

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Octubre 2019

Última actualización: 1 de abril de 2020

## Fases

Aquí vamos



<b>FASE I</b> Análisis de estrategia / Inmersión y diagnóstico	<b>FASE II</b> Ajustes a estrategia y construcción de narrativa	<b>FASE III</b> Ejecución formal sobre ajustes a estrategia
<b>Mes 1</b> 16 septiembre – 16 octubre	<b>Mes 2</b> 16 octubre – 31 de octubre***	<b>Mes 3 - 8</b> 1 noviembre - abril

### ACCIONES URGENTES Y DE CHOQUE

Constantes

## 1 **ESTRATEGIA**

CLAVES ORIENTADORAS

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

LINEAMIENTO VS.AUDIENCIAS

LINEAS DE ACCIÓN

PRÓXIMOS PASOS: TÁCTICAS  
ESPECÍFICAS

## Claves orientadoras

Podemos dar por sentado que proteger la Amazonía es una causa nacional, **no tenemos que trabajar para posicionarla**

Frente a liderazgo de políticos y autoridades nacionales, **debemos entrar y vincular otros actores técnicos-sociales a la conversación.**

El problema de la deforestación ya está siendo visibilizado.

**Podemos enfocarnos en la solución**, modelo y movilizar un ideal a futuro.

Y ahondar en las aristas del problema **que permiten impulsar nuestra "solución"**. Llenar el problema de **realidades y visiones realistas.**

**Visión Amazonía** debe convertirse en **protagonista y fuente primaria** en la solución al problema de la deforestación y más aún del futuro realista de la Amazonía.

**Capturar activismo a favor de causas que aporten a visibilizar la solución.**

Para evitar "reactividad" se necesita un esfuerzo de comunicación **constante y sistemático.**

## Objetivos

### Legado

Posicionar el **modelo de desarrollo sostenible** a largo plazo que propone Visión Amazonía como **el camino a seguir para la protección de la región.**

### Resultado

**Ayudar a frenar la deforestación** y cumplir los objetivos funcionales de Visión Amazonía al generar herramientas que impulsen la **persuasión en el corto plazo.**

**Vamos a apalancarnos en el volumen de un conversación sobre el problema de la deforestación en la Amazonía, para promover un modelo (o idea) de desarrollo sostenible posible.**

## Objetivos específicos

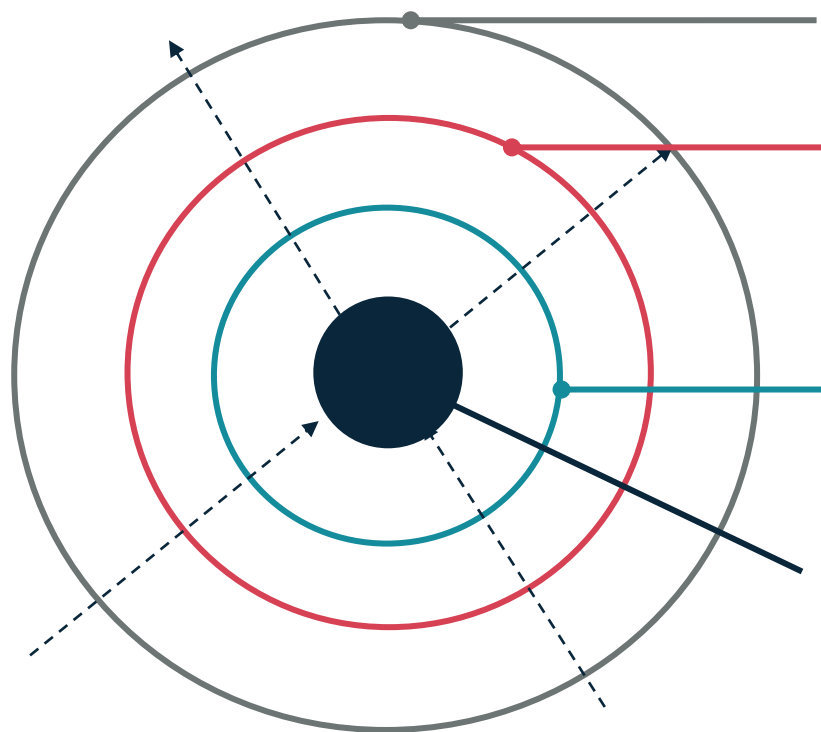
(8 meses)

Legado

Funcional

- Generar una **narrativa** clara sobre la forma como Colombia debe pensar el desarrollo de la Amazonía
- **Lanzar** este nuevo discurso en espacios de interés nacional.
- Sentar la base para la **credibilidad** del modelo con evidencia (historias) y validaciones de terceros.
- **Movilizar alrededor de la visión** constructiva del modelo.
- **Denunciar\* o sensibilizar excepcionalmente** problemáticas que sean necesarias para blindar o impulsar elementos del modelo.
- Construir, replicar y generar un esquema replicador de mensajes que ayuden a **disuadir** la acción de deforestación y **persuadir** para promover una relación próspera con el bosque.

## Audiencias



**Opinadores:** masas de conversación que generan opinión, movilización, tendencias y presión.

**Habilitadores del entorno:** autoridades y tomadores de decisión, líderes políticos, empresarios, líderes sociales y cooperantes.

Círculo de influencia directo:  
**comunidad local**

Tomador de decisión final: **quién deforesta\*\*\***

*(por caracterizar)*

Visión sobre el futuro sostenible de la Amazonía

Para impulsar /no negar la Visión predominante

Persuasión y disuasión positiva

Disuasión



## Líneas de acción

### Legado

Narrativa

Canales propios

Terceros creíbles

Validación

Hito

Movilización

### Resultado

Kit de razones disuasoras  
y persuasivas para  
negociadores

Impulso a canales  
propios y de terceros  
locales

Multiplicadores

## Líneas de acción

### Legado

#### Narrativa

Canales propios

Terceros creíbles

Validación

Hito

Movilización

### Una Amazonía libre de deforestación sí es posible si actuamos hoy para cambiar el futuro

La narrativa pretende desarrollar los mensajes clave sugeridos para ser usados como ruta de la comunicación de Visión Amazonía en distintos escenarios, tales como: contenidos escritos (artículos, notas de prensa, educativos), ruedas de prensa, *statements*, encuentros formales o informales con las audiencias de interés, piezas gráficas y/o audiovisuales, entre otros. Su fin es transmitir información unificada que apunte hacia un mismo objetivo de posicionamiento.

Se recomienda que los directivos y voceros oficiales, así como los equipos de trabajo cuyas funciones impliquen relacionamiento directo con audiencias externas, tengan acceso a este documento y sea socializado. Asimismo, se aconseja que el presente documento sea actualizado como mínimo dos veces al año, a consideración del equipo de comunicaciones, y teniendo en cuenta los cambios que se vayan presentando en las realidades del programa.

La narrativa desarrollará las siguientes secciones:

#### **Contexto:**

- La Amazonía: un fortín contra el cambio climático.
- Por qué la Amazonía es importante para los colombianos.

#### **Evidenciar la problemática:**

- El Amazonas está en peligro.

#### **La solución: Visión Amazonía:**

- Colombia tiene una fórmula que permitirá proteger el Amazonas.
- Un modelo con cinco recetas.

#### **Call to action:**

- Necesitamos la ayuda de todos.

## Líneas de acción



### Alineación e impulso de canales propios a la narrativa - offline

**Posicionaremos a Visión Amazonía como una fuente creíble en materia de deforestación en la Amazonía colombiana.**

- 1. Lanzamiento de narrativa a medios:** evento a modo de taller para promover una salida a la deforestación (locales y nacionales). Se evidenciará el modelo que propone el programa como una solución para la deforestación, y se visibilizarán los resultados alcanzados, los cuales han contribuido a una reducción efectiva de la deforestación en la Amazonía colombiana.
- 2. Media Intelligence Plan (MIP):** se realizará un plan de contenidos para medios de comunicación durante la duración del proyecto. En este plan se contemplará la diversificación de fuentes y de geografías, así como objetivos de cada contenido según las necesidades del programa. Este también incluye la construcción de herramientas de comunicación para cada foco planteado, tales como:
  - Artículos.
  - Columnas.
  - Crónicas.
  - Reportajes.

*\*Los enfoques planteados en el MIP son propuestas por parte de LLYC, no obstante, podrán cambiarse conforme las necesidades del programa.*

## Líneas de acción

Legado

Narrativa

**Canales propios**

Terceros creíbles

Validación

Hito de sensibilización

Movilización

### Alineación e impulso de canales propios a la narrativa

#### Activos digitales



Desarrollo de 16 contenidos mensuales para canales digitales (página web de Visión Amazonía y redes sociales).

Los 16 contenidos estarán especificados en una parrilla de publicaciones que integra:

1. Material **audiovisual**.
2. **Post** intercalados de cada pilar.
3. Replicación de las publicaciones en medios digitales generadas por free press.

Así mismo se desarrollará un plan de pauta y difusión de los contenidos propuestos en las parrillas de publicaciones.

#### Líderes visibles



Los líderes y tomadores de decisión de Colombia y la Cooperación internacional se encuentran en redes sociales, por lo que es clave la participación digital del equipo directivo de Visión Amazonía.

Para lograrlo es necesario formarlos mediante:

1. **Diagnóstico** de perfiles digitales.
2. **Taller** de identidades digitales.
3. Entrega de **guía práctica** de identidad digital personalizada.
4. **Asesoría** en la gestión de sus canales digitales personales.

Resultados: credibilidad y cercanía con sus audiencias de interés impulsando contenidos positivos de la gestión del programa, relacionamiento con personajes de alta influencia y blindar al programa en situaciones de riesgo.

## Líneas de acción

### Legado

Narrativa

Canales propios

Terceros creíbles

Validación

Hito de sensibilización

Movilización

### Probar evidencia del modelo

#### Embajadores en campo - Influenciadores amazónicos

LLYC realizará el mapeo de potenciales influenciadores de la Amazonía colombiana, con el fin de que sean embajadores de los temas que interesan al programa. De esta manera, terceros fomentarán y reforzarán los mensajes del programa e incentivarán el cuidado del medio ambiente. Los relacionamientos se harán de forma orgánica, de modo que no habrá un pago por ello, no obstante, se brindará al influenciador un *know how* que ayude a impulsar sus activos digitales. Los temas que se tendrán en cuenta a comunicar por el influenciador son: cuidado agroforestal, turismo sostenible y fortalecimiento de comunidades indígenas. Para ello, LLYC realizará:



Pipe Q-ida

- Mapeo de posibles perfiles.
- Acercamiento orgánico con dicho influenciador.
- Diagnóstico y creación de su identidad digital.
- Herramientas y guía.
- Lanzamiento: historias primas.
- Impulso: pauta.

## Líneas de acción

### Legado

Narrativa

Canales propios

Terceros creíbles

Hito de sensibilización

Movilización

Validación

**Gestión de especiales en medios de comunicación en conmemoración a los fechas especiales relacionados con la protección de la Amazonía.**

### Especiales en medios de comunicación

Se busca invitar a los colombianos a conocer el programa **Visión Amazonía** y sus **acciones puntuales para la protección, desarrollo y conservación del territorio y sus pobladores**. Las secciones que se tomarán en cuenta serán:

1. Al campo - Caracol Radio
2. Planeta Caracol - Caracol Radio.
3. La Finca de Hoy - Caracol T.V.
4. El Campo en la Radio - Radio Nacional de Colombia.
5. Especiales en Revista RS, La República (Agronegocios), entre otros.

### Días Mundiales

- Día Internacional de los **Bosques** (marzo 21).
- Día Mundial del **Agua** (marzo 22).
- Día Mundial del **Clima** (marzo 26).
- La Hora del **Planeta** (marzo 28).
- Día Mundial de la **Lucha Campesina** (17 de abril)
- Día de la **Biodiversidad** (22 de mayo) entre otros.

## Líneas de acción

### Legado

Narrativa

Canales propios

Terceros creíbles

Hito de sensibilización

Movilización

Validación

**Decretar un evento especial para la protección de la Amazonía**

Mediante **La Carrera contra la Deforestación** se logrará movilizar a la población **local** y al mismo tiempo, generar solidaridad a nivel **nacional** en los medios de comunicación.



- El evento será replicado antes y durante la **temporada seca** en distintas zonas (las más afectadas por el fenómeno de la deforestación) como **San José del Guaviare, Cartagena del Chairá, Calamar**, entre otras.
- El evento deberá ser de carácter gratuito y apto para toda clase de público.
- La ruta de la carrera deberá evidenciar el efecto negativo que ha dejado la deforestación durante su recorrido.

## Líneas de acción

### Legado

Narrativa

Canales propios

Terceros creíbles

Hito de sensibilización

Movilización

Validación

**Diseminar**  
**Mensajes clave sobre la conservación de los bosques de la Amazonía a nivel local.**

### Vallas publicitarias

Se logrará sensibilizar a los pobladores de la región mediante la implementación de **vallas publicitarias con información contundente.**



### Temáticas

- Quemadas forestales (antes y durante la temporada seca).



## Líneas de acción

Legado

Narrativa

Canales propios

Terceros creíbles

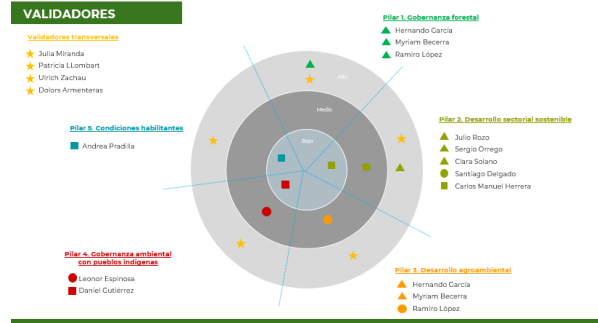
Hito de sensibilización

Movilización

Validación

Personalidades de diferentes sectores y profesiones, que avalen el modelo de Visión Amazonía.

### Mapa de terceros validadores



Se realizará un mapeo de posibles terceros validadores de Visión Amazonía (*offline*), así como de influenciadores digitales de alto alcance. Estos pertenecerán a distintos sectores (político, académico, empresarial, entre otros). El propósito de esto es contar con su respaldo en caso de una posible crisis; así mismo, servirán como apalancadores de los mensajes principales del programa en los referente a la NO deforestación de la Amazonía colombiana.

# PUNTO DE PARTIDA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Octubre 2019