AMAZONÍA 2.0

Conectados por nuestros bosques

La Comunicación de Amazonía 2.0

Financiado por

Unión Europea

UICN

Fundación Natura Colombia

Socios

ecociencia

ECO REDD

Amerindian Peoples Association

the Amazon Conservation Team Suriname

Agenda

- 9:00 **Bienvenida e Introducción.**

Objetivo de la sesión y contexto Regional de Comunicación.
Relevancia de la comunicación interna y externa.

· 9:15 **Experiencias de Perú,** *Guisell Muro*, Comunicadora Eco Redd.

- 9:30 **Experiencias de Ecuador**, *Ana María Acosta,* Comunicadora Fundación EcoCiencia.

- 9:45 **Experiencias de Colombia***, Katerine Vargas*, Comunicadora Fundación Natura, con la intervención de Eliana Garzón.

- 10:00 Espacio para **preguntas y respuestas.**

- 10:20 **Conclusiones y cierre.**

Objetivo de la Sesión

Reflexionar acerca de la importancia de la comunicación, interna y externa, en el proyecto Amazonía 2.0.

Contexto

Estrategia

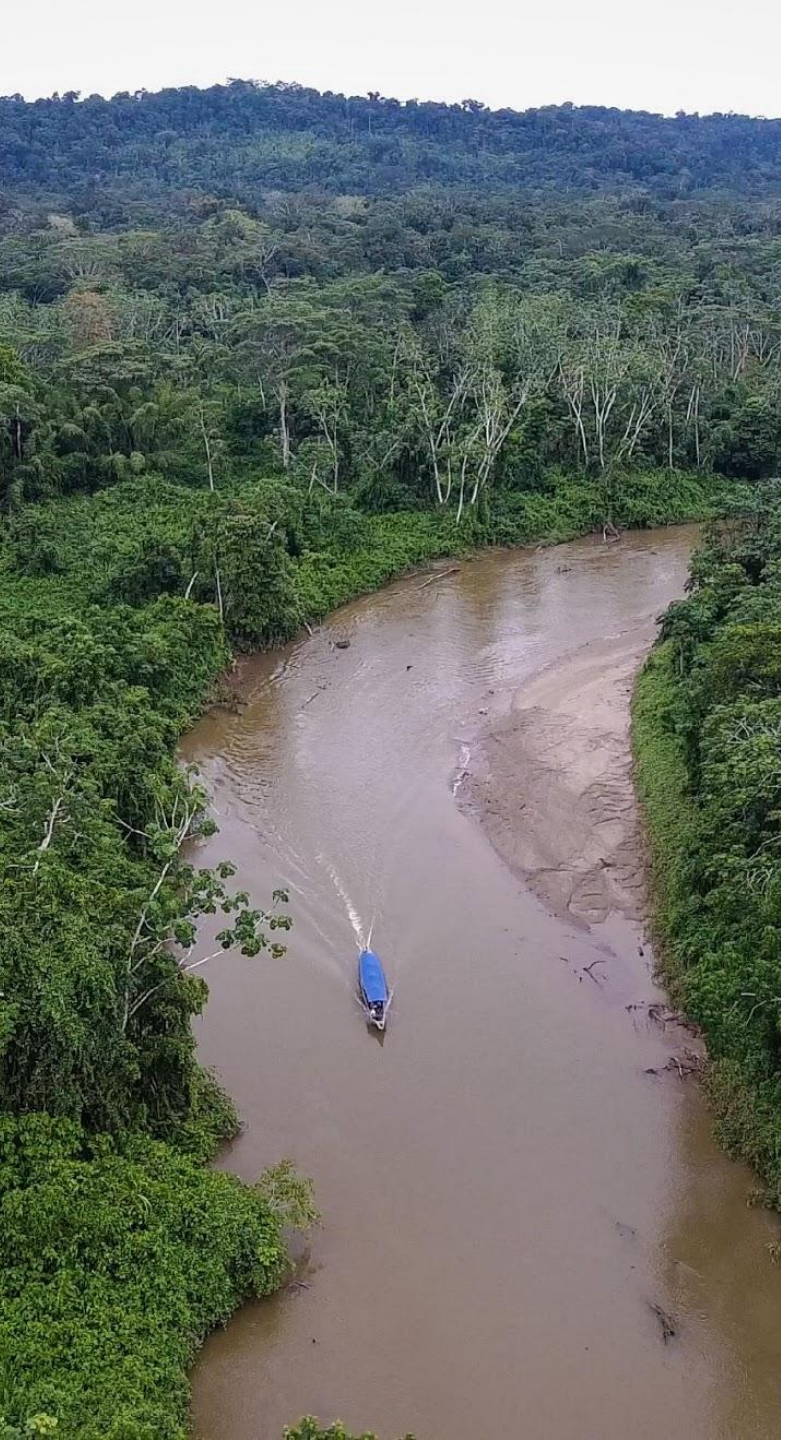
Retos

Lecciones Aprendidas

Contexto Regional

- Proyecto ya iniciado, con 2 años sobre la marcha.
- 6 países con 6 organizaciones en contextos diferentes: idioma, cosmovisión, recursos, alcance, canales, herramientas, etc.

¿Cómo generar 1 voz?



- Agosto 2019 - Taller de comunicadores.

  Inicio Consultoría.

- Septiembre/Octubre 2019 - CAPLAC.

(Video, campaña expectativa, invitaciones, PPT, material POP, impresos, cobertura, videos, etc.)

- Noviembre 2019 - Estrategia Regional de Comunicación.

- Diciembre 2019 - Informe evaluativo página web. Contratación de nuevos desarrolladores.

- Marzo 2020 - Lanzamiento portal Web.

Estrategia Regional de Comunicación

Objetivo

Visibilidad Regional

Posicionar los procesos locales de los pueblos indígenas y campesinos en el Proyecto Amazonía 2.0, para generar **incidencia** política, mediática y pública, respecto a la gobernanza territorial y forestal.

Tabla de Contenidos:

- Contexto.
- Objetivos.
- Mapa de actores.
- Mensaje.
- Matriz de Comunicación:
  - Objetivo específico.
  - Actor.
  - Enfoque (informativo, educativo, promocional).
  - Tono (técnico, institucional, coloquial).

- Plan de acción:
  - Canal. ¿Dónde?
  - Actor. ¿Quién?
  - Acción. ¿Cómo?
  - Actividad o Producto. ¿Qué?
  - Fecha o periodicidad. ¿Cuándo?
  - Encargado. ¿Quién ejecuta?

- Evaluación.
- Matriz de resultados:
  - Objetivo específico.
  - Actor clave.
  - Acción.
  - Indicadores de realización (cumplimiento actividades o productos).
  - Indicadores de resultados (cumplimiento objetivos).
  - Indicadores de impacto (cambios).

Retos

- Recursos económicos.
- Recursos humanos y disponibilidad de tiempo.
- Dependencia del consorcio.
- Cantidad y diversidad de actores; protocolos de comunicación.

Logros

- Portal web (blog, newsletter, recursos, etc).
- Generación de contenidos - noticiero.
- Visibilidad y reconocimiento.
- Aprendizaje Colectivo.

Una sola voz regional

Comunicación Interna

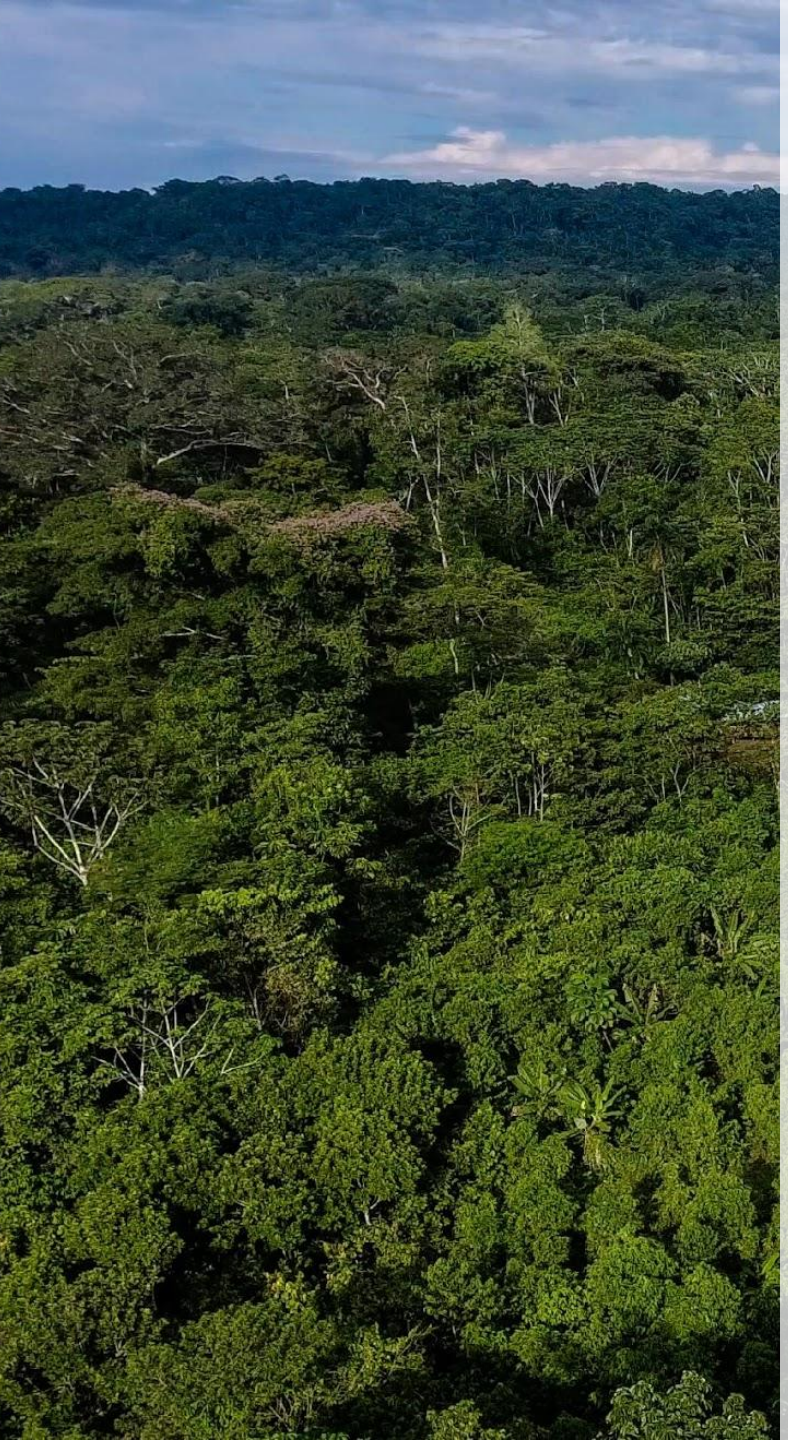
- Apropiación del proyecto.
- Sentido de pertenencia.
- Entusiasmo y eficiencia.

Comunicación Externa

- Visibilidad y posicionamiento.
- Educar, informar, persuadir. Compartir valores.

Lecciones Aprendidas

- Los técnicos también comunican - porcentaje del trabajo de un proyecto que es comunicación.
- Cambio necesario en cómo las ONGs perciben la comunicación y el marketing. Necesitamos crear **marcas** sólidas y reconocibles.
- Es la comunicación la permite dar continuidad a los proyectos.
- Consolidar la relación equipo técnico - equipo comunicación. Trabajo paralelo. Desde el inicio, juntos.



Mitos

- Las ONGs deben invertir todo sus fondos a las acciones en campo.
- La gestión de la comunicación es sólo un gasto y no una inversión.
- La información técnica o científica se sostiene a sí misma. No influye o necesitamos entender de emociones o socialización.
- La formación en comunicación no es necesaria, todas las personas saben comunicarse.

¿Por qué las ONGs no invierten en comunicación y mercadeo, lo que las empresas privadas?

A mayor inversión, mejores resultados.

Reflexión Colectiva

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia.

Vicente Vidal
(Autor, investigador y comunicador)

AMAZONIA
2.0
Connected
for our
forests