>Factsheets</i> e infografías • Stock de fotografías para publicación • Visitas de campo para periodistas • Fotorreportajes

SENSIBILIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Lograr la participación activa de la prensa con la generación de contenidos en los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Organización de visitas de campo a áreas estratégicas con problemas puntuales para ejemplificación de la problemática de la Selva Maya. Organización de entrevistas con académicos y tomadores de decisión que puedan nutrir sus notas y artículos periodísticos. Talleres presenciales para conocimiento de la problemática de Selva Maya. 	<ul style="list-style-type: none"> La conservación de un ecosistema como la Selva Maya es fundamental para el futuro del planeta. La amenaza de futuras pandemias está presente si no trabajamos en la información y concientización de los pobladores aledaños a la Selva. "Una Salud" es un tema que debe interesar a todos. La Selva Maya es un lugar extraordinario para visitar y conocer. 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Correo electrónico Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Visitas de campo Boletines de prensa electrónicos Sección para periodistas en el sitio web Cápsulas en video con protagonistas de la conservación "Guardianes de la selva" Factsheets e infografías Stock de fotografías para publicación Visitas de campo para periodistas
LLAMADO A LA ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Promover la investigación, diseño y producción de contenidos constantes sobre la región. 	<ul style="list-style-type: none"> Desayunos / conferencias de prensa para dar a conocer resultados concretos del GEC y el GOC, así como del trabajo trinacional. Desarrollo de eventos para la generación de materiales con el apoyo de las comunidades. Generación de materiales de comunicación que apunten los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> La protección de la selva es responsabilidad de todos. La biodiversidad como seguro para el futuro. El desarrollo de iniciativas productivas alternativas y sustentables es posible. Las amenazas de la Selva Maya son combatidas a través de la cooperación trinacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Correo electrónico Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Actualización de la sección de medios con materiales que sirvan para su difusión inmediata Cápsulas en video de historias de éxito en la región Boletines de prensa Infografías con resultados e impactos Mailings recurrentes con información estratégica Fotorreportajes Boletín electrónico Visitas de campo para periodistas
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar la creación de contenidos que visibilicen la región e incentiven a los tomadores de decisión a crear políticas públicas que aseguren la conservación de la Selva Maya. 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión de resultados en materia de conservación. Intercambio de experiencias entre comunicadores para la búsqueda de sinergias y potenciar la difusión del tema. Generación de campañas exitosas en medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Todos somos Selva Maya, ¡participa! La Selva Maya te necesita hoy más que nunca, infórmate y conócela. Los tomadores de decisión trabajan juntos sin importar las fronteras. Comunicación, educación, cultura y participación social para la conservación de la Selva Maya. 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Correo electrónico Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Concurso de fotoperiodismo Concurso al mejor reportaje Desayunos informativos Actualización de la sección en página web Boletín trimestral Infografías listas para su publicación Programa de entrevistas exclusivas para los periodistas más comprometidos Talleres de capacitación en el tema



COMUNIDADES EDUCATIVAS

MENSAJES CLAVE GENERALES:

- Conocer la flora y fauna de la Selva Maya nos ayuda a cuidarla más y mejor.
- La Selva Maya nos necesita a todos(as).
- El trabajo de las ANP es fundamental para garantizar la salud de mi comunidad.
- Vivir en la Selva Maya es causa de orgullo.

	OBJETIVOS	ACCIONES	EJES DISCURSIVOS	CANALES Y MEDIOS	TÁCTICOS
INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una base de conocimiento sobre la Selva Maya entre las y los estudiantes de educación básica y media superior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de alianzas con autoridades educativas de los tres países. • Generación de contenidos para materiales didácticos. • Organización de talleres de actualización y sensibilización para maestros(as). 	<ul style="list-style-type: none"> • La Selva Maya brinda muchos beneficios ambientales a sus pobladores y al resto del planeta. • La región necesita de esfuerzos trinationales para lograr su conservación. • La flora y fauna presentes en la Selva Maya son únicas y debemos cuidarlas. • Los pobladores de la Selva Maya somos afortunados de vivir aquí y ser los guardianes de su conservación. • Las ANP son territorios cruciales para la conservación y defensa de la selva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales impresos • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Guías para maestros(as) • Manuales didácticos para alumnos(as) • Curso en línea sobre la relevancia de la Selva Maya y los riesgos presentes en ella. • Cómic • Loterías • Rompecabezas • Exposición itinerante • Visitas de campo con grupos
SENSIBILIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el diseño y ejecución de actividades escolares sobre la sustentabilidad de la Selva Maya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ferias estudiantiles sobre el trabajo de las ANP y la relación con la salud. • Visitas familiares coordinadas con las ANP para conocer las áreas y entenderlas. • Organización de un concurso de dibujo infantil y juvenil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Defiendo y protejo a aquellos que amo y conozco. • Mi salud depende de la salud del medio ambiente que me rodea. • La selva nos provee de servicios ambientales gratuitos que son esenciales para vivir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales impresos • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales impresos para las visitas familiares • Juegos de mesa familiares • Generación de calendario con los dibujos ganadores • Cómic • Obra de teatro • Participación en ferias de ciencias • Campamentos

LLAMADO A LA ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar el diseño de proyectos escolares que contribuyan a la conservación de la Selva Maya. 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de una convocatoria regional para presentar proyectos escolares. Organización de talleres de actualización y sensibilización para maestros(as). Organización de un concurso de murales para las escuelas. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué hago yo por mi comunidad y mi selva? Yo protejo mi salud, cuidando mi selva. Mi selva, mi orgullo. En la selva no existen fronteras. 	<ul style="list-style-type: none"> Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Cápsulas de video y audio con entrevistas a los y las estudiantes Juego de memoria online con los conocimientos adquiridos en las etapas anteriores Murales alusivos a los temas de la campaña Contenido para redes sociales con entrevistas de los y las estudiantes. Limpieza de áreas naturales
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Generar la participación activa de niños, niñas y jóvenes como embajadores de la importancia de la Selva Maya con sus comunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Selección de embajadores regionales y producción de campañas digitales de acompañamiento. Visita a comunidades aledañas para difundir el mensaje. Conformación de un equipo de traductores voluntarios para la traducción de materiales didácticos a lenguas indígenas. Generación de materiales de comunicación que apuntalen los objetivos. Organización de encuentros regionales juveniles. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuidar la Selva Maya es nuestro legado. Somos orgullosamente Selva Maya. Jóvenes al rescate de la Selva Maya. 	<ul style="list-style-type: none"> Internet Encuentros presenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Cápsulas en video de historias exitosas de jóvenes trabajando por la Selva Maya. Contenido para redes sociales con entrevistas de los y las estudiantes. Foros juveniles de intercambio de experiencias. Brigadas voluntarias de monitoreo de flora y fauna



3. IMPLEMENTACIÓN



3.1. Generación de materiales digitales e impresos

En el desarrollo de tácticos de comunicación, el diseño conceptual y gráfico son herramientas fundamentales para transmitir los diversos mensajes y líneas discursivas hacia las audiencias meta.

El material debe responder a una necesidad comunicativa del implementador. Por esta razón, es fundamental identificar:



PROPÓSITO:

¿Qué queremos lograr con el material de comunicación? Algunos ejemplos pueden ser: informar, persuadir, guiar, educar, entretener, entre otros.

PÚBLICO OBJETIVO:

¿A quién va dirigida esta pieza? Es útil en este punto poder establecer con claridad datos demográficos (edad, sexo, lugar de residencia, entre otros) y también gustos y hábitos. Un buen punto de partida es revisar que tipo de contenidos gráficos está consumiendo la audiencia.

FORMATO:

¿Será un material impreso o digital? De este punto se desprenden una serie de características específicas para cada medio de salida que es importante considerar al momento de diseñar.

Una vez que hemos tomado estas decisiones básicas, es momento de pasar a la fase de diseño gráfico. En este punto, es relevante tener en cuenta los siguientes consejos:

- **Coherencia visual:** Si estamos trabajando en una campaña que incluirá diversas piezas es importante establecer desde el inicio una serie de identificadores comunes que ayuden al público a unir todos esos mensajes. Por ejemplo: una paleta de colores, tipografías, estilo de imágenes o ilustraciones y, adicionalmente, un nombre y slogan.

- › **Tamaño del material:** es clave para el éxito de la pieza gráfica, tanto impreso como digital. Por ejemplo, un cartel que fue diseñado en A4 debería ser adaptado a la medida ideal para ser compartido en Facebook (940 x 788 píxeles). Con estos cuidados, el diseño siempre se visualizará correctamente.
- › **Logotipos:** en caso de colocarse logos institucionales es importante conocer su uso correcto (ubicación, tamaños permitidos, fondos sobre los cuáles puede colocarse, orden en relación con otras organizaciones). Esta información puede consultarse en el manual gráfico de cada institución.
- › **Uso de imágenes:** es recomendable revisar la calidad de las fotografías, de acuerdo con el formato que se necesita (por ejemplo, la impresión requiere más resolución –píxeles por pulgada– que un producto digital). Es fundamental contar con los derechos de utilización de las fotografías y evitar imágenes de menores de edad.



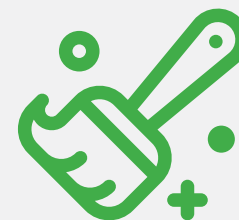
Plataformas online gratuitas para diseño gráfico:

- › Canva
- › Adobe Spark
- › Desynger
- › Crello
- › Genial.ly



Bancos de imágenes y vectores gratuitos:

- › Pixabay
- › Unsplash
- › Freepik
- › Pexels
- › Flaticon



Plataformas para revisar tipografías y paletas de colores:

- › Google Fonts (fuentes tipográficas para descargar)
- › DaFont (fuentes tipográficas para descargar)
- › Colors (paleta de colores)
- › My Color Space (paleta de colores)

3.2. Producción sonora y audiovisual

Los vídeos y las piezas de audio son dos formatos clave para realizar tácticos de comunicación con diversos objetivos. Además de su versatilidad para enfocarlos hacia distintos públicos, la producción y difusión de este tipo de materiales es cada vez menos costoso.

Ejemplos de tácticos en vídeo

- › Spots informativos
- › Promocionales
- › Entrevistas
- › Vídeos cortos para RRSS (reels; stories)

Ejemplos de tácticos en audio

- › Spot para radio
- › Radionovelas
- › Podcasts
- › Columnas radiales



PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN MATERIAL SONORO O AUDIOVISUAL



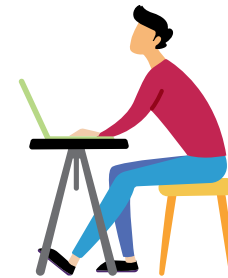
PREPRODUCCIÓN

- > Definir: objetivo, público y formato.
- > Armar un guion es clave para el éxito.
- > Utilizar la regla “menos es más” es esencial. El *storytelling* es útil para crear mensajes impactantes.
- > Organizar con anticipación las entrevistas o temas es fundamental.



PRODUCCIÓN

- > Aprovechar la luz natural (evitando tomas a contraluz) para la grabación audiovisual.
- > Chequear el audio en todo momento es esencial para evitar regrabaciones.



POSPRODUCCIÓN

- > Agregar elementos como música, sonidos, plectras de texto (en el caso del vídeo), entre otros, para enriquecer el material final.
- > Generar un plan de difusión de acuerdo al público es importante para el éxito de la pieza. Para lograrlo, la alianza con medios de comunicación y líderes de opinión es una gran opción.

Tip de producción audiovisual

Puedes capturar el audio con una grabadora digital (o la aplicación de grabadora del teléfono móvil) a modo de micrófono y luego montar, en posproducción, ese audio sobre el vídeo.

Micrófonos de este estilo para conectar en teléfonos móviles y cámaras ayudan en la producción sin elevar demasiado los costos.



Planos y ángulos en la producción audiovisual

En el caso de la grabación audiovisual, es fundamental pensar desde el guion de qué forma se quiere contar la historia. Para ello, es útil pensar los planos y que se está comunicando con cada uno de ellos. Por ejemplo, un sujeto retratado en un “plano general” transmite una sensación de lejanía o vacío; mientras que ese mismo personaje en un “primer plano” comunica intimidad o confianza.

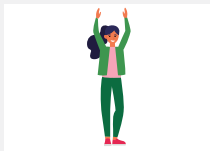
Plano Medio Largo



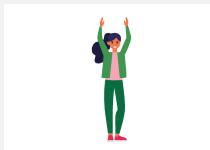
Plano Americano



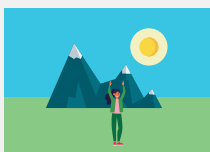
Plano Entero



Plano General



Gran Plano General



Plano Detalle



Primerísimo Primer Plano



Primer Plano

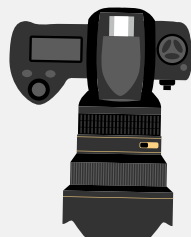
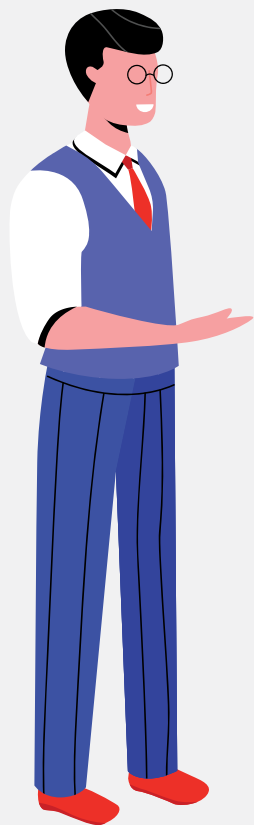


Plano Medio Corto



Plano Medio

De la misma forma, los ángulos y su elección correcta ayudan a contar la historia:



Cenital: la cámara se ubica perpendicular al suelo y suelen ser las tomas que se capturan con un dron, por ejemplo. Son muy útiles para dar una perspectiva general del ambiente o escena.



Picado: la cámara se ubica por encima de los elementos o personajes a retratar. En los paisajes ayuda a reducir la presencia del fondo, pero en personas puede representar que el sujeto es débil o inferior.



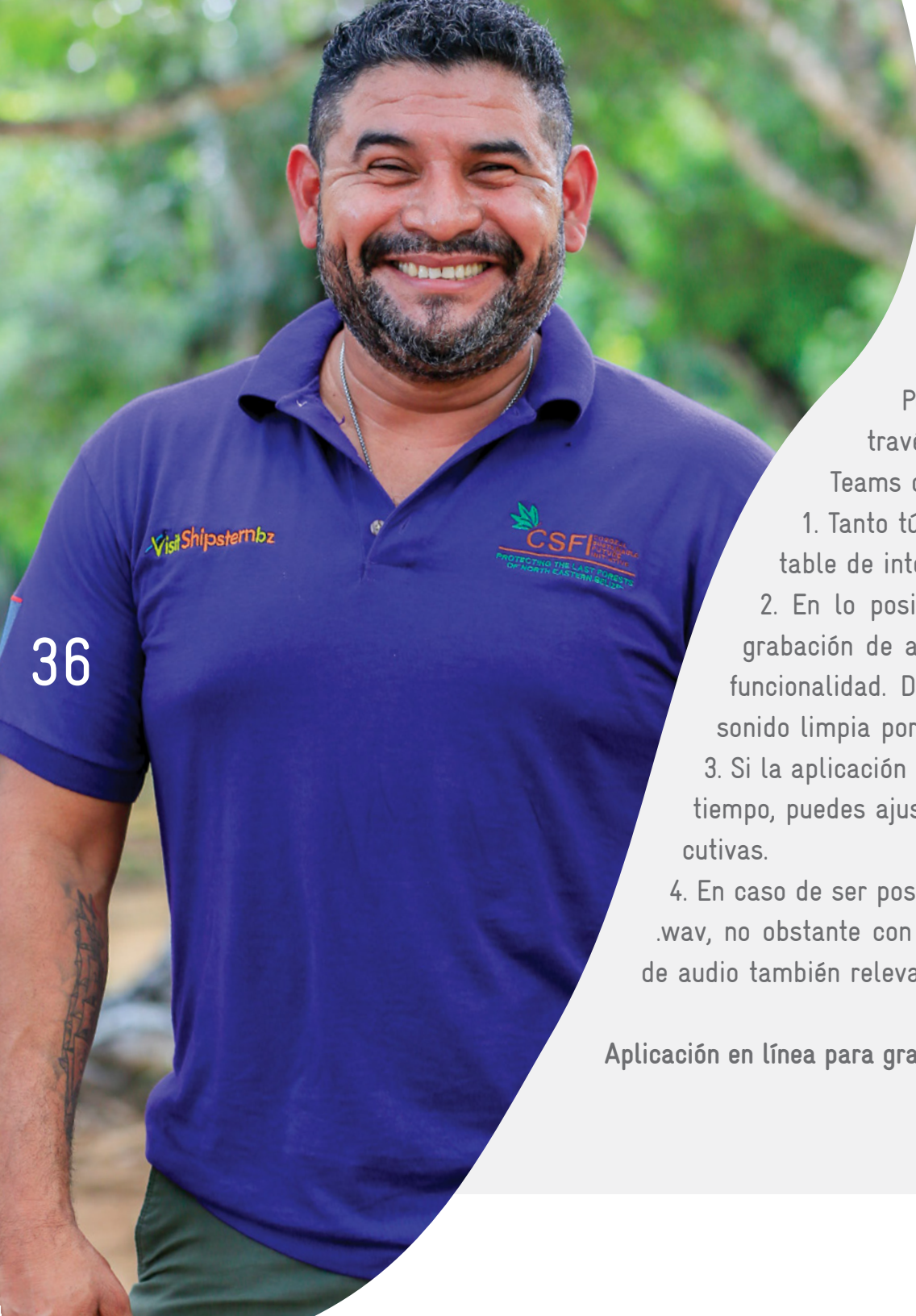
A nivel: la cámara está paralela al suelo. Transmite sensación de estabilidad y se debe hacer a la altura de los ojos del personaje.



Contrapicado: a diferencia del picado, aquí la cámara se ubica de abajo hacia arriba. De esta manera, se logra modificar la proporción de objetos para que parezcan más grandes y, en el caso de personas, que sean retratadas como fuertes o superiores.



Nadir: aquí la cámara está completamente debajo del sujeto o elemento a retratar. Se consigue una perspectiva central que puede resultar interesante para contar la historia.




36

Claves para la grabación de audio remoto

Puedes capturar el audio de una entrevista en línea a través de plataformas enfocadas en videollamadas, como Teams o Skype. Solamente debes asegurarte de lo siguiente:

1. Tanto tú como tu entrevistado/a deben tener una conexión estable de internet.
2. En lo posible, revisa si la plataforma te permite configurar la grabación de audio de cada participante por separado y activa esta funcionalidad. De esta manera, te asegurarás de tener una pista de sonido limpia por cada persona.
3. Si la aplicación de videollamada que estás utilizando tiene un límite de tiempo, puedes ajustar el guión para grabar en múltiples sesiones consecutivas.
4. En caso de ser posible, el formato de grabación de audio recomendado es .wav, no obstante con un archivo .mp3 pueden realizarse ciertos materiales de audio también relevantes.

Aplicación en línea para grabar audio remoto: Zencast



**Software gratuito
para edición de vídeo
(computadora):**

- › Openshot (vídeo)
- › Shotcut (vídeo)
- › HitFilm Express (vídeo)
- › Audacity (audio)

**Aplicaciones móviles y
plataformas gratuitas para
edición de vídeo:**

- › Vllo
- › Capcut
- › Quik
- › Headliner (online para audio
vídeos)

3.3. Trabajo con prensa

La relación y comunicación fluida con medios de comunicación y periodistas independientes –locales, nacionales e internacionales– es trascendental para el logro de los objetivos propuestos en la ECSM. Hay que considerar que la prensa cumple un doble rol: por un lado, son un destinatario para el que hay trabajar ciertos mensajes y tácticos específicos; y, por otro, son un aliado que funge como canal de comunicación con otras audiencias como tomadores de decisión y comunidades.

Es importante informar y sensibilizar a la prensa sobre cómo la conservación y sustentabilidad de la Selva Maya se encuentra estrechamente ligada con el desarrollo humano de la región.

Al momento de organizar actividades con la prensa, es necesario considerar lo siguiente:

1. La relación con la prensa **se construye en el largo plazo** y se basa en la confianza. Para captar la atención de los y las periodistas, es importante empezar con el primer contacto con anticipación al evento o información que nos interesa difundir.

Esta labor de relaciones públicas es una tarea diaria, ya que si solo trabajamos con prensa de forma esporádica, los resultados no serán los esperados.

2. Para lograr la cobertura periodística de un evento o campaña que estamos promoviendo, es necesario tener en cuenta los **criterios que conforman una noticia**: actualidad, novedad, veracidad, periodicidad e interés público. De esta manera, se debe buscar una manera atractiva de presentar nuestras actividades que le otorguen un “valor noticioso” que resulte *irresistible* para la prensa.

Ejemplo:

Titular 1 -> Invitamos a la prensa a un webinar sobre el enfoque “Una Salud”

Titular 2 -> Evita una futura pandemia en la Selva Maya: ¡Súmate a nuestro webinar!

3. El boletín de prensa es un mecanismo de comunicación eficaz con las y los periodistas. Su función es dar a conocer una información relevante, ya sea una noticia o una invitación. Se caracteriza por ser un texto breve, cuya extensión se sugiere no supere las dos cuartillas. Puede acompañarse con material adicional como fotografías y vídeos que brinden más información y ayuden a ilustrar la nota.

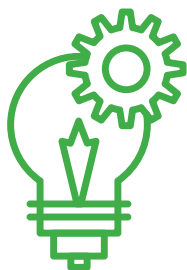
Estructura de un boletín de prensa

- 1- Membrete de la institución
- 2- Fecha del boletín
- 3- Titular (resaltando el tema principal de forma atractiva)
- 4- Descripción de la noticia o actividad (que se hizo o se va a hacer, por qué, con qué objetivo, fecha, hora y lugar. También es importante destacar si hay personas públicas que participen en ellas y sean de interés periodístico, por ejemplo, un presidente municipal o alcalde, un ministro, un conferencista, etc. Finalmente, mencionar si existen restricciones de ingreso y si el evento es gratuito o de pago)
- 5- Recuadro de información destacada (reparar la información más relevante, especialmente si es una invitación, como hora, fecha, lugar y modo de inscripción)
- 6- Firma y datos de contacto (es importante proporcionar un número de contacto, especialmente para notas radiales o televisivas).

En aquellos casos en los que el boletín se envíe a modo de resumen de un evento, es recomendable que la redacción tenga en cuenta los criterios periodísticos básicos (titular, bajada/volante, texto estructurado en párrafos cortos y concisos).

Contar con una amplia base de datos es fundamental para el éxito del boletín de prensa.

4. La comunicación con la prensa para un evento en específico debe realizarse de forma continua y constante. Para poder simplificar el proceso, podemos dividir el contacto con las y los periodistas en tres momentos específicos:



PREVIO AL EVENTO

1. Contacto para invitación y presentación de la institución.
2. Envío de invitaciones, boletines de prensa y recordatorios.
3. Coordinar notas periodísticas para difundir el evento.



EVENTO

1. Prever un espacio para notas periodísticas con las personas relevantes del evento (organizador, invitados de honor, etc.) Se recomienda que sea antes del inicio del evento.



POSTERIOR AL EVENTO

1. Envío de boletines de prensa y material complementario a la base de datos de periodistas.

5. En la actualidad, una manera muy práctica y rápida de comunicarse con la prensa es a través de plataformas de mensajería como Whatsapp. En estos casos, se sugiere utilizar listas de difusión (nunca grupos), preguntar primero al o la periodista si desea incorporarse a este canal de difusión y, asegurarse de que agregue nuestro teléfono a su base de contactos para que pueda recibir el mensaje.

Plataformas para envío masivo de correos electrónicos (con planes gratuitos)

- › Mailchimp
- › SendInblue
- › HubSpot
- › Mailjet
- › MailerLite

Plataformas de gestión de equipo para organizar un evento (con planes gratuitos)

- › Asana
- › Trello
- › Google Calendar
- › Notion
- › Evernote



3.4. Gestión de redes sociales

La gestión de redes sociales es, en la actualidad, una actividad esencial para la comunicación de cualquier institución. Su vorágine y cambio constante representa un desafío, no obstante, una planificación estratégica nos permitirá llegar con más eficiencia a las audiencias y cumplir nuestros objetivos.

Paso a paso de una planificación estratégica

42



Gestión diaria de redes sociales



UNO

Publicar contenido
planificado



DOS

Responder mensajes
privados



TRES

Moderar
comentarios



CUATRO







Interactuar con otros
usuarios y cuentas

1. Decidir en qué redes sociales estaremos

La elección de las plataformas sociales que estableceremos como canales de comunicación depende de dos factores fundamentales: **el público objetivo + nuestros recursos técnicos y humanos.**

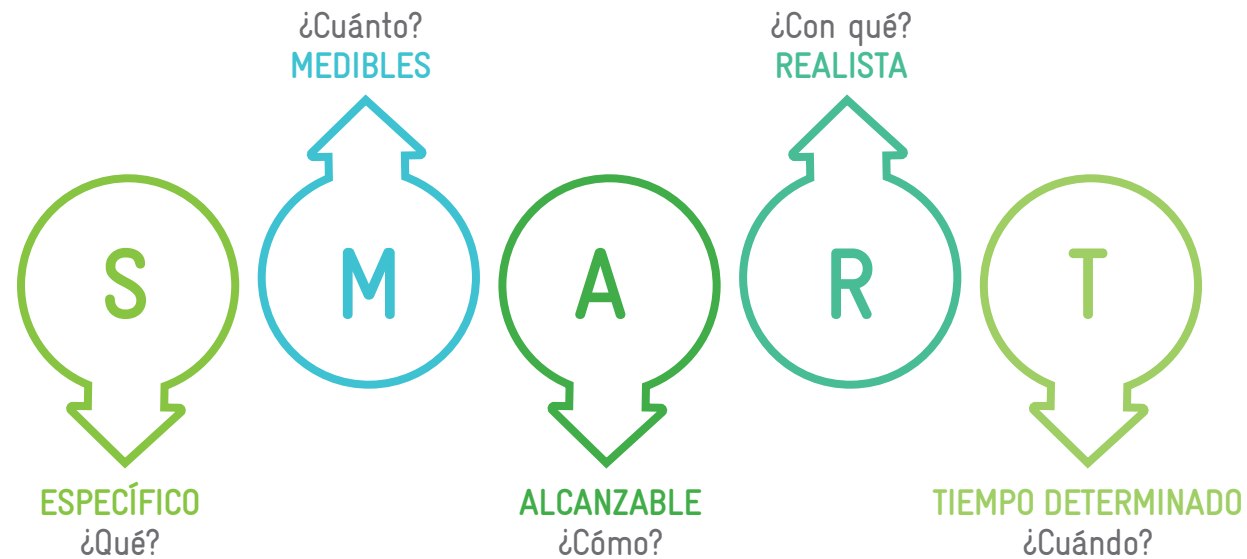
- > Como cualquier proceso comunicativo, no tiene sentido desperdiciar recursos en canales donde no se encuentra la audiencia en la que quiero impactar. Por ejemplo, trabajar en una estrategia para Facebook cuando la comunidad utiliza Instagram. Los mensajes no van a lograr los objetivos esperados porque no están llegando a las personas que nosotros necesitamos.
- > En cuanto a los recursos técnicos y humanos, es importante –una vez realizada la investigación de cuáles son los canales elegidos– diseñar una estrategia en la que se puedan atender todas esas plataformas de forma eficiente. En otras palabras, no sirve abrir múltiples cuentas en distintas redes sociales si el equipo no puede generar contenido y gestionarlas correctamente.

PLATAFORMAS SOCIALES

Red social	Descripción
 <p>Facebook (fanpage)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo y, en general, su uso es muy extendido. No obstante, los más jóvenes (-25 años) prefieren otras redes sociales, así que hay que tenerlo en cuenta. • La regla de "menos es más" es fundamental para esta red social: menos publicaciones por día, pero acompañadas estratégicamente con historias. • Se pueden aprovechar otras plataformas como grupos y vivos para generar una comunidad fiel a la iniciativa. • Facebook puede conectarse con Whatsapp Business para tener funcionalidades extras que pueden ser muy útiles en la gestión.
 <p>Instagram (Cuenta profesional)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra entre los primeros rankings de usuarios activos, especialmente en un rango de edad de menores de 30 años. • Es importante crear un contenido muy visual y emocional. Para ello, es fundamental la generación de fotografías de alto impacto. • Los nuevos formatos (Reels, guías y IGTV) son muy importantes para crear una estrategia completa en esta plataforma.
 <p>Whatsapp Business</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque es una red de mensajería (y no una red social en estricto sentido), hoy es clave para la difusión directa con ciertos públicos. Para usarla como un canal profesional es relevante tener en cuenta siempre la necesidad de los destinatarios (preguntarles siempre si quieren recibir información por este canal). También es relevante no abusar de la cantidad de mensajes y cuidar el horario y modo de redacción de mensajes.
 <p>YouTube</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Junto con Facebook, YouTube es la red social con mayor alcance a nivel mundial ya que consumir contenido audiovisual es una de las actividades preferidas por los usuarios de internet. Aunque existen otras plataformas para alojar vídeos, esta plataforma perteneciente al ecosistema de Google se ha posicionado en el primer lugar. • La producción de vídeo es esencial para una institución. La duración y formato dependerá de los objetivos de cada material. Asimismo, en este último año, YouTube ha incorporado la función de "shorts" (similar a TikTok) en la que se puede trabajar contenido más espontáneo y conciso.
 <p>Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta red social de microblogging aún mantiene su supremacía como formadora de agenda pública, por ello, es fundamental conservarla como un "canal de comunicación oficial". También, es una excelente herramienta para contactar con periodistas y medios de comunicación. • El contenido es efímero, pero los hilos con información útil tienen gran poder de viralización y la incorporación de hashtags de tendencia pueden ayudar a posicionar el contenido.
 <p>TikTok</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta red social está enfocada en la creación y difusión de vídeos cortos, y su boom ocurrió durante la pandemia por COVID-19 cuando tuvo un exponencial crecimiento. Su público objetivo es muy joven (menores de 20 años). Aunque en un inicio estuvo muy orientado a contenido de entretenimiento, actualmente se están trabajando otras temáticas. • La estrategia en esta red social debe ser cuidadosamente planeada para tener éxito, ya que el contenido debe estar perfectamente alineado a los lenguajes de la plataforma. En otras palabras, se pueden abordar temas complejos y de concientización, pero desde un enfoque joven, fresco y cercano.

2. Establecer objetivos e indicadores

Para que los objetivos sean asertivos y funcionales a la estrategia, es fundamental que sigan la tendencia SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado).



Construcción y ejemplo:

Verbo de acción + qué + para qué + cómo + tiempo
Alcanzar a 100 nuevos seguidores para que conozcan las actividades de la ANP, a través de una campaña de vídeos y post en Facebook, durante tres meses.

Para este objetivo, los indicadores clave podrían ser: cantidad de seguidores y alcance de las publicaciones.

3. Planificar el contenido

Para lograr una planificación de contenidos adecuado, es necesario establecer un calendario que incluya una variedad de formatos. Es importante incluir también los materiales necesarios para producir ese contenido. Aquí un ejemplo:

DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Contenido	<ul style="list-style-type: none">Vídeo "Guardianes de la Selva"	<ul style="list-style-type: none">Carrusel sobre "Una Salud" -> ¿Qué es zoonosis?	<ul style="list-style-type: none">En vivo (Live) con guardaparques	<ul style="list-style-type: none">Concurso: "Envía tu dibujo de la Selva Maya"	<ul style="list-style-type: none">Actividades de fin de semana
Materiales	<ul style="list-style-type: none">Grabar y editar vídeo	<ul style="list-style-type: none">Diseño gráfico de los posts	<ul style="list-style-type: none">Post de aviso para historiasPreparar preguntas	<ul style="list-style-type: none">Diseño gráfico del post	<ul style="list-style-type: none">Diseño gráfico del post
Comentarios		<ul style="list-style-type: none">Revisión de contenido	<ul style="list-style-type: none">Contactar al experto	<ul style="list-style-type: none">Armar Google Forms para recibir dibujos	

46

Plataforma para programar contenido

- > Facebook Creator Studio
- > Tweetdeck
- > Hootsuite
- > Buffer

4. Evaluar y ajustar

Con base en los resultados de la campaña prolongada en el tiempo, se puede tomar decisiones y lecciones aprendidas para futuras acciones de comunicación. Se profundizará sobre este tema en la siguiente sección de este documento.



4. MONITOREO Y EVALUACIÓN



Como se mencionó en la ECSM, el monitoreo y la evaluación son procesos esenciales para la ejecución de tareas de comunicación. Para poder realizar estas tareas de forma adecuada y asertiva es fundamental elegir -como hemos visto en el apartado de redes sociales- indicadores claves de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés).



Una métrica es un valor número que es útil para medir y comparar rendimiento.

Su elección dependerá del objetivo y característica del táctico elegido, así como de los recursos que tengamos a la mano.



La recolección de datos difiere mucho en las acciones comunicativas digitales de las tradicionales, las cuales no cuentan con datos exactos. Por esta razón, se consideran indicadores aproximados que determinan el número de beneficiarios directos e indirectos de acuerdo con la característica del táctico.

ILUSTRACIÓN 13. Indicadores propuestos

 TÁCTICOS	 INDICADORES
Campaña en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores • Alcance • Interacción • Compromiso • Comentarios • Mensajes • Guardados / Compartidos / <i>Retweet</i>
Campaña digital (web y audiovisual)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas en el sitio web • Tiempo de navegación • Número de reproducciones • Comentarios
Boletín electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Número de suscriptores • Tasa de apertura • Tasa de clics • Tasa de rechazo • Respuestas
Webinarios	<ul style="list-style-type: none"> • Número de inscritos • Número de asistentes • Número de notas publicadas • Audiencia aproximada de cada medio de comunicación
Materiales impresos	<ul style="list-style-type: none"> • Tiraje
Materiales radiofónicos y televisivos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de radios/televisoras con convenio para transmisión • Número de pases y repeticiones programadas • <i>Ratings</i>
Capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Número de inscritos • Número de asistentes
Rotulación / Señalética	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes en las ANP

5. RECOMENDACIONES



UNO

Antes de ejecutar cualquier acción de comunicación es fundamental preguntarse su objetivo y definir el público al que vamos a dirigirla. No tener claros estos dos aspectos redonda en tácticos poco exitosos porque no conocemos si los mensajes llegarán a la audiencia correcta.

DOS

Es importante adaptar las acciones de comunicación a la lengua y características socioculturales de la comunidad en la que queremos impactar. Involucrar a los destinatarios en la creación de materiales de sensibilización facilita su posterior adopción.

TRES

Las historias son poderosas: conectan desde la emoción y facilitan la retención de información relevante. Por ello, es importante pensar algunos materiales desde esta óptica, ya sean publicaciones para redes sociales, posters o dinámicas presenciales.





CUATRO

El trabajo constante con periodistas, líderes de opinión e influenciadores es esencial para impactar de forma más decisiva y rápida en las audiencias meta. De esta forma, el establecimiento y mantenimiento de una relación a largo plazo con ellos debe considerarse como una tarea prioritaria.

52

CINCO

La comunicación es una actividad transversal y complementaria a la política pública. La generación de acciones de comunicación deberá ejecutarse a la par y en apoyo a los planes y acciones específicos de la Estrategia Integral Selva Maya 2030.

SEIS

La sostenibilidad de las campañas y acciones de comunicación es fundamental para lograr los objetivos a corto y largo plazo. Para conseguirlo es importante el establecimiento de un presupuesto que contemple los esfuerzos humanos, técnicos y materiales requeridos.

SIETE

El trabajo y colaboración con aliados estratégicos permite capitalizar esfuerzos y lograr resultados más contundentes. Para lograrlo exitosamente, es fundamental mantener una comunicación clara y fluida para liderar estos procesos.

POSICIONAMIENTO

PROTECCIÓN

CONSERVACIÓN

VALORACIÓN



