



ESTRATEGIA REDD+ GUATEMALA

Bosque | Gente | Futuro

Consolidación de la **Estrategia REDD+ Guatemala**

Entregable N°3

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES Y MAPEO DE
ACTORES

TDR 4.16

CONSULTORÍA:
CONSOLIDACIÓN ESTRATEGIA NACIONAL REDD+ DE GUATEMALA

GUATEMALA
GU-T1272
ATN/FP-16400-GU

FASE II DE LA PREPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA NACIONAL PARA
LA REDUCCIÓN DE EMISIONES POR DEFORESTACIÓN EVITADA Y
DEGRADACIÓN DE BOSQUES EN GUATEMALA

GUATEMALA MARZO DE 2019



Consolidación de la Estrategia Nacional
REDD+ de Guatemala
EN EL MARCO DE LA COOPERACIÓN TÉCNICA # ATN/FP-16400-GU*



Resumen Ejecutivo:

El presente documento consiste en la estrategia de comunicación actualizada, para la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

La estrategia de comunicación atiende las necesidades comunicativas para facilitar procesos participativos, así como mantener al tanto a las partes interesadas sobre las acciones, objetivos, alcances y metas que contempla la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Para esto el documento inicia con un análisis de situación que contempla el trabajo previo realizado durante la primera fase del proyecto. Durante este proceso se condujeron entrevistas semi estructuradas para recolectar información primaria, con personal institucional, así como expertos que participaron en distintos momentos de la primera fase. Paralelamente se hizo un análisis de información secundaria de documentos técnicos, estrategias implementadas, piezas de comunicación generadas para la estrategia y análisis de acceso a nuevas tecnologías de la información, así como el alcance de los mensajes que fueron publicados.

Más adelante, el documento explica la metodología que se propone aplicar para la implementación de la comunicación durante el proceso de consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala. Identificando los objetivos, metas y acciones necesarios para realizar las actividades de comunicación. También se desarrolla un marco temporal y se describe la asignación de recursos para conseguir los resultados esperados.

Finalmente, la sección de anexos incluye 15 documentos que forman los lineamientos que se aplicarán para hacer una comunicación participativa, estos son:

1. Documento de análisis.
2. Propuesta de mensajes clave.
3. Formatos de productos de comunicación digital.
4. Lineamientos de lenguaje incluyente.
5. Ejemplo de escaleta de producción.
6. Carpeta de medios de comunicación.
7. Sugerencia de mecanismos de monitoreo.
8. Manuales de comunicación digital:
 - a. Lineamientos de registro de actividades para RRSS.
 - b. Políticas de uso de RRSS.
 - c. Preguntas frecuentes para RRSS.
 - d. Protocolos de publicación para RRSS.
 - e. Publicidad en RRSS.
9. Manual de manejo de crisis.
10. Estrategia creativa.

Estos documentos contienen la parte toral, donde se describe, el público objetivo, los canales de distribución, los mensajes clave que se deben desarrollar, el lenguaje que debemos aplicar, y las tácticas de comunicación que se implementaran para la estrategia.

Público Objetivo:

Para tener un alcance más efectivo es importante definir un público diferenciado.

- Público rural: para atender la comunicación encontramos un grupo de personas que interactúan directamente con los bosques, ya sea como medio de vida, o a través de actividades productivas. Suelen ser personas con baja escolaridad y poco acceso a comunicación digital.
- Público urbano: tiene un mayor nivel de escolaridad, y mejor acceso a comunicación digital, es aquí donde se concentran los tomadores de decisiones. Los mensajes, en la medida de lo posible deben compartir los mensajes clave.

Este público recibirá los mensajes en una campaña dividida en 3 fases de 4 meses cada una.

1. Fase emotiva: la comunicación se centra en mensajes que provoquen una interacción con el público.
2. Fase de datos: Visibilizar a través de datos o hechos concretos la problemática de los bosques en Guatemala.
3. Fase de educación: visibilizar acciones institucionales o privadas para atender la problemática de los bosques de nuestro país.

Finalmente, se proponen acciones específicas que fortalezcan los mensajes:

- Radios comunitarias, cuando la comunicación así lo requiera.
- Conferencias de prensa.
- Exposición de fotografía.
- Capacitación para periodistas en materia de Cambio Climático y bosques.
- Concurso de cuento y/o fotografía.

Contenido

Acrónimos	5
Introducción.....	6
Antecedentes.....	7
1. Análisis de Situación	8
1.1. Conformación de las instituciones de la Estrategia Nacional REDD+ Guatemala.....	8
1.2. Documentos destacados en el proceso de la REDD+ Guatemala.....	9
1.3. Lo realizado en comunicación dentro del proceso de la REDD+ Guatemala	10
1.3.1. Estrategia de comunicación para el Proceso de Consulta con las Partes Interesadas	10
1.3.2. Estado actual de las comunicaciones en REDD+ Guatemala	12
1.3.2.1. Estado de los materiales comunicacionales creados para la Estrategia de Socialización, Difusión y Comunicación	12
1.3.2.2. Estrategia comunicacional de Socialización, Difusión y Comunicación.....	13
1.3.2.3. Comunicación REDD+ Guatemala/Comunidad	13
1.3.2.4. Comunicación MARN/Comunidad	13
1.3.2.5. Redes sociales REDD+/Comunidad.....	14
1.4. Actividades por hacer en el proceso REDD+.....	14
1.5. Análisis de flujo de información del GCI	16
1.6. DAFO.....	18
2. Actualización del Mapa de Actores, en el marco de la implementación de la Estrategia Nacional REDD+.....	20
3. Conclusiones de la situación actual.....	23
4. Metodología.....	25
4.1. Públicos Objetivos	25
5. Objetivo general.....	26
5.1. Objetivos específicos	26
5.2. Metas.....	26
5.3. Acciones.....	27
6. Calendarización	36
6.1. Detalle de actividades.....	37
7. Presupuesto.....	39
8. Control y Seguimiento.....	40
Anexo 1.1.1.1 Documento de análisis. 18-03-19	41
Anexo 1.1.2.1. Documento entregable: Propuesta de mensajes clave.....	42
Introducción:	42

Anexo 1.1.3.1 Presentar propuestas de formatos de productos de comunicación digital.....	45
Anexo 1.2.1 Documentos entregables de lineamientos de lenguaje incluyente.....	58
Anexo 2.2.1 Documento entregable Ejemplo de escaleta de producción de video, cobertura de actividades. Fecha 29-03-19.....	63
Introducción:	63
Anexo 2.2.2 Carpeta de medios de comunicación.....	65
Anexo 2.3 Sugerencia de empresas de Mecanismo de monitoreo.....	67
Anexo 3.1 Documento Manuales de comunicación digital.....	70
3.1.a Lineamientos de registro de actividades para Redes Sociales.....	70
3.1.b Política de uso de redes sociales.....	73
3.1.c Preguntas frecuentes para redes sociales de REDD+ Guatemala.....	74
3.1.d Protocolos de publicación en redes sociales.....	76
3.1.e Publicidad en redes sociales.....	87
Anexo 3.2 Documento entregable: Fortalecimiento de sistemas de manejo de comunicación (SIREDD+). Fecha 01-07-19.....	89
Anexo 3.2.1 Documento entregable: Fortalecer plataforma digital SIREDD+. Fecha 19-07-19.....	89
Anexo 3.2.1.a) Documento entregable: Análisis del funcionamiento actual. Fecha 03-06-19.....	89
Anexo 3.2.1.b) Documento entregable: Factibilidad del sistema actual. Fecha 24-06-19.....	89
Anexo 3.2.1.c) Documento entregable: Recomendación. Fecha 01-07-19.....	89
Anexo 3.3.1.a Documento entregable: Presentación de la línea gráfica. Fecha 18-03-19.....	90
Hoja tamaño carta:.....	102
Sobre:.....	103
Anexo 3.3.1.b) Documento entregable: Manual de manejo de crisis. Fecha 29-03-19.....	105
Anexo 3.3.1.c) Documento entregable: Estrategia creativa.....	116
Anexo Materiales generados en la Fase I para el Proceso de Consulta con las Partes Interesadas	126

Figuras

Figura 1. Comparación de Logotipos de REDD+ entre Guatemala y el de México.....	14
Figura 2. Flujo de información del GCI.....	17
Figura 3. Figura REDD+ Guatemala.....	90
Figura 4. Marcas de REDD+ en algunos países americanos.....	90
Figura 5. Propuesta de Marca de Guatemala REDD+ Guatemala.....	92
Figura 6. Isotipo de la marca de Guatemala REDD+ Guatemala.....	93
Figura 7. Selección de Ideogramas Mayas estilizados para su uso en marca Guatemala REDD+ Guatemala.....	94

Figura 8. Marca de Guatemala REDD+ Guatemala con su grilla.....	95
Figura 9. Condición modular de la marca Guatemala REDD+ Guatemala	96
Figura 10. Marca de Guatemala REDD+ Guatemala en su versión color y Blanco/Negro	96

Cuadro

Cuadro 1. Resumen análisis DAFO	19
Cuadro 2. Resumen de productos comunicacionales por Componente	39

Acrónimos

ACOFOP	Asociación de Comunidades Forestales de Petén
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CONAP	Consejo Nacional de Áreas Protegidas
REDD+ Guatemala	Estrategia Nacional para la Reducción de Emisiones por Deforestación Evitada y Degradación de Bosques
ER-PIN	Nota de idea temprana de la Estrategia Nacional de Reducción de Emisiones
GCI	Grupo de Coordinación Interinstitucional
GIREDD	Grupo de Implementadores de actividades tempranas REDD+
GUATECARBON	Proyecto de Reducción de Emisiones por Deforestación Evitada en la Zona de Usos Múltiples de la Reserva de la Biosfera Maya en Guatemala
MAGA	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación
MARN	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales
MIAQ	Mecanismo de Información y Atención a Quejas de REDD+ Guatemala
PINFOR	Programa de Incentivos Forestales
PINPEP	Programa de Incentivos para Pequeños Poseedores de Tierras de Vocación Forestal o Agroforestal
REDD+	Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación de Bosques, Conservación y Manejo Sostenible de los Bosques e Incremento de los Stocks de Carbono.
SIREDD+	Sistema de Información REDD+

Introducción

El presente documento tiene por objetivo desarrollar la actualización de la Estrategia de Comunicaciones de REDD+ Guatemala y el Mapeo de Actores, en el marco de la ejecución de la Fase II de la preparación de la Estrategia REDD+ (ENREDD+), correspondiendo la elaboración de este documento a la Entrega N°2.

En este documento se analiza la Situación Actual de la ENREDD+ Guatemala en cuanto a lo realizado en comunicaciones y su entorno comunicacional de la Fase I.

En la propuesta de la Estrategia de Comunicaciones se determinan la metodología, objetivo general y objetivos específicos, sus metas, acciones; calendarización; presupuesto, y el control y seguimiento.

En los apartados de los anexos, se establecen los documentos entregables con sus respectivas fechas y se desarrolla la idea creativa de una marca como propuesta para la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Antecedentes

Guatemala inició un largo camino en favor de la preservación de sus bosques, camino que la ha llevado a implementar una serie de acciones de forma participativa en su Fase I, en una preparación para implementar una Estrategia Nacional de REDD+, hechos que se pueden resumir en lo siguiente.

A partir del 2008 Guatemala presentó su Nota de Idea de ER-PIN Plan de Preparación solicitando participar dentro del Fondo Cooperativo para el Carbono de los Bosques, incluyendo en el Plan un resumen del estado del uso del suelo, las causas de la deforestación, los procesos de consulta y potenciales arreglos interinstitucionales que se podrían realizar para REDD+.

Aprobado el R-PIN Guatemala elaboró su Propuesta de Programa de Preparación (R-PP) accediendo a los recursos necesarios para la preparación de su estrategia REDD+ a nivel nacional.

Adjuntamente, después de la aprobación del R-PIN se firmó un Convenio de Cooperación Técnica con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Desde entonces, Guatemala ha demostrado avances significativos en el desarrollo de los diferentes productos de la preparación de la Estrategia Nacional REDD+, lo que ha permitido comenzar a desarrollar la Segunda Fase de la Preparación de la Estrategia.

1. Análisis de Situación

La retroalimentación de la comunicación a partir de la experiencia de las actividades realizadas en cuanto a dialogo/socialización/divulgación en la Fase I, aumentan las posibilidades de potenciar comunicacionalmente las fases que restan en el proceso de Guatemala de la ENREDD+.

En esta revisión de la situación actual se detalla la conformación de las instituciones, sus principales funciones y relaciones; análisis del entorno externo, de lo realizado a la fecha y situación de los factores ambientales, sociales y tecnológicos; un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del ambiente externo e interno y conclusiones.

1.1. Conformación de las instituciones de la Estrategia Nacional REDD+ Guatemala

La Estrategia Nacional REDD+ de Guatemala es una iniciativa participativa de órganos de coordinación de gobierno, sociedad civil y otras partes interesadas encaminadas para desarrollar el proceso en tres fases: de preparación, de implementación y pago por servicios; donde se busca reducir las emisiones derivadas de la deforestación y degradación de los bosques, fomentar la conservación, la gestión sostenible y el aumento de las reservas de carbono.

Las actividades se organizan a nivel político, técnico y social, siendo el Consejo Nacional de Cambio Climático (CNCC) la instancia política de más alto nivel, presidido por la Presidencia de la República e integrado por representantes del sector público, privado, organizaciones indígenas, organizaciones campesinas, municipalidades, Gobiernos Locales, Autoridades Indígenas, ONG y academia.

Esta iniciativa se coordina multisectorialmente a través del Grupo de Coordinación Interinstitucional (GCI) tanto en su aspecto técnico como político y agrupa al Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), el Instituto Nacional de Bosques (INAB) y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP).

El CGI gestiona de manera conjunta la ejecución de las actividades REDD+ bajo el financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Cooperativo para el Carbono Forestal (FCPF), donde articula el apoyo, coordina las actividades propuestas y su integración al marco político-jurídico y organiza el intercambio de información y difusión de las partes interesadas.

Se opera través de dos grupos, el Grupo Interministerial de Monitoreo de Bosque y Uso de la Tierra (GIMBUT) compuesto por el MARN, INAB, CONAP, MAGA, la Universidad Rafael Landívar (URL) y la Universidad del Valle de Guatemala (UVG); y el Grupo de Iniciativas REDD+ (GIREDD+) compuesto por las iniciativas y proyectos como Guatecarbón, Bosques para la Vida, Redes Locales, Caribe, Programático plantación de Hule, Sierra de las Minas y Laguna del Tigre.

Se suman otras dos instituciones del gobierno central considerados como aliados claves en el proceso, el Ministerio de Finanzas (MINFIN) y la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN). Operan dos comités, el Comité de Seguimiento Programa de Reducción de Emisiones (ERPD) y el Comité de Seguimiento Programa de Inversión Forestal (FIP).

Las organizaciones de base se agrupan en plataformas integradas por comunidades locales, Pueblos Indígenas, sector privado, ONG y otros como: la Alianza Nacional de Organizaciones Forestales Comunitarias (ANOFC) que agrupa a ACOFOP, ASORECH, FEDERAFUGUA, AK TENAMIT y ENREDEMONOS. La Red de Programa de Incentivos para Pequeños Propietarios (RED PINPEP). Mesas de Coadministración de Áreas Protegidas. Mesas de Concertación Forestal. Red de Autoridades y Pueblos Indígenas.

La Cobertura de REDD+ Guatemala se determinó para el proceso de diálogo y participación y se trabajó el año 2017 siguiendo el Plan de Diálogo y Participación que dividió el país en 5 regiones REDD+. Tierras Bajas del Norte; Sarstún-Motagua; Occidente; (Centro) Oriente y Costa Sur.

La preparación para la estrategia se organiza en base a 4 componentes y 8 subcomponentes, estos son:

- Componente 1: Organización y consulta para la Preparación
 - Subcomponente 1a: Arreglos nacionales para REDD+
 - Subcomponente 1b: Organización, consulta y divulgación
- Componente 2: Preparación de las Estrategia REDD+
 - Subcomponente 2a: Evaluación del Uso de la Tierra, Política Forestal y Gobernanza
 - Subcomponente 2b: Opciones estratégicas REDD+
 - Subcomponente 2c: Marco de implementación REDD+
 - Subcomponente 2d: Impactos Sociales y Ambientales
- Componente 3: Niveles de Referencia de Emisiones Forestales / Niveles de Referencia Forestal (NREF/NRF)
- Componente 4: Sistemas de seguimiento forestal y de información sobre las salvaguardas
 - Subcomponente 4a: Sistema de monitoreo de bosques y
 - Subcomponente 4b: Información sobre beneficios múltiples, otros impactos, gobernanza y salvaguardas

1.2. Documentos destacados en el proceso de la REDD+ Guatemala

Dentro del proceso de Guatemala se pueden destacar ciertos hitos como la presentación el año 2008 al Fondo Cooperativo para el Carbono Forestal (FCPF) de su Nota de Idea de Plan de Preparación (R-PIN) para participar dentro del Fondo de Preparación del FCPF. Donde se resumió el estado de uso del suelo, las causas de la deforestación, procesos de consulta y potenciales arreglos interinstitucionales que se podrían realizar para REDD+.

Otro hito ocurre entre 2011 y 2013 donde se elaboró la Propuesta de Programa de Preparación (R-PP) documento creado para ayudar a los países en desarrollo a prepararse para su participación en REDD+ accediendo a los recursos necesarios para la preparación de la estrategia REDD+ a nivel nacional.

El siguiente hito se genera en el año 2014, Guatemala firmó el Convenio de Cooperación Técnica con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) siendo el socio implementador del FCPF.

1.3. Acciones realizadas en comunicación dentro del proceso de la ENREDD+.

Si se realizaron variadas piezas de comunicación de buena factura técnica y además acorde a lo proyectado en su estrategia comunicacional, en cuanto al mensaje y contenido. Sin embargo, la difusión de las mismas fue poca, y en algunos casos no llegó al público.

No se pudieron ubicar documentos específicos para el tema de comunicación, que presenten los resultados de herramientas de evaluación, retroalimentación o un análisis de la situación actual.

Es por esto que se hizo patente la necesidad de fortalecer la labor de comunicación a través de la creación de una estrategia actualizada. Como primer paso se realizó una investigación de la situación de comunicaciones de la ENREDD+. El análisis contempla fuentes primarias, como personal técnico y de coordinación que participó durante la primera fase de la implementación. Y paralelamente, fuentes secundarias documentales como: informes, reportes de actividades, piezas de comunicación generadas en la primera fase, y análisis de precepción del mecanismo REDD y estrategias conexas con el mismo.

1.3.1. Estrategia de comunicación para el Proceso de Diálogo con las Partes Interesadas

Durante la fase I se generó una estrategia de Socialización, Difusión y Comunicación¹ tomando como base, un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

Como objetivo general se planteó “Definir y establecer los principios y mecanismos para la difusión, socialización y comunicación, permitiendo la participación plena y efectiva de las partes interesadas en el proceso de diálogo de la Estrategia Nacional REDD+, de acuerdo con los principios de un proceso libre, previo e informado”.

Como objetivos específicos determinó informar acerca del proceso de preparación y sus componentes; motivar a las partes interesadas a participar del proceso de diálogo y del proceso de construcción de la estrategia de ENREDD+; informar las consecuencias del Cambio Climático, vinculando a los bosques y cómo las comunidades locales pueden participar en su mitigación; por último, identificar los actores clave para generar alianzas estratégicas y difundir los mensajes.

¹ “Estrategia de Socialización, Difusión y Comunicación” generada para el Diseño e Implementación del Proceso Nacional de Consulta con las Partes Interesadas de la Estrategia Nacional REDD+, con Pertinencia Cultural y Enfoque de Género, por INDUFOR.

Abarcó los cinco territorios priorizados seleccionados por el GCI.

Se extrajeron del Foro Nacional (septiembre 2017) los mensajes centrales de comunicación:

- Cambio climático y bosques;
- Abordaje de las problemáticas en los territorios, sus bosques y agua, las posibles soluciones y medidas;
- El propósito, los fines y objetivos de la Estrategia Nacional REDD+;
- Abordaje integral (no sólo como un mecanismo financiero de reducción de emisiones), los conceptos básicos y las implicaciones de la ENREDD+: Beneficios, compromisos, responsabilidades;
- ¿Qué se entiende por beneficio? y ¿cómo será el mecanismo de distribución de beneficios?; requerimientos y obligaciones ("¿qué debo yo hacer?"); y
- ¿Quiénes son las partes interesadas? y sus responsabilidades.

Para este proceso de diálogo y participación de ENREDD+, se establecieron los siguientes mensajes:

- Utilizar las consecuencias de la destrucción de los árboles para despertar el interés de la población y otros sectores para participar en el proceso de diálogo. Estas son consecuencias ya experimentadas y expresadas por las partes interesadas, y por tanto les crea una conexión familiar con el tema.
- Aplicar la comunicación interinstitucional e intrainstitucional a través de instancias del GCI (a nivel central y delegaciones departamentales y/o regionales), plataformas de gobernanza forestal, redes de forestería comunitaria, gremiales, MARN, INAB, CONAP, MAGA y a través del Sistema de los Consejos de Desarrollo.
- Acercamiento con medios comunitarios que transmitan en lenguas indígenas, como aliados esenciales y agentes de difusión.
- Promover dentro de los materiales la participación con enfoque de género y pertinencia étnico- lingüística, a través de un lenguaje inclusivo, imágenes que lo plasmen, así como traducción y difusión en los idiomas indígenas pertinentes.

Se definieron siete tácticas a seguir:

1. Desarrollar material informativo;
2. Crear una imagen REDD+;
3. Difusión en medios locales;
4. Difusión en medios digitales;
5. Difusión en medios informativos complementarios;
6. Uso de medios audiovisuales complementarios;
7. Acercamiento a los miembros clave de las comunidades.

Se determinó un procedimiento de evaluación para garantizar que los objetivos se logaran:

- La confección de un listado de participantes;
- Monitoreo de Cobertura de medios de difusión y pauta;
- Encuestas de comprensión de información; y
- Una Revisión Estadística.

Dentro de la “Táctica 1. Desarrollar material informativo”, se diseñó:

- una publicación informativa tipo cómic,
- cinco spots radiales de 30 segundos en idioma español, K’iche, Kaqchikel, Mam, y Q’eqchi;
- un video de animación de 3 minutos.

Se pueden ver las piezas gráficas y transcripción de los spots en el “Anexo 4 Materiales generados para el Proceso de Diálogo con las Partes Interesadas”.

1.3.2. Estado actual de las comunicaciones en ENREDD+

1.3.2.1. Estado de los materiales comunicacionales creados para la Estrategia de Socialización, Difusión y Comunicación

Existió una debilidad en la distribución de los materiales generados en la estrategia de Socialización, Difusión y Comunicación, aun cuando su contenido y producción son buenos, no alcanzaron al público objetivo.

El comic solo se distribuyó de forma digital a través del subportal de ENREDD+ del MARN una versión en español en formato .pdf. ² . No están a disposición las versiones en los 4 idiomas mayas: q’eqchi’, mam, k’iche’ y kaqchikel.

Se grabaron 5 spots radiales, en español y en los idiomas mayas recomendados, para invitar al público a participar en los talleres de diálogo, al igual que el resto de los materiales durante la primera fase, se encontraron dificultades para la distribución del material, el cual no alcanzó al público objetivo.

El video de animación se confeccionó, cuenta con una versión en español, es un material de alta calidad de producción y buen contenido técnico, que se puede aprovechar en un futuro.

² Dirección de pdf: <http://www.marn.gob.gt/Multimedios/10068.pdf>

1.3.2.2. *Estrategia comunicacional de Socialización, Difusión y Comunicación*

No se implementó la estrategia comunicacional en ninguna de sus 7 tácticas definidas, no existe un documento de evaluación sobre estas actividades ni una retroalimentación, ya que el procedimiento de evaluación no operó.

No es posible verificar el cumplimiento de los objetivos de la estrategia de comunicación.

1.3.2.3. *Comunicación ENREDD+/Comunidad*

Otra debilidad detectada es la falta de un canal de comunicación habilitado en un 100% que recoja y compile lo realizado hasta ahora por ENREDD+ y que además cumpla con la condición de acceso expedito.

Existen algunos documentos incorporados en el subportal de ENREDD+³, (página que está en camino a completarse) donde se puede ubicar información de los documentos de las asesorías. La página debe mejorar su criterios de facilidad para el usuario, ya que los documentos que ahí se encuentran, no poseen resúmenes o contextualización de lo realizado, y su lenguaje es altamente técnico, lo que dificulta la comprensión para personas inexpertas, como pueden ser los beneficiarios finales de la ENREDD+.

Los documentos en el subportal de la ENREDD+, se encuentran alojados en la página web del MARN, pero no se pueden acceder directamente a través de esta. Es importante aplicar la recomendación de crear un vínculo de acceso desde la página de inicio, como se recomendó en un documento de identificación y evaluación de las opciones estratégicas de REDD+⁴, en el cual se indica, entre otras recomendaciones, mantener actualizadas las páginas y el Facebook de las entidades del GCI.

En cuanto al Sistema de Información de REDD+ (SIREDD+)⁵, no está habilitado. La solución que se implementará es la migración de los datos contenidos en la actual nube, a la que no se tiene acceso, y posterior habilitación en el hosting de la página del MARN. Por motivos presupuestarios del Ministerio, la solución estará implementada para fines del 2019.

1.3.2.4. *Comunicación MARN/Comunidad*

El Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales de Guatemala posee un canal de YouTube nombrado como MARN_GT el canal se creó el 1 marzo de 2012, sumando todos los videos, posee un total de 30.462 visualizaciones, 130 suscriptores, ha armado 3 listas de reproducción; Cuenta con enlaces a Twitter y Facebook de las páginas del Ministerio, y se ha suscrito a 6 canales: 2 canales de Naciones Unidas, 2 canales de Prensa Libre, al canal de Proyecto PPRCC y al canal del cantante mexicano Yahir.

³ Dirección web Subportal de REDD+ Guatemala en el portal de MARN: http://www.marn.gob.gt/s/redd_

⁴ Informe Producto 6 "Mecanismos específicos de divulgación, comunicación y consulta del EESA y MGAS".

⁵ Dirección web SIREDD: <https://siredd.marn.gob.gt/>

En cuanto a la visibilidad de la ENREDD+ dentro del canal, de los 191 videos subidos, solamente 1⁶ fue generado expresamente para REDD+. El contenido es en base a entrevistas, en 10 minutos se dan argumentos sobre REDD+. Este video tiene pocas visualizaciones.

En el minuto 2:14 del video, aparece una imagen de marca de REDD+ Guatemala, el logotipo es muy similar a el logotipo de REDD+ México tanto en forma, como en colores, elementos connotativos y disposición de estos. Ver comparación en la Figura 1.

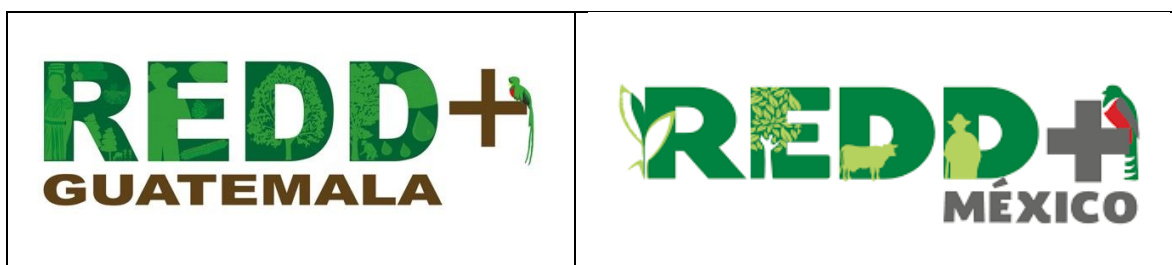


Figura 1. Comparación de Logotipos de REDD+ entre Guatemala y el de México.

1.3.2.5. Redes sociales REDD+/Comunidad

Las instituciones y ONG utilizan Facebook para comunicar sus actividades, hitos o informaciones de carácter de utilidad pública. La razón de esto se confirma con datos referidos a la actividad de Guatemala en su acceso a redes.

De acuerdo con un reciente estudio del Instituto para la Integración de América Latina (INTAL), dependiente del BID, y la Corporación Latinobarómetro del año 2017, indica que el 44% de los guatemaltecos tiene acceso a redes sociales, con alta preferencia a Facebook y WhatsApp.

En relación al uso y acceso a internet, existe un 37% de penetración de internet en Guatemala, con un alto número de usuarios vía internet móvil, 5.7 millones. Dentro de Latinoamérica **las mayores tasas de crecimiento** del número de hogares conectados a Internet entre 2010-2015 las tuvieron Nicaragua, **Guatemala**, El Salvador y Bolivia según consigna Google.

En cuanto a los sistemas operativos utilizados, el que lidera es Android con un 88%.

1.4. Actividades por hacer en el proceso REDD+

Actualmente se encuentra en la Fase II, el paquete de Preparación de REDD+ (R-Package) fue aprobado en marzo de 2018. Esta fase permite hacer un balance del proceso, evaluar los progresos e identificar vacíos y necesidades, algunas actividades contempladas son:

⁶ Dirección del video: <https://www.youtube.com/watch?v=7m16aZ8TsJU>

- i. Actualizar los NREF/NRF al año 2016 lo que contempla la validación de los mapas de cobertura y cambio de uso de suelos al año 2014 y la preparación de un nuevo mapa correspondiente al 2016, así como la inclusión del componente de leña, tala ilegal/legal y regeneración natural.
- ii. Ampliar el análisis de las causas de la deforestación y degradación de bosques, que permita mayor detalle a nivel de territorio, incluyendo un análisis geoespacial y econométrico.
- iii. Realizar una evaluación de la tenencia de la tierra, partiendo de los insumos generados por el país hasta la fecha.
- iv. Realizar un análisis sobre los Derechos de las Reducción de Emisiones / carbono, partiendo de los insumos generados dentro del marco de la Ley de Cambio Climático.
- v. Completar el análisis conceptual del Mecanismo de Distribución de Beneficios, que brinde elementos puntuales para una operativización inicial.
- vi. Elaborar una propuesta de diseño del registro REDD+ a nivel de base de datos y transaccional; alineado con lo que está haciendo el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales dentro del marco de la Ley de cambio climático.
- vii. Elaborar el Documento del Programa de Reducción de Emisiones (ERPD por sus siglas en inglés)
- viii. Continuar con la implementación del Diálogo y Participación sobre el marco estratégico de la REDD+ Guatemala y del ERPD
- ix. Ampliar el detalle del SIREDD+, para el reporte de información y para la implementación del MRV, que se articule a nivel de territorio a través del fortalecimiento al monitoreo comunitario.

Se espera lograr en esta fase para Guatemala:

- i. Fortalecimiento institucional (equipamiento y técnicos de apoyo) para dar continuidad a la elaboración de los Niveles de Referencia de Emisiones Forestales/Niveles de Referencia Forestal (NREF/NRF), específicamente con la actualización de los datos, posterior al año 2010.
- ii. Mantener la coordinación y participación activa de las instituciones que lideran el proceso dentro del Grupo de Coordinación Interinstitucional, para facilitar el involucramiento en el proceso preparatorio y para la participación del personal técnico en los territorios.
- iii. La anidación de las actividades tempranas de los proyectos REDD+ existentes, para establecer arreglos institucionales y un marco de trabajo conjunto dentro del marco estratégico e implementación.

En las actividades sugeridas anteriormente no se han contemplado componentes de diálogo y participación, género, Pueblos Indígenas o comunicaciones. Esto podría ser un reflejo de la falta de transversalidad en las comunicaciones del funcionamiento del GCI, ya que la mayoría de los

técnicos que la conforman pertenecen a las unidades de cambio climático, quienes fueron los que elaboraron el documento de esta ruta.

1.5. Análisis de flujo de información del GCI

El Grupo de Coordinación Interinstitucional se creó como una instancia de diálogo y coordinación multisectorial para la gestión conjunta de la ejecución de las actividades REDD+. Sus funciones consisten en coordinar las actividades propuestas para la preparación de la ENREDD+, y su integración con el marco político-jurídico forestal y otros sectores relevantes. Organizar el intercambio de información y difusión con partes interesadas.

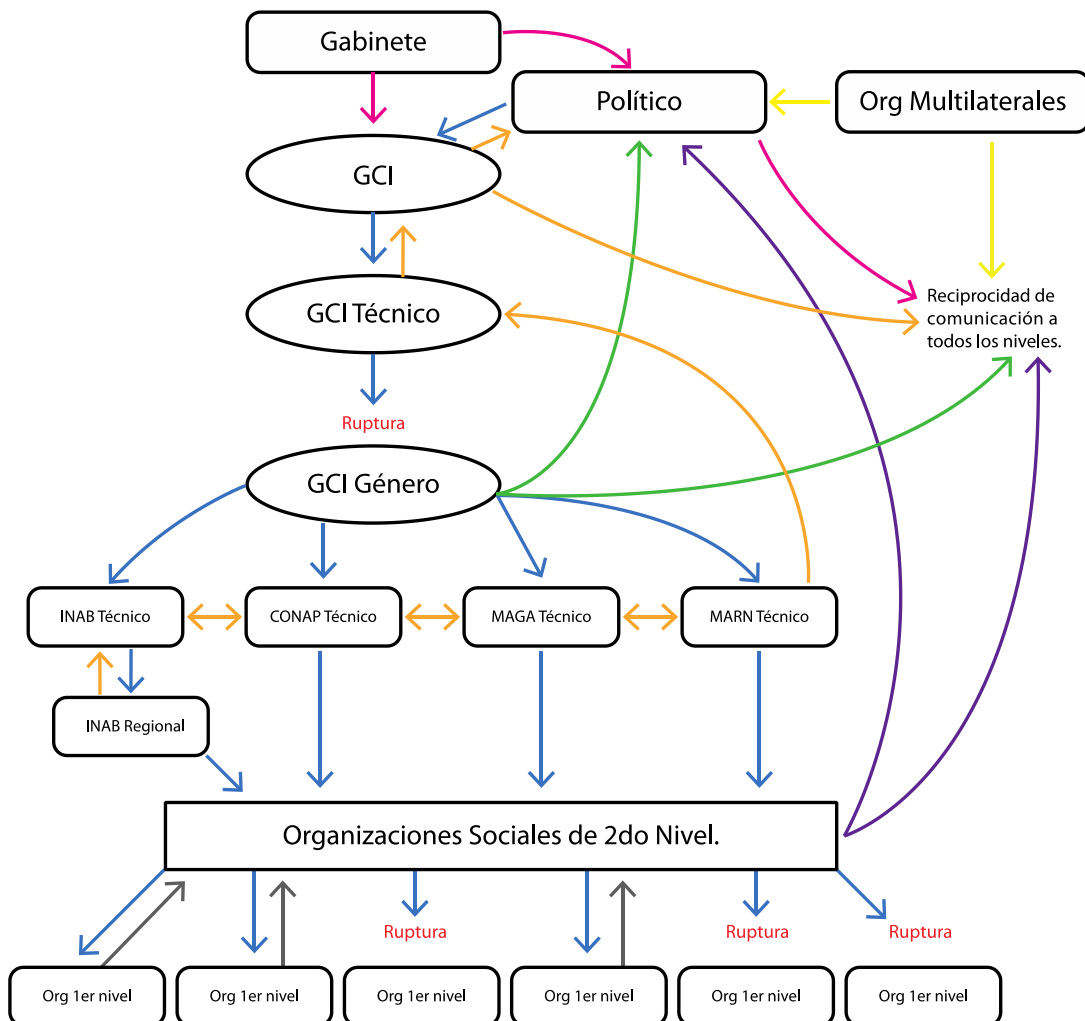


Figura 2. Flujo de información del GCI⁷

La concepción de esta instancia incluye distintos niveles de las organizaciones. Un nivel político, conformado por los directores de las instituciones, y distintos niveles técnicos.

Originalmente se contempló un nivel transversal de participación de las Direcciones/Departamentos/ Unidades de Cambio Climático, Pueblos Indígenas, Género, SIG y otros. Para coordinar con múltiples partes interesadas del sector privado, academia, Pueblos Indígenas, ONG, Municipalidades, Organizaciones Campesinas, sociedad civil, grupos de mujeres, etc.

Más allá de la concepción transversal, el flujo de información se traslada de manera vertical. Replicando, de alguna forma, la estructura de las instituciones que lo integran (Figura 2).

La distribución de información se realiza de modo jerárquico, creando redes fácticas que no siempre tienen una retroalimentación directa. Más aún el ruido existente dentro de las Instituciones se replica en la estructura del GCI, esto genera una segmentación mayor, propiciando distintas redes de comunicación creando por ejemplo un GCI de Género, un GCI de Cambio Climático, etc.

Estas redes, género, cambio climático, Pueblos Indígenas, y además dependen para su efectividad, del apoyo Institucional que cada grupo puede acumular. Esta dinámica sugiere que la implementación de la ENREDD+ no ha logrado funcionar de manera transversal, y que los mensajes se han sectorizado, lo que implica vacíos de comunicación en distintos momentos de la implementación. Esto también se refleja en la recepción de la comunicación en las distintas unidades técnicas, que van incorporando los mensajes de una forma orgánica, no sistemática. Esto es, cuando llega la instrucción o los insumos, entonces se empiezan a desarrollar temáticas específicas. Por ejemplo, al momento de la recopilación de la información el GCI de género, no estaba activo, y se generó un acuerdo para retomar su función.

La principal característica del flujo de comunicación es el rompimiento de la retroalimentación. Este síntoma se pudo ubicar en 2 momentos específicos. El GCI técnico (de facto Cambio Climático), no recibe/interpreta los mensajes de las otras instancias técnicas (de facto género y Pueblos Indígenas). Estas últimas instancias, prefieren dar su retroalimentación a través de los distintos Despachos u Organismos Multilaterales, a través de los cuales los mensajes vuelven a bajar como directrices de acción.

Este proceso genera, nodos de comunicación (personas que tienen acceso a una jerarquía superior), y un cuello de botella (Despacho y las Organizaciones Multilaterales) que concentra el traslado de la información, haciendo inefectivo el propósito de comunicación del GCI.

Esta dinámica se repite con las organizaciones sociales.

⁷ Elaboración propia.

Entonces, el rol de comunicación que las Organizaciones Multilaterales cumplen debe ser aprovechado de manera táctica, ya que son las que tienen mayor comunicación a todos los niveles. Tratando de descargar o replicar su vinculación a través del mecanismo creado por el GCI, el SIREDD+.

El SIREDD+ es una herramienta importante para la transversalización de los mensajes. Esta herramienta también puede ser un avance para crear condiciones adecuadas, que fortalezcan la confianza en el mecanismo de coordinación.

1.6. DAFO

Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la implementación de la estrategia, tomando en cuenta los factores del ambiente interno y externo.

El Cuadro 1 resume las Debilidades/Fortalezas de la dimensión interna y las Amenazas/Oportunidades de la dimensión externa. Situaciones identificadas mediante el análisis de información de fuentes primarias y secundarias (Anexo 1.1.1.1 Documentos de Análisis) generadas en la primera etapa de implementación de la ENREDD+.

DIMENSION INTERNA		DIMENSIÓN EXTERNA	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad en aplicar lo planeado en comunicaciones. • Sin imagen proyectable de ENREDD+ y sin divulgación de material comunicacional (SIREDD+). • Gran concentración de entidades con múltiples intereses y realidades dentro del proyecto. • Comunicación y coordinación entre instituciones deficitaria. • Explicación deficitaria en comunicaciones del proceso REDD+ en lenguaje simple y entendible de sus procesos y del estado del proyecto. • Definir los reales beneficios que se les explicarán a los beneficiarios para evitar falsas expectativas. 		<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un canal con 100% de información actualizada de REDD+ centralizado. • Coordinación- próximo año cambio de autoridades. • Baja visibilidad social de la mujer. • Nivel educacional precaria. • Dificultades geográficas de acceso en ciertas áreas. • Conexión a internet no óptima. Es funcional siendo paga. • Desconfianza del de sector campesino organizado. • Áreas de trabajo focalizadas en desmedro de otras (beneficiarios). • Calificación “Débil” para la comunicación social de ENREDD+, en el documento de preparación. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Recursos limitados, el financiamiento se da en los pasos cumplidos. • Gran cantidad de eventos a cubrir (talleres, capacitaciones, etc. Alrededor de 159). • Más allá de la concepción transversal, el flujo de información se traslada de manera vertical. • Más allá de la concepción transversal, el flujo de información se traslada de manera vertical. • La principal característica del flujo de comunicación es el rompimiento de la retroalimentación. 	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Una centralización del tema ambiental en el ministerio (MARN) visto positivamente por parte de las comunidades. • Iniciativas de proyectos que llevan años trabajando con comunidades organizadas. • Las iniciativas de los proyectos ambientales tienen buen eco en los beneficiarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupaciones de comunidades bien organizadas con años de trabajo. • Cierta manejo de redes sociales en comunidades para comunicación con algunos proyectos. • En algunas organizaciones de plataformas de comunidades el conocimiento base de REDD+ es bastante amplio. • Más de 20 idiomas. • Fortalecer el SIREDD+.

Cuadro 1. Resumen análisis DAFO

2. Actualización del Mapa de Actores, en el marco de la implementación de la Estrategia Nacional REDD+

En el marco de la Evaluación Estratégica Social y Ambiental (SESA por sus siglas en inglés), de la Estrategia Nacional REDD+; se realizaron, entre los años 2016 y 2017, una serie de actividades para generar un mapa de actores. El propósito de estas actividades fue determinar qué organizaciones o instituciones pudieran ser identificadas o consultadas, como partes interesadas, en los posibles impactos de la implementación de la REDD+ Guatemala.

La metodología para este análisis está descrita en el documento “Mapeo de actores para SESA: diseño y preparación de la Evaluación Estratégica Social y Ambiental (SESA), el Marco de Gestión Social y Ambiental (ESMF) y el Mecanismo de Atención a Reclamos (MAR).” En éste, se describe un proceso de análisis que parte de entrevistas, e investigación documental. Como resultado, se generó una “matriz” que identifica las redes de acción en los distintos territorios.

- Poder-Interés-Influencia.
- Colaboración-Conflicto.
- Legitimidad.

Con esta información, se generó un instrumento de entrevista, para caracterizar a las instituciones y sondear los desafíos que pudieran surgir en el marco de la REDD+ Guatemala.

Esta entrevista se ejecutó de manera participativa, en el marco de los procesos de diálogo y participación realizados durante el 2018. La metodología que se implementó fue la técnica de “Bola de Nieve”⁸, en cada una de las regiones. Esta dinámica generó información proporcionada directamente por las organizaciones locales, quienes asignaron, empíricamente, una valoración sobre la incidencia de determinadas organizaciones en su área geográfica.

Las regiones donde se llevó a cabo son:

- Tierras bajas de Petén: Petén.
- Sarstún-Motagua: Cobán, Izabal.
- Oriente: Corredor Seco.
- Costa Sur.
- Occidente: Ixcán, Totonicapán, Quetzaltenango, Sololá, San Marcos.

⁸ Técnica de muestreo cualitativo no probabilístico que permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados sugieren a otros actores conocidos de acuerdo al perfil solicitado.

Proceso de revisión del Mapa de Actores:

Como parte de la elaboración de la estrategia de comunicación para la Estrategia REDD+ Guatemala Guatemala, se realizó una revisión documental de los esfuerzos de construcción de los mapas de actores en las distintas regiones que se han atendido.

Conjuntamente se expandieron los criterios contemplados en el mapeo original, para situar a las distintas organizaciones e instituciones dentro del marco estratégico de acción. Los nuevos campos que se desarrollaron son:

- El nivel de vinculación con la REDD+ Guatemala
- Nivel de conformidad con la Estrategia REDD+ Guatemala
- Posibilidad de participar como beneficiario de la Estrategia REDD+ Guatemala
- Nivel de contribución/disminución en el reservorio de carbono

Esta labor se llevó a cabo mediante la consolidación de 6 documentos que hacen referencia a distintos actores dentro del marco de la Estrategia REDD+ Guatemala, y se generaron durante los procesos de diálogo y participación.

Acto seguido, se realizó de manera participativa un análisis de los nuevos campos. En el mismo participaron 7 expertos de distintas instituciones vinculadas a la gestión de la estrategia REDD+ Guatemala.⁹

Hallazgos generados a partir de la actualización del mapa de actores:

La construcción de un mapa de actores es un proceso permanente. Esta labor debe continuar, con el afán de dar mejor atención a los actores interesados en la participación de la implementación de la estrategia REDD+ Guatemala. Prestando especial atención a los actores locales, para fomentar una relación de identificación con la protección y cuidado de los bosques, y los servicios ambientales que estos proveen a la población.

Es necesario fortalecer la caracterización, dentro del mapa de actores, de organizaciones que figuran tenuemente en este los procesos anteriores. Principalmente podemos mencionar.

- Medios de comunicación locales y nacionales. No enfocarse solamente en medios informativos. También se debe hacer un esfuerzo por ubicar medios no tradicionales, como radios comunitarias, y medios digitales.
- Mejorar la comunicación y el traslado de conocimientos sobre el proceso que propone la estrategia REDD+ Guatemala. Tanto a los beneficiarios que ya participan en el proceso, como aquellos que han quedado al margen, principalmente organizaciones campesinas.
- Cultivar la relación con actores políticos, más allá de las autoridades locales o institucionales. Dos áreas de acción que se consideran significativas son autoridades ancestrales, y representantes en del Congreso de la República.

⁹ Debido a la naturaleza de la caracterización de los actores y sus complejidades; por contener información que no es de acceso público, este documento no estará disponible en la sección de anexos.

- De igual forma se deben crear canales eficientes de comunicación con la empresa privada y las distintas organizaciones que la aglutinan.

Durante la elaboración del mapa de actores y los distintos espacios de diálogo también se han encontrado otras áreas que, al ser fortalecidas, permitirán tener una participación más activa y mejor informada de las distintas partes interesadas.

- Fortalecer la homogeneidad de los mensajes que se trasladan a los beneficiarios y partes interesadas.
- Tener en cuenta el traslado de información que tengan pertinencia cultural y no solamente técnica.
- Solventar los altos niveles de incertidumbre en cuanto a cuál es el propósito de la Estrategia REDD+ Guatemala. Así como qué es lo que se espera de las partes interesadas.
- Fortalecer la comunicación entre la academia y los beneficiarios locales.

Para finalizar se debe recalcar que Guatemala se encuentra en medio de un proceso electoral, esto hace necesario que se haga una revisión, en el 2020, para actualizar a las nuevas autoridades y sus equipos técnicos.

3. Conclusiones de la situación actual

Tomando como base el análisis resumido de DAFO podemos concluir:

- Existe una alta variación en cuanto a la percepción del programa REDD+. La mayoría en las plataformas de comunidades tiene conocimiento de REDD+, pero carece de información sobre los procesos y sobre todo, los mecanismos de pagos por resultados y la repartición de beneficios.

El proceso de comunicación de la ENREDD+ no ha logrado transmitir de forma clara los objetivos, procesos y beneficios de esta, lo cual genera un clima de incertidumbre entre los posibles beneficiarios.

A esta caracterización, se debe agregar la influencia de algunos sectores, quienes, desde una posición ideológica, se oponen al programa REDD+. Sin embargo, si se logra solventar esta diferencia, existe un puente de comunicación directa, ya que muchas de las experiencias vivenciales que estas comunidades expresan, son problemáticas que la REDD+ Guatemala pretende reducir.

Este contexto presenta una oportunidad comunicacional para **generar mensajes que fomenten la credibilidad y confianza en el programa.**

- Para las instituciones la marca REDD+ debe estar asociada a los servicios ambientales que el bosque ofrece, al disminuir la degradación y deforestación, fomentar la conservación, la gestión sostenible y el aumentar las reservas forestales de carbono. Más allá del propósito original de los proyectos REDD+ que son percibidos como un mecanismo de pago por servicios ambientales.

Esta postura puede presentar mayor aceptación de los sectores críticos, que plantean como no favorable, un mecanismo que pretende monetizar el medioambiente y el hábitat donde se desenvuelven sus pueblos.

Nuestro desafío es **incorporar una imagen de REDD+ clara, precisa cuya percepción de marca se ajuste al beneficio integral que otorga un bosque.**

- Una situación que llama la atención es la **no incorporación de ciertos grupos** dentro de las tácticas de comunicación aplicadas por la ENREDD+, grupos que por distintos motivos y causales no están siendo parte: entre estos encontramos la empresa privada, o las organizaciones campesinas. Otros grupos, por cuestiones culturales se han sentido relegados en el pasado, frente a las decisiones no consensuadas¹⁰. A demás existe una debilidad en el rol de participación y toma de decisiones de parte de las mujeres dentro del marco de implementación de la ENREDD+. Este síntoma no es exclusivo para Guatemala, pero debe ser atendido por la estrategia de comunicaciones.

¹⁰ Agenda primer encuentro sobre territorios para el abordaje de REDD+, departamento de Chiquimula: Documento de las observaciones de la "Asociación para la Coordinación de Comunidades Indígenas y Campesinas hacia el Desarrollo Integral del Pueblo Ch'orti' COMUNDICH".

- La percepción de las comunidades sobre REDD+ es incompleta o muy pasiva en cuanto al flujo informativo, existe **poca comunicación y retroalimentación entre las instituciones y los beneficiarios**.
- En Guatemala existen varios proyectos que han abordado la problemática forestal, la percepción es que REDD+ es una opción dentro de un abanico de posibilidades. Debido a las características políticas del país, esto genera una alta incertidumbre para la ENREDD+, ya que existe una alta rotación de cargos políticos, y aunque en menor medida, una rotación de cargos técnicos. Esta circunstancia hace necesario: por un lado, **mantener una estrategia permanente de incidencia** y; crear mecanismos que faciliten la **inducción a la temática REDD+, tanto a autoridades como a futuros beneficiarios**.
- Las plataformas, salvo variadas excepciones son idénticas en los territorios, por lo que necesitamos, de manera constante, mantener comunicación por parte de REDD+ con las comunidades, **fortaleciendo la actividad y retroalimentación de las cuentas de redes sociales**.
- Se considera importante **crear una cultura de identidad de los procesos REDD+ dentro de las instituciones**, para que estas fomenten la difusión de los mensajes de comunicación, los alcances del proyecto, las experiencias de éxito, etc.

4. Metodología

4.1. Públicos Objetivos

Público al que va dirigida: existen distintos momentos de comunicación, cada uno de estos debe tener un mensaje apropiado, en un tono adecuado y a través del canal que facilite la mayor claridad y fluidez de los mensajes.

Público interno: Instituciones de gobierno, personal que integra el GCI y miembros del consorcio implementador.

Público externo: beneficiarios, implementadores, actores ambientales en las áreas de influencia de la Estrategia REDD+ Guatemala, así como el público en general.

5. Objetivo general

Fortalecer los procesos de comunicación de la Estrategia REDD+ Guatemala, utilizando procesos transversales de difusión, para fomentar un traslado eficaz de la información y una cultura proactiva de diálogo.

5.1. Objetivos específicos

- 1) Identificar los mensajes que se deben priorizar para apoyar la consecución de las metas de la Estrategia REDD+ Guatemala.
- 2) Atender las necesidades de comunicación a través de productos que faciliten el diálogo y traslado del mensaje entre los diversos actores que influyen dentro de las regiones que contempla la implementación de la Estrategia REDD+ Guatemala.
- 3) Dar apoyo en comunicación a las actividades Estrategia REDD+ Guatemala.
- 4) Dar apoyo a las actividades de injerencia política e institucional en el marco de la Estrategia REDD+ Guatemala.

5.2. Metas

Objetivo 1

- 1.1) Identificar la problemática y proponer un enfoque del mensaje de comunicación.
 - 1.1.1) Análisis de documentos de comunicación existentes, que permitan generar propuestas específicas para la creación y divulgación de los mensajes.
 - 1.1.2) Crear mensajes específicos dirigidos a entender y prevenir los drivers de deforestación.
 - 1.1.3) Generar productos de comunicación que faciliten entender la problemática ambiental.
- 1.2) Crear lineamientos para utilizar un lenguaje accesible donde se aborde la temática técnica para alcanzar las metas de la Estrategia REDD+ Guatemala como pueden ser: niveles de referencia, riesgos y monitoreo ambiental.
- 1.3) Establecer un mensaje claro, que incremente la identificación en el proceso de la Estrategia REDD+ Guatemala y cuáles son los beneficios que esta ofrece.
- 1.4) Generar una identidad visual para Estrategia REDD+ Guatemala.

Objetivo 2

- 2.1) Desarrollar tácticas de comunicación específicas, implementando mensajes con pertinencia cultural y de género, que permitan dar mejor atención a los distintos públicos que participan en la implementación Estrategia REDD+ Guatemala.

- 2.2) Dar apoyo en el registro de las actividades emblemáticas, realizadas durante la implementación de la Estrategia REDD+ Guatemala a través de producción de material gráfico, captura de material fotográfico, audiovisual, así como atención a medios de comunicación y otras plataformas de divulgación.
- 2.3) Integración de un mecanismo de monitoreo de medios a nivel nacional.

Objetivo 3

- 3.1) Potenciar mecanismos de la Estrategia REDD+ Guatemala a través de la implementación de buenas prácticas de comunicación.
- 3.2) Fortalecer los procesos de manejo de conocimiento de la Estrategia REDD+ Guatemala (SIREDD+) y las instituciones y organizaciones que en ella participan.
- 3.3) Crear protocolos de comunicación para la Estrategia REDD+ Guatemala.
 - 3.3.1) Identidad Corporativa de la Estrategia REDD+ Guatemala: a) Línea grafica; b) Manual de manejo de crisis; c) Estrategia creativa; d) Estrategia de comunicación institucional.

Objetivo 4

- 4 .1) Implementar un mecanismo de seguimiento a los materiales de comunicación que se generen en el marco de la Estrategia REDD+ Guatemala, dentro de las Instituciones que participan en el GCI, MARN, MAGA, MINFIN, CONAP e INAB.

5.3. Acciones

Objetivo 1

Meta 1.1.1

- 1.1.1.1.) Para el propósito de la formulación de la estrategia de comunicación para la ENRERDD+, se realizó una investigación histórico-descriptiva.

El primer paso fue realizar una recopilación documental en donde se identificaron materiales generados durante la primera etapa de implementación del a Estrategia REDD+ Guatemala, así como las diversas actividades y productos que esta propició.

Para esto se recurrió a fuentes secundarias, entre las más importantes se pueden mencionar: La estrategia Estrategia REDD+ Guatemala 1.0; Estrategia de socialización, difusión y comunicación; Sistematización de la ruta de trabajo para la incorporación del enfoque de género. También se conocieron materiales audiovisuales: spots radiales para participar en los procesos de diálogo, 2 videos, uno de los cuales, animado; así como materiales impresos y materiales

impresos en formato ilustrado (comic). A esto se le sumó un análisis de identidad de la Estrategia REDD+ Guatemala, donde se compilaron distintos logotipos, nacionales e internacionales, para formular la propuesta de imagen para Guatemala. También se realizó un análisis de percepción a través de medios digitales y redes sociales, sobre la temática REDD+ en el país.

El siguiente paso fue la captación de información a través de fuentes primarias, mediante entrevistas no estructuradas, y durante reuniones de trabajo donde se generaron documentos de manera participativa como la actualización del mapa de actores, el flujo de información del GCI, o la presentación de actividades como la ruta de género para la Estrategia REDD+ Guatemala, además de personal de comunicación de las instituciones que participaron en la implementación de la estrategia.

Una característica importante de estos actores fue su participación durante la primera fase de la implementación. También se consultaron procesos con expertos nacionales e internacionales, como los miembros del GIREDD+.

Este proceso de compilación de información de fuentes primarias continúa, sin embargo, ya ha arrojado hallazgos importantes que han contribuido a componentes de la estrategia de comunicación.

1.1.1.2) Homogenización y transversalización del mensaje de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Para alcanzar una claridad de los mensajes clave de la Estrategia REDD+ Guatemala es importante identificar las tácticas más efectivas que permitan, por un lado, la difusión a los distintos públicos objetivo; y por otro la interiorización del mensaje, para fomentar la confianza e identificación con las organizaciones que participan dentro de la estrategia.

Para esto es indispensable trabajar estrechamente con actores clave como: GCI y el personal técnico de las instituciones del Estado a nivel nacional y en las áreas de impacto de la Estrategia REDD+ Guatemala. Grupo de Implementadores REDD+ y su personal técnico a nivel nacional y local. Organizaciones no Gubernamentales de segundo y primer nivel, y sus integrantes, beneficiarios directos o aquellos que pueden estar interesados en participar en el proceso de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Este proceso debe ser implementado de manera participativa, en talleres, u otros espacios de intercambio de experiencias. Es importante crear un clima que motive a los beneficiarios finales para que expresen sus ideas. Y que los facilitadores impulsen la pertinencia de cultural y de género para tener una comunicación más igualitaria dentro de la implementación de la estrategia nacional.

Meta 1.1.2

1.1.2.1) Presentación de mensajes clave para atender los drivers de deforestación.

Meta 1.1.3

1.1.3.1) Ver estrategia creativa.

Meta 1.2

1.2.1) El tono de voz de la Estrategia REDD+ Guatemala está dictado por el tipo de lenguaje que se utiliza, tanto de manera escrita como verbal. Lo que decimos está dictado por los principios y metas de la estrategia. Cómo lo decimos conforma la personalidad de la marca.

El tono de voz de una organización también es parte de la identidad de esta. Para trabajar mejor, todos los documentos generados, deben reflejar la identidad de manera consistente.

Meta 1.3

1.3.1) Ver actividad 1.1.2; 1.2.1

Meta 1.4

1.4.1) Ver estrategia creativa

Objetivo 2

Meta 2.1

2.1) Ver estrategia creativa

Meta 2.2

2.2.1) La cobertura de los eventos de se debe realizar de forma homogénea (cuando sea posible), para reforzar la identidad de los productos de comunicación. Como bono, el proceso logístico de producción, captura, edición y distribución de material será más eficiente.

2.2.2) Se debe crear un kit de medios, donde se distribuyan mensajes clave. Pero que vaya acompañado de documentos que faciliten la comprensión de las líneas de acción de la Estrategia REDD+ Guatemala. Esta táctica también se puede utilizar para motivar a posibles beneficiarios a integrarse al proceso.

Meta 2.3

2.3.1) Se deben utilizar los mensajes clave identificados durante las actividades 1.1; 1.3 y 1.4. Las temáticas que estas acciones generen deben servir como puntos focales para la Estrategia de monitoreo de medios a nivel nacional.

Objetivo 3

Meta 3.1

3.1.1) Generar estrategias para que las personas que participan en la Estrategia REDD+ Guatemala fortalezcan la identidad de la estrategia a través de los mensajes que comparte con los diversos públicos que se deben atender. (Identidad corporativa).

Meta 3.2

3.2.1) Fortalecer plataforma digital para almacenar, coordinar y acceder a material de divulgación y seguimiento del proyecto Estrategia REDD+ Guatemala (SIREDD+).

3.2.1.a) Análisis de funcionamiento actual del SIREDD+

El funcionamiento de una plataforma web debe ser analizado de acuerdo a los siguientes ítems: Arquitectura de información y contenidos, flujo de interacción o “workflow”, públicos, experiencia de usuario y diseño. El análisis se enfocará a determinar si existe un uso óptimo de acuerdo a los objetivos esperados.

3.2.1.b) Factibilidad de uso del sistema actual.

Se elaborará un reporte de acuerdo a los datos de funcionamiento recopilados para determinar si es factible potenciar la plataforma o si requiere una modificación completa.

3.2.1.c) Recomendación.

A partir del reporte de factibilidad se elaborará una propuesta para la implementación de mejoras o rediseño del sistema actual de SIREDD+.

Meta 3.3

3.3.1) Identidad Corporativa. Por identidad de la Estrategia REDD+ Guatemala, debemos entender el conjunto de características, valores y creencias, que autoidentifican y diferencian, la estrategia, de otras instituciones o proyectos.

A groso modo, la identidad de la Estrategia REDD+ Guatemala debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos? ¿Para quién? ¿Cómo? ¿Cuáles son los objetivos? ¿Dónde? ¿Qué

es lo que no podemos hacer? ¿Con quién debemos trabajar? Entre otras preguntas que en su conjunto generan la personalidad del proyecto.

En la práctica la identidad se genera a partir de los discursos y prácticas que se aplican en el quehacer cotidiano dentro de la organización. Es por esto que la comunicación se posiciona como un elemento clave en la construcción y la aplicación de la identidad corporativa, a través de los intercambios usuales tanto, entre los integrantes de los organismos implementadores, como hacia los beneficiarios finales.

3.3.1.a) Línea Gráfica (ver Anexo 3.3.1.a).

La línea gráfica es fundamental para mantener una coherencia visual en todas las piezas comunicacionales, la suma de estas acciones y sus conceptos aplicados a lo largo del tiempo, generan la imagen de marca. Por esto es importante la coherencia, para minimizar el ruido en la transferencia de los mensajes claves; ya que al final del proceso es el público quien hace una transferencia de su propia percepción a las piezas de comunicación que les son presentadas. Para esto se realizará:

- Una modificación al logotipo de Estrategia REDD+ Guatemala desarrollando un manual de normas gráficas e identidad institucional para todo uso que esté acorde a los lineamientos de la estrategia.
- Adicionar un slogan al logotipo que represente los intereses basales de la Estrategia REDD+ Guatemala.
- Generar identidad visual para usos en redes sociales.
- Aplicar esta línea gráfica a manuales, trifolios, banner, afiches, kits de materiales y cualquier material físico o digital que sea generado por la Estrategia REDD+ Guatemala.

Esto implica trabajar en base a conceptos establecidos, claros y definidos. Estos conceptos se materializan gráficamente siendo trabajados con una paleta de colores específica, por definiciones de forma, por distribución de masas, layout o por imagen hasta generar una iconografía distintiva que genere en los diversos públicos objetivos, una identificación con la marca, a través de credibilidad y confianza hacia la Estrategia REDD+ Guatemala.

3.3.1.b) Manual de manejo de Crisis.

El manejo de crisis es parte fundamental dentro de una estrategia de comunicación generada para proyectos asociados a mejorar la calidad de vida de las personas.

Para la Estrategia REDD+ Guatemala se diseñará un manual de manejo de crisis, para ser utilizado por encargados de comunicaciones del proyecto o por un equipo de Relaciones Públicas que ha sido determinado con anterioridad, respetando criterios tácticos.

Este documento tendrá el objetivo de resguardar la credibilidad, rigurosidad y beneficios del proyecto, así como mantener la confianza de la opinión pública y las personas que lo implementan. Esto permitirá que se generen mecanismos para medir, controlar y monitorear

situaciones que dañen la imagen de Estrategia REDD+ Guatemala a nivel local, nacional o internacional.

El manual estará elaborado para abordar las siguientes etapas: Monitoreo, prevención, gestión y coordinación, control y contención, recuperación y evaluación.

También se indicará una categorización de las crisis que se puedan presentar de acuerdo con la gravedad y responsabilidad que esté comprometida.

Se mencionarán a los posibles afectados de las crisis que se presenten de acuerdo con el mapa de actores involucrados en el proceso Estrategia REDD+ Guatemala.

Este documento contará con una versión para aplicar gestión de crisis en redes sociales, que estará enfocada a tratar casos de circulación de “fake news”, publicación de material a nombre de Estrategia REDD+ Guatemala que no corresponda, creación de redes sociales falsas para confundir a la población e intentos de hackeo a plataformas web o redes sociales que disponga Estrategia REDD+ Guatemala.

A partir de cada proceso, categorización y responsabilidad se asociará un comité de crisis que estará compuesto por autoridades y equipos técnicos encargados de la dirección de Estrategia REDD+ Guatemala para trabajar en conjunto con los representantes de comunicaciones del proyecto.

3.3.1.c) La estrategia creativa es considerada como una parte primordial del proceso de comunicación dentro de una organización. La implementación de esta fase determina las acciones que son esperadas del público objetivo, a través de las propuestas que se trasladan en la distribución de mensajes clave. La ejecución táctica de la estrategia creativa usualmente implica considerar los canales a través de los cuales será aplicada, así como productos físicos imbuidos con mensajes, por ejemplo, materiales impresos, estáticos o para distribución individual.

Uno de los propósitos que la estrategia creativa debe cumplir es el de la diferenciación del mensaje, de tal forma que tenga mayor comprensión en una sociedad que se encuentra sobre saturada de información. En un ambiente de comunicación para el desarrollo, es importante tomar en cuenta que la efectividad de la comunicación de las ideas clave, es más importante que la “creatividad” que se utilice para trasladar dichas ideas. Estos dos polos, claridad/creatividad son las consideraciones que determinarán la dirección que la estrategia creativa debe seguir para dar mejor servicio al público objetivo al cual está dirigida.

Para resolver la tensión claridad/creatividad se pueden considerar cuatro catalizadores: el público objetivo; el ambiente; la marca; y la competencia.

La implementación de la estrategia creativa para comunicación de desarrollo debe tomar en cuenta los siguientes factores: identificación del público objetivo; la problemática que se pretende atender; los mensajes clave o beneficios que se buscan; información de soporte para solventar la problemática. En base a estos factores se genera un documento guía que explique el

razonamiento de los mensajes clave, y la ejecución de los productos a través de los cuales se transmitirán. Esta base permite generar conceptos básicos como: bosquejos; borradores de guiones gráficos y literarios; maquetas de impresión, etc.

En base a los compromisos adquiridos previamente, la estrategia creativa para la Estrategia REDD+ Guatemala debe contemplar una línea gráfica (descrita anteriormente), materiales impresos, materiales para radio, video y comunicación para redes sociales.

El material audiovisual (radio, video y redes sociales) contempla 4 etapas: la preproducción; la producción; la post producción; y la distribución.

Preproducción: la etapa de preproducción tiene muchos elementos similares para las tácticas audiovisuales.

- **Guion:** Es la base sobre la cual se desarrollan los productos de comunicación. En este documento en el cual se interpreta, de manera creativa, los mensajes clave, en un lenguaje, formato y tono adecuados para facilitar la interiorización de estos en el público objetivo. Usualmente el guion sigue una estructura narrativa. En formatos de tiempo cortos (30 segundos o menos) se puede utilizar la repetición, aliteración, o el shock como una táctica para influenciar la percepción del público, pero estos elementos suelen utilizarse como parte de un mensaje y no como el punto focal del mismo. La estructura narrativa en su expresión simple, más aceptada, contempla 3 elementos: la introducción<nudo< resolución. Esta táctica ayuda a recordar el mensaje ya que replica la forma natural de comunicación oral en muchas sociedades.
- **Presupuesto:** Una vez formulado del guion se procede a crear un presupuesto. A continuación se presenta las categorías de un presupuesto basado en producción de video por ser la táctica más compleja: 1) historia y continuidad; 2) dirección y supervisión; 3) reparto; 4) viáticos y transportación; 5) personal técnico; 6) dirección de arte; 7) locaciones; 8) ambientación y vestuario; 9) cámara, sonido e iluminación; 10) edición; 11) musicalización; 12) postproducción de imagen y sonido; 13) títulos principales y subtítulos en otros idiomas; 14) derechos de música, imágenes y otras propiedades intelectuales; 15) seguros de producción; 16) misceláneos; 17) tarifas legales y contabilidad.
- **Calendarización de producción:** se debe realizar una calendarización final donde se contempla la revisión del guion, ensayos, días de grabación, lista de contactos, etc.
- **Búsqueda de locaciones:** es importante visitar las locaciones de grabación previamente, aun cuando no sean pagadas o los personajes/entrevistados estén familiarizados con estas. Algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta son: el ruido en el ambiente, la luz o acceso a energía eléctrica, tránsito de personas, idoneidad del espacio físico, etc.
- **Audición de reparto:** este proceso se realiza para buscar las personas más adecuadas a las necesidades de producción.

Producción: etapa de grabación, creación y captura de material. Esta etapa tiene es la que tiene mayor variación en las distintas tácticas creativas. A continuación, se describe la producción de video por ser la más compleja.

- **Diseño de producción:** establece el orden en el cual se realizará la captura de material. El propósito es utilizar el menor tiempo posible para realizar el guion.
- **Dirección:** se deben realizar una serie de actividades que faciliten el proceso de grabación por ejemplo lectura (grupal) del guion. Realizar un storyboard. Ensayos. Composición escénica.
- **Maquillaje y vestuario:** Aun cuando se graba una entrevista se puede recomendar a los sujetos que no/utilicen ciertos colores, verde o azul, si se va a grabar con un fondo croma (pantalla verde).
- **Captura de imagen:** es el momento en el cual se realiza la grabación del material videográfico. Y las tomas de soporte visual.
- **Captura de sonido:** es el momento en el cual se captura el sonido de la grabación. Y el sonido de soporte auditivo.
- **Alimentación:** aun cuando se hace una convocatoria para grabar entrevistas es recomendable tener agua, café y alguna otra amenidad por si hay algún retraso.

Post producción: es el momento en el que se ensambla y se da una identidad al material. El proceso de edición audiovisual es bastante similar, este tiene mayor variación para materiales ilustrados.

- **Edición:** la edición es el proceso en el cual se ensambla de manera lógica el material capturado para hacer la representación del guion. La edición debe contemplar el ritmo, y subtexto del material, para transmitir de manera óptima el mensaje.
- **Efectos:** cuando se ha ensamblado el material de acuerdo con el guion, se agregan efectos que funcionen como soporte al mensaje, sonidos ambientales, color, animación, etc.
- **Musicalización:** agregar música al material funciona como un vehículo para hacer una conexión emocional con el público objetivo.

Distribución: es el momento en el que se hace llegar el mensaje a la audiencia. En este proceso, la distribución de mensajes a través de redes sociales tiene una considerable ventaja en comunicación para el desarrollo, ya que permite tener una mayor retroalimentación, en ocasiones en tiempo real. Esto permite ajustar el mensaje y conocer la penetración de este.

Las redes sociales también ofrecen herramientas de parametrización que facilitan la interpretación de la efectividad de distintas tácticas creativas como puede ser el uso de memes, afiches digitales, archivos de audio (podcasts, música, programas informativos/revistas culturales, comentarios in situ), boletines informativos, preguntas del público, comunidades de participantes, fotografías, ilustraciones, videos, etc.

Objetivo 4

Meta 4.1

4.1.1) Generar una instrucción a través del GCI Político, para que cada dirección de comunicación divulgue e implemente las acciones de comunicación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

4.1.2) Colaborar con los comunicadores de las instituciones. Para esto se creará un grupo de WhatsApp con personal de las unidades de comunicación, para coordinar las publicaciones de la estrategia REDD+ Guatemala. De igual forma se tratará de hacer un esfuerzo para realizar reuniones en conjunto para que haya un contacto directo entre las instituciones.

6. Calendarización

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividad										
Estrategia de comunicación.										
1.1.1										
1.1.1.1										
1.1.2										
1.1.2.1										
1.1.3										
1.1.3.1										
1.2										
1.2.1										
1.3										
1.3.1										
1.4										
2.1										
2.1.1										
2.2.2										
2.3										
3.1										
3.2.1										
3.2.1.a										
3.2.1.b										
3.2.1.c										
3.3.1.a										
3.3.1.b										
3.3.1.c										

4.1										
4.1.1										

6.1. Detalle de actividades

Objetivo 1

- 1.1.1) Análisis de documentos de comunicación existentes. 12-03-19
 - 1.1.1.1) Documento de análisis. 18-03-19
- 1.1.2) Crear mensajes específicos dirigidos a entender y prevenir los drivers de deforestación. 29-04-19
 - 1.1.2.1) Propuesta de mensajes clave. 29-03-19
- 1.1.3) Ver estrategia creativa. 22-04-19
 - 1.1.3.1) Presentar propuestas de formatos de productos de comunicación. 18-03-19
- 1.2) Crear lineamientos de lenguaje incluyente. 19-04-19
 - 1.2.1) Presentación de documento guía. 19-04-19
- 1.3) Ver actividad 1.1.2
 - 1.3.1) Propuesta de mensajes clave. 29-03-19
- 1.4) Ver estrategia creativa. 22-04-19

Objetivo 2

- 2.1) Ver estrategia creativa 22-04-19
- 2.2) Dar apoyo en el registro de actividades emblemáticas. Actividad permanente
 - 2.2.1) Protocolo de cobertura. 29-03-19
 - 2.2.2) Carpeta de medios de comunicación. 22-04-19
- 2.3) Mecanismo de monitoreo. 05-04-19

Objetivo 3

- 3.1) Manuales de comunicación digital 02-05-19
- 3.2) Fortalecimiento de sistemas de manejo de comunicación (SIREDD+).01-07-19
 - 3.2.1) Fortalecer plataforma digital SIREDD+. 19-07-19
 - 3.2.1.a) Análisis del funcionamiento actual. 03-06-19
 - 3.2.1.b) Factibilidad del sistema actual. 24-06-19
 - 3.2.1.c) Recomendación. 01-07-19
 - 3.3.1.a) Presentación de la línea gráfica. 05-05-19
 - 3.3.1.b) Manual de manejo de crisis. 29-03-19

3.3.1.c) Estrategia creativa. 29-04-19

Objetivo 4

4.1) Mecanismo de seguimiento a materiales de comunicación. Grupos de WhatsApp basados en listados de primera fase de talleres de diálogo y participación. 29-05-19

4.1.1) Documento. 01-06-19

7. Presupuesto

Una vez detallados los productos finales a realizar se entregará un presupuesto específico para el desarrollo de la Estrategia de Comunicaciones REDD+ Guatemala.

Se deberá definir cada producto de acuerdo a los requerimientos y necesidades de las actividades programadas.

A continuación, un listado separado por componente.

Producto	Cantidades				Total
	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4	
Video	3	3			6
Spot Radial	4				4
Comic	1000				1000
Infografía	2500				2500
Mantas Vinílicas	2	1		7	10
Roll up	3	1	10	7	21
Panfleto	1000				1000
Trifoliales		1000		1000	2000
Documento		1000		1000	2000
Manual		1000		3100	4100
Monitoreo de Medios	18				18
Monitoreo RRSS	18				18
Carpeta	5000				5000
Lápices	5000				5000
USB	1000				1000
Web	1				1
Calendario		1000			1000
Publicidad RRSS	1				1

Cuadro 2. Resumen de productos comunicacionales por Componente

8. Control y Seguimiento

- 1) Manual de identidad visual REDD+ Guatemala e indicaciones de uso en papelería y digital disponible y accesible para diseñadores o personas a cargo de comunicaciones dentro del proceso.
- 2) Reporte mensual respecto al desarrollo, implementación y ejecución de materiales comunicacionales que sean distribuidos en medios de comunicación, sitios web y redes sociales o encuentros/diálogos/conferencias, etc.
- 3) Reportes en caso de que se activen campañas publicitarias en medios locales o tradicionales, deben ser entregados.
- 4) Análisis e informe de uso de plataforma SIREDD u otra que se implemente de forma mensual por parte de: GCI y el personal técnico de las instituciones del Estado a nivel nacional y en las áreas de impacto de la Estrategia REDD+ Guatemala. Grupo de Implementadores REDD+ y su personal técnico a nivel nacional y local.
- 5) Monitoreo de alianzas de difusión con instituciones de Gobierno: MARN, MAGA, MINFIN, CONAP e INAB.
- 6) Capacitación a grupo de implementadores de acuerdo con la sistematización de mensajes clave en instancias de diálogo.
- 7) Monitoreo de crisis o conflictos de forma mensual identificando temáticas o causas centrales.

Anexo 1.1.1.1 Documento de análisis. 18-03-19

Las actividades secundarias de revisión de documentos en los puntos de los TdR 4.02, 4.03, se han tomado en cuenta:

Revisión de documentos:

4.02. La firma deberá revisar documentos vinculados al proceso nacional REDD+ de Guatemala en sus tres fases: i) preparación (R-Package, Informe de Medio Término, RPP, Guía Metodológica para el Readiness, etc.), ii) implementación (Plan de Inversión y avances en el diseño de los proyectos del Programa de Inversión Forestal- FIP) y iii) pago por resultados (ER-PIN, marco metodológico del FC, carta de intención, etc.). Asimismo, deberá revisar otros documentos como el NDC, políticas sectoriales y estrategia institucionales del sector forestal, agroforestal y otros sectores estratégicos.

4.03. Revisar los productos e informes de consultoría generados con la Fase I de la preparación de la Estrategia (bajo la operación BID GU-T1194), los cuales son los estudios de base para el proceso REDD+, así como revisar otros documentos relevantes al proceso (elaborados con diferentes fuentes de financiamiento además de REDD+ y que sean públicos).

También se conocieron los siguientes documentos:

- 1.- "Primer encuentro nacional para dialogar sobre la construcción de la ENDDBG".
- 2.- Agenda primer encuentro sobre territorios para el abordaje de REDD+, departamento de Chiquimula: Documento de las observaciones de la "Asociación para la Coordinación de Comunidades Indígenas y Campesinas hacia el Desarrollo Integral del Pueblo Ch'orti' COMUNDICH".
- 3.- "Ruta de Género y REDD+"
- 4.- "Sistematización de la ruta de trabajo para la incorporación de enfoque de género en el proceso nacional REDD+ y desarrollo de material para su divulgación tanto a nivel técnico como su mediación".
- 5.- "FSC-STD-40-004 (V3-0) ES, Certificación de Cadena de Custodia".
- 6.- "Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis".

Anexo 1.1.2.1. Documento entregable: Propuesta de mensajes clave.

Introducción:

El siguiente documento, presenta la propuesta de mensajes clave para las actividades de comunicación en el marco de la Ejecución de la Fase II de la preparación de la Estrategia REDD+ Guatemala. Correspondiendo la elaboración de este documento a la entrega N°3.

El documento contiene un resumen creativo que funcionará como documento guía para generar productos de comunicación, en apoyo al fortalecimiento de las actividades dentro del marco de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

A continuación, se determinan el 1) Mensajes seleccionados; 2) Ejemplo de distribución del contenido creativo.

Este documento es parte de la Estrategia de Comunicación y es correlativo al anexo 1.1.2.1

Los mensajes claves que fueron seleccionados a través de una dinámica participativa en la cual estuvieron presentes los expertos nacionales e internacionales del Consorcio. Deberán ser utilizados en redes sociales de acuerdo con el protocolo de publicaciones y elaborados sobre la base de los formatos de comunicación establecidos para REDD+ Guatemala: Bosque, Gente, Futuro.

1. Mensajes seleccionados:

1. Relevancia del cuidado y el futuro de los bosques.
2. Ventajas del proyecto.
3. Causas de la deforestación.
4. Problemática, las propuestas, las acciones de prevención y monitoreo de la implementación: Causas, cuantificar, acciones, riesgos.
5. Actividades para prevenir la degradación.
6. Bienes y servicios ambientales que generan los bosques.
7. Actividades de participación y diálogo de todas las partes interesadas.
8. Rol institucional frente al desarrollo de REDD+ Guatemala: GCI.
9. Importancia de los bienes ambientales, y su vinculación directa con las actividades cotidianas y el sostenimiento de la vida, silvestre y humana.
10. Eventos o comunicaciones asociados a REDD+ Guatemala para la población en general.

El uso de cada uno de ellos dependerá de dos factores: el primero se trata de la necesidad de comunicación del proyecto: el segundo factor depende de la estrategia creativa y los productos para posicionar la imagen y temas de la Estrategia. Esto permitirá entender cuáles son los énfasis de comunicación durante el proceso de implementación.

- 1. Contingencia:** Este factor está relacionado con la agenda que se esté llevando en términos de actividades, avances, hitos, comunicados, etc. Son todos los temas que deben ser comunicados a medida que el proyecto va avanzando.

Ejemplo: *Si hay 5 actividades durante una semana y todas responden al mismo tema, el contenido se tendrá que producir de todas formas.*

- 2. Contenido creativo:** Este factor está relacionado con la planificación de publicaciones semanales, para posicionar mensajes claves con formatos atractivos y dinámicos. Esto contará con una distribución jerarquizada.

En el caso de los contenidos asociados a cobertura, también deben estar dirigidos a reforzar mensajes claves. El tono dependerá de la línea temática y de las personas que sean entrevistadas, debe ser lo más coherente con las líneas estratégicas de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

2. Ejemplo de distribución del contenido creativo:

Distribución de mensajes claves:

Los días **lunes, martes y miércoles** serán los que tienen los mensajes con mayor relevancia de difusión. Jueves y viernes serán utilizados para contenido que no tiende a generar tensión o un alto nivel de consulta. Esto es por la posibilidad de monitorear y de actuar de forma más rápida.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Relevancia del cuidado y el futuro de los bosques	Rol institucional frente al desarrollo de REDD+	Causas de la deforestación	Importancia de los bienes ambientales, y su vinculación directa con las actividades cotidianas y el sostenimiento de la vida, silvestre y humana.	Eventos o lanzamientos asociados a REDD+
Beneficios para las partes interesadas.	Problemática, las propuestas, las acciones de prevención y monitoreo de la	Actividades para prevenir la degradación		Bienes y servicios ambientales que generan los bosques.

Impulsar mensajes que tengan una reacción emotiva (1era fase).	implementación: Causas, cuantificar, acciones, riesgos. Impulsar mensajes fácticos (2da fase).	Impulsar mensajes educativos (3era fase).		
--	--	---	--	--

Todas las semanas la grilla de publicaciones deberá indicar a qué mensaje responde el texto, publicación, video, gráfica, etc. por cada red social. De la siguiente forma:

Ejemplo grilla de publicación diaria:

FACEBOOK

DÍA 01

Hora	Publicación	Indicación	Mensaje clave
Seleccionar horario en que saldrá la publicación.	En este cuadro va el texto que se utilizará en el post.	Mencionar con qué elemento gráfico, audiovisual u otro va esta publicación. En caso de etiquetas o mención también debe quedar señalado.	Indicar a cuál corresponde por ejem: <i>Beneficios del proyecto</i>

Anexo 1.1.3.1 Presentar propuestas de formatos de productos de comunicación digital.

Introducción:

El siguiente documento, presenta una propuesta descriptiva de formatos para productos de comunicación digital, para las actividades de comunicación en el marco de la Ejecución de la Fase II de la preparación de la Estrategia REDD+ Guatemala. Correspondiendo la elaboración de este documento a la entrega N°3.

El documento contiene un resumen creativo que funcionará como documento guía para generar productos de comunicación, en apoyo al fortalecimiento de las actividades dentro del marco de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

A continuación, se determinan: 1) Facebook; 2) WhatsApp; 3) Twitter; 4) Instagram.

Este documento es parte de la Estrategia de Comunicación y es correlativo al anexo 1.1.3.1.

Redes Sociales

El uso de material gráfico, fotográfico o audiovisual será diferenciado por cada una de las redes sociales que se utilizarán, ya que cumplen con características y formatos visuales específicos para cada canal, y su público específico.

Las plataformas de redes sociales tienen características individuales. Tanto en público, la forma que éste tiende a interactuar con el contenido, las tácticas de publicación, así como frecuencia de publicaciones.

Para tener mayor efectividad en cada plataforma, se debe tener en cuenta sus características individuales. Por ejemplo, Twitter es una plataforma considerada de alta rotación, por esto se recomienda una presencia más activa. Mientras tanto, Facebook es una plataforma donde se favorece cultivar una relación con el público objetivo, por lo tanto, las publicaciones son menos frecuentes, pero tienen un contenido más personalizado. Instagram debe contar con un contenido altamente estético y emocional. Las personas buscan entretenerse a través de imágenes y videos mientras están explorando publicaciones.

Como táctica de comunicación alternativa, se plantea el uso de WhatsApp como un canal de distribución de contenido. Aun cuando este es un servicio de mensajería, debido a las características del uso y oferta del servicio de telefonía celular en Guatemala, esta aplicación puede ser utilizada para mandar mensajes digitales como material gráfico y audiovisual. La mayoría de las compañías de telefonía incluyen el servicio dentro del paquete estándar.

El análisis del uso de WhatsApp, de los beneficiarios de la Estrategia REDD+ Guatemala, indica que los y las líderes de opinión utilizan esta red para compartir información de diversa índole, entre ella fotografías de las actividades en las que participan.

Paralelamente se realizará producción de material en Facebook, debido a que es la red social más utilizada en Guatemala. Tanto Twitter como Instagram, responderán a un posicionamiento Institucional para un segmento de público internacional, con un contenido que difunda las actividades de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala: “Bosque, Gente, Futuro”.

El número de publicaciones y frecuencias se podrá diferenciar por hitos específicos, actividades y elaboración de contenido creativo. No es necesario hacer todo el material dentro de un mismo periodo, al contrario, la disposición de formatos permitirá tener contenido a corto y largo plazo.

1. Facebook

1.1 Videos para Facebook

Para REDD+ Guatemala, se utilizarán 4 formatos de video en Facebook:

1. **Relatos:** Este formato está pensado para registrar testimonios, presentación de casos o avances, y experiencias. Está centrado en el discurso individual de la persona sobre la cual se está realizando el perfil. Responde a un material para posicionar y legitimar temáticas que se estén realizando.

La duración recomendada es de 1 min 30 seg a 2 min 30 seg en 1:1 o 4:5 (tamaños-cuadrados) Deben estar subtitulados. No se usa texto sobre la imagen. Se debe buscar que el rostro y la gestualidad de la persona sea lo primordial en términos visuales. Solo usar texto para GC (presentación nombre de quién esté hablando)

Referencias visuales: <https://bit.ly/2OgdG8V>

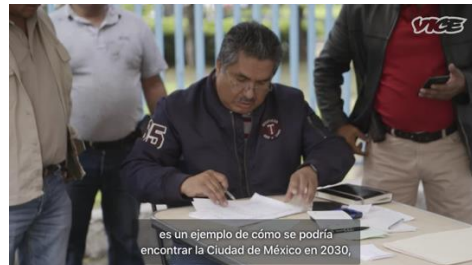
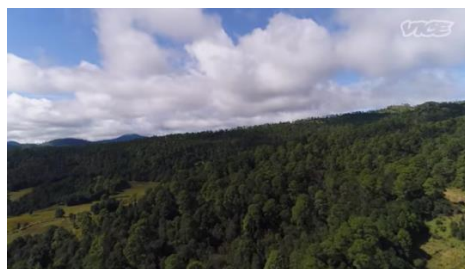




2. **Micro-Historia:** Este formato tiene una perspectiva documental, busca relatar un suceso, testimonio, historia o noticia bajo la mirada de varias personas. Y con inserts que apoyen y construyan ese relato. La duración recomendada es de 3 min a 3 min y 30 seg en 16:9 (tamaño – horizontal) Deben estar subtítulos.

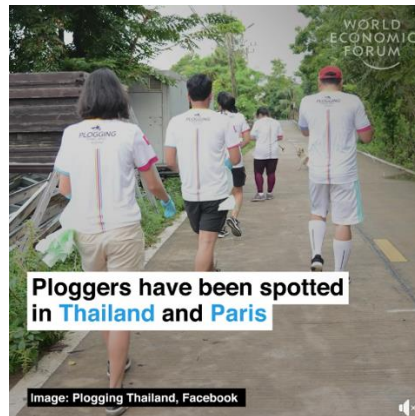
Se usa texto sobre la imagen para presentar y cerrar el video.

Referencias visuales: <https://bit.ly/2UIsLTa>



3. **Cobertura:** Este formato tiene una perspectiva informativa o periodística. El conjunto de varias imágenes o clips relatan un suceso específico, puede contener breves menciones o cuñas por parte de varias personas. Este material es ideal para informar acerca de actividades o hitos de la Estrategia REDD+ Guatemala. Se usa texto sobre la imagen para complementar o guiar el relato. La duración recomendada es de 1 min a 1min 30 seg 1:1 (tamaños- cuadrados). Deben estar subtítulos.

Referencias visuales: <https://bit.ly/2TPcMpl>



- 4. Voceros:** Este formato tiene un enfoque institucional. Es ideal para posicionar mensajes que autoridades, líderes de opinión o expertos/as comuniquen algo específico o relevante de acuerdo a los procesos REDD+ Guatemala. Puede incluir textos o elementos gráficos para acompañar el relato. La duración recomendada es de 1 a 2 min en 1:1 o 4:5 (tamaños- cuadrados). Deben estar subtitulados.

Referencias visuales: <https://bit.ly/2uoaxul>



- 5. Explicativos:** Este formato es para explicar conceptos, procesos, definiciones, decisiones o anuncios, utilizan principalmente la técnica “motion graphics” con voz en off o textos de apoyo. La duración recomendada es de 1 min en tamaños cuadrados u horizontales. Deben estar subtitulados.

Referencias visuales: <https://youtu.be/UJaaq4CznYA>



1.2 Material Gráfico para Facebook:

Para REDD+ se utilizarán 3 formatos de gráfica en Facebook:

1. **Fotografía + aplicación gráfica:** Se utilizarán fotografías de alto impacto emocional, registro de naturaleza, pueblos, acciones, etc. Con algún mensaje emotivo o crítico. Debe convocar a un llamado específico. El mensaje debe estar centrado en la imagen. Puede ser en formato cuadrado u horizontal.

Referencias visuales:



2. **Infografía ilustrada:** Ilustraciones para explicar procesos o descripciones de algún tema en específico, con uso de datos e información dentro de ésta.

Utilizar en formato vertical.

Referencias visuales:



3. **GIF datos:** Varias imágenes con datos o textos componen un GIF, es ideal para potenciar estadísticas, frases de alguna conferencia de prensa, anuncios, convocatorias, etc.

Utilizar en formato cuadrado.

Referencias visuales: <https://gph.is/2p1jciQ>



2. WhatsApp

2.1 Videos para enviar por WhatsApp

Para la Estrategia REDD+ Guatemala, se utilizarán 2 formatos de video en WhatsApp:

1. **Relatos:** Este formato está pensado para registrar testimonios, presentación de casos o avances, y experiencias. Está centrado en el discurso individual de la persona sobre la cual se está realizando el perfil. Responde a un material para posicionar y legitimar temáticas que se estén realizando.

La duración recomendada es de 1 min 30 seg. a 2 min 30 seg. en 1:1 o 4:5 (tamaños-cuadrados) Deben estar subtítulos. No se usa texto sobre la imagen. Se debe buscar que el rostro y la gestualidad de la persona sea lo primordial en términos visuales. Solo usar texto para GC (presentación nombre de quién esté hablando)

Referencias visuales: <https://bit.ly/2OgdG8V>



- 2. Cobertura:** Este formato tiene una perspectiva informativa o periodística. El conjunto de varias imágenes o clips relatan un suceso específico, puede contener breves menciones o cuñas por parte de varias personas. Este material es ideal para informar acerca de actividades o hitos de la Estrategia REDD+ Guatemala. Se usa texto sobre la imagen para complementar o guiar el relato. La duración recomendada es de 1 min a 1min 30 seg 1:1 (tamaños- cuadrados). Deben estar subtítulos.

Referencias visuales: <https://bit.ly/2TPcMpl>



2.2 Material Gráfico o Fotografías para enviar por WhatsApp

Para la Estrategia REDD+ Guatemala, se utilizarán 2 formatos de video en WhatsApp:

1. **Fotografía + aplicación gráfica:** Se utilizarán fotografías de alto impacto emocional, registro de naturaleza, pueblos, acciones, etc. Con algún mensaje emotivo o crítico. Debe convocar a un llamado específico. El mensaje debe estar centrado en la imagen. Puede ser en formato cuadrado u horizontal.

Referencias visuales:



Las fotografías que sean tomadas en actividades a través del teléfono o por cámara pueden ser enviadas a través de WhatsApp. No enviar + de 20 imágenes. Evitar fotos que tengan un gran peso, para que no sea difícil descargarlas.

3. Twitter

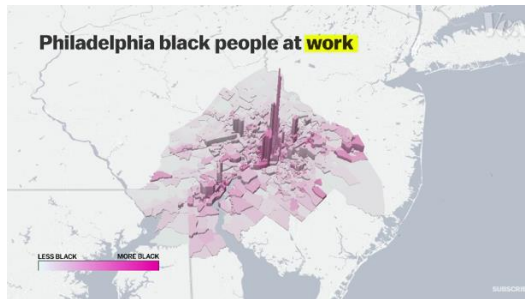
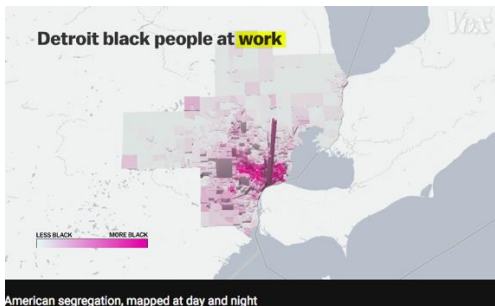
3.1 Videos para Twitter:

Para la Estrategia REDD+ Guatemala, se utilizarán 4 formatos de video en Twitter:

1. **Clip infográfico:** Este formato está enfocado en presentar datos de estudios, investigaciones, consultas, etc con una voz en off que apoye el relato gráfico.

La duración recomendada es de 1 min a 1min 30 seg 1:1 o 4:5 (tamaños- cuadrados) Deben estar subtítulos.

Referencias visuales: <https://youtu.be/gaPQN0aW47I?t=205>



2. **Cobertura:** Este formato tiene una perspectiva informativa o periodística. El conjunto de varias imágenes o clips relatan un suceso específico, puede contener breves menciones o cuñas por parte de varias personas.

Este material es ideal para informar acerca de actividades o hitos de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala. Se usa texto sobre la imagen para complementar o guiar el relato.

La duración recomendada es de 1 min a 1min 30 seg 1:1 o 4:5 (tamaños- cuadrados)

Deben estar subtítulos.

Referencias visuales: <https://bit.ly/2ujR7qF>



3.2 Material Gráfico para Twitter:

Para la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala, se utilizarán 5 formatos de gráficas en Twitter:

1. **Informativa:** Este formato se utilizará para reportar datos importantes, avances del proceso, o convocatorias. También se pueden utilizar afiches dentro de este ítem.

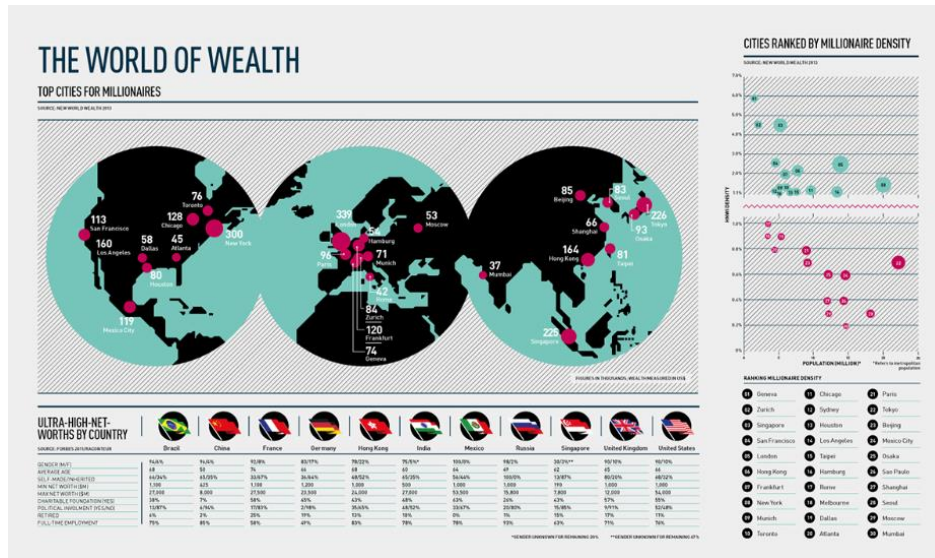
Referencias visuales:

¿Por qué el mundo necesita las ideas innovadoras de los jóvenes?



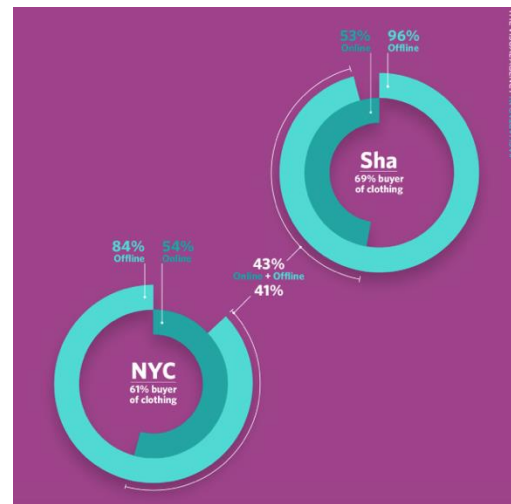
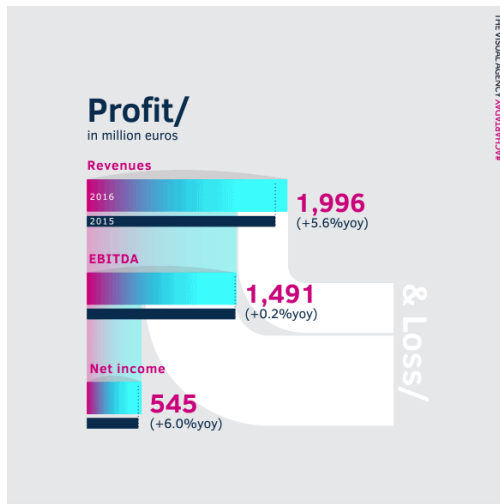
2. **Infografía:** Este material servirá para entregar datos e información de forma breve y visual. Ideal para identificar procesos o avances respecto a las temáticas de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Referencias visuales: <https://bit.ly/2bzTsYp>



3. **Gráficos o Tablas:** Tableros con gráficos estadísticos sobre alguna investigación, estudio, participación etc.

Referencias visuales:



4. **Citas:** Este formato servirá para potenciar la difusión de entrevistas, conferencias de prensa, o acciones públicas de autoridades que son parte del proceso REDD+ Guatemala.

Referencias visuales:



7 24 146



6 40 170

5. **Fotografías:** Esto será de utilidad para materiales que respondan a cobertura de actividades, talleres o acciones públicas de autoridades.

4. Instagram

4.1 Videos para Instagram:

Para la Estrategia REDD+ Guatemala, se utilizarán 2 formatos de video en Instagram:

1. **Testimonio:** Micro clips con entrevistas, discursos o mensajes de relevancia. Se sugiere que no salgan más de 3 personas en el video. Deben estar subtitolados.

Referencias visuales: <https://bit.ly/2U3uN38>



2. **Clip – informativo:** Recopilación de imágenes, videos o material original para dar un anuncio o llamado a acción. Puede salir más de 1 persona dentro del video.

Referencias visuales: <https://bit.ly/2JwP8Kb>

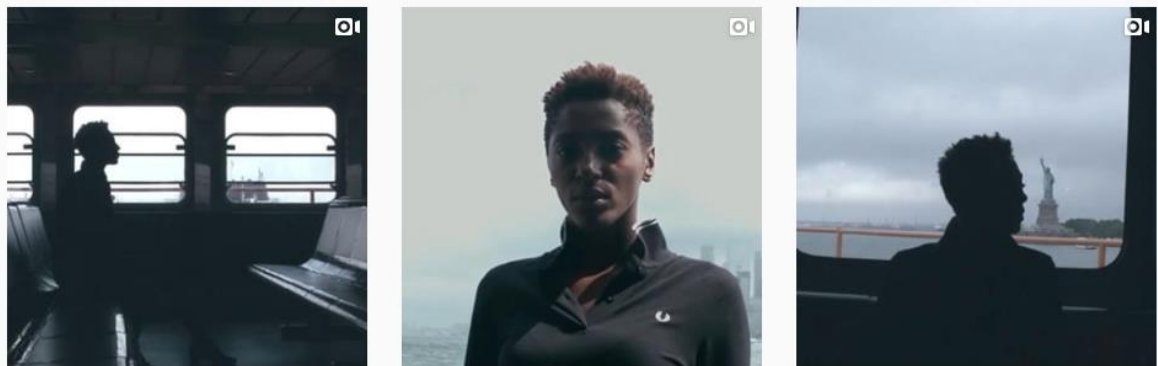


4.2 Material Gráfico, videos o fotografías para Instagram:

Para la Estrategia REDD+ Guatemala, se utilizarán 3 formatos de publicación en Instagram:

1. **Triada:** 3 fotos o videos consecutivos que hacen 1 sola composición gráfica, puede ser realizada con fotografías o imágenes diseñadas. Utilizar para comunicar eventos, actividades o encuentros dentro del proceso REDD+ Guatemala.

Referencias visuales:



2. **Individual:** Fotografía o gráfica respecto algún tema en específico que esté compuesto por datos e información. Ideal para comunicar resultados, avances u otros.
3. **Stories:** Las stories pueden ser utilizadas para dar cobertura a actividades de forma instantánea, así como conferencias de prensa, o encuentros de carácter público.

Anexo 1.2.1 Documentos entregables de lineamientos de lenguaje incluyente.

Introducción:

El siguiente documento, presenta los lineamientos de lenguaje inclusivo para las actividades de comunicación en el marco de la Ejecución de la Fase II de la preparación de la Estrategia REDD+ Guatemala. Correspondiendo la elaboración de este documento a la entrega N°3.

El documento contiene una serie de sugerencias que funcionarían como guía para aplicar en los productos de comunicación, en apoyo al fortalecimiento de las actividades dentro del marco de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

A continuación, se determinan el 1) Consideraciones de género en la comunicación; 2) Consideraciones de pertinencia cultural en la comunicación; 3) Consideraciones de lenguaje inclusivo para las personas LGBTIQ.

Este documento es parte de la Estrategia de Comunicación y es correlativo al anexo 1.2.1.

La estrategia de comunicación creada para la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala, será desarrollada respetando los lineamientos de uso de lenguaje inclusivo, con el fin de fortalecer comunicacionalmente todos los procesos de implementación del proyecto.

Los temas a considerar son los siguientes:

- Consideración de Género en la comunicación.
- Lenguaje no sexista.
- Lenguaje oral y visual.
- Lenguaje no discriminatorio.
- Lenguaje inclusivo en temas LGBTIQ.

Este documento deberá ser distribuido a todas las áreas de comunicación o relaciones públicas del proyecto.

1. Consideración de Género en la comunicación

Conceptos generales

SEXISMO: Este término está asociado a confundir las diferencias sociales o psicológicas existentes entre mujeres y hombres, con las diferencias biológicas relacionadas al sexo. Esto lleva, en momentos, a ver a las mujeres como inferiores a los hombres, justificando la

discriminación o incluso la violencia. Responde a una actitud discriminatoria de quien infravalora a las personas del sexo opuesto. Por ejemplo: Se asume que las mujeres tienen menos capacidad para tomar decisiones importantes, participar en procesos políticos o llevar un liderazgo dentro de una comunidad, solo por el hecho de su sexo biológico. Estas prácticas se ven reflejadas en situaciones cotidianas privadas y públicas.

LENGUAJE SEXISTA: Este concepto está asociado a la representación femenina de forma sesgada y discriminatoria vinculada a los roles de las mujeres y hombres en la sociedad. Por ejemplo: “Este trabajo requiere fuerza, valentía y coraje. No puede ser hecho por una mujer, son muy sensibles”, “No llores que pareces mujer” “Esa mujer no es un verdadero agricultor”

GÉNERO: Responde a una construcción sociocultural personal, que varía de acuerdo al tiempo, la sociedad, el lugar, la cultura, entre otros. Define los rasgos característicos de lo que se considera masculino o femenino en la sociedad, que pueden estar sujetos o no a las hegemonías representativas de ambos roles.

Se habla de género femenino, masculino, fluido y no binario.

1.1 Consideraciones para redactar documentos

Cada uno de los documentos que sean redactados, así como los comunicados de prensa, deben aplicar una redacción inclusiva. La sociedad guatemalteca se debe ver representada en su totalidad en los textos ya sean de carácter administrativo, comunicaciones internas, o productos de comunicación externa.

Evitar uso:	Se sugiere utilizar:
Usuario	Usuario y usuaria, cada vez que se utilice este adjetivo. Persona usuaria. En caso de que se requiera abreviar, la/el usuaria/o Si la convocatoria de ese mensaje está dirigido a una mayor cantidad de mujeres, comenzar con género femenino la oración.
Funcionarios	Funcionarios y funcionarias, cada vez que utilice este adjetivo.

	<p>Personas que desempeñan un empleo público.</p> <p>En caso de que se requiera abreviar, los/as funcionarios/as</p> <p>Si la convocatoria de ese mensaje está dirigido a una mayor cantidad de mujeres, comenzar con género femenino la oración.</p>
Los empresarios	<p>Es mejor utilizar sustantivos colectivos, como el empresariado.</p> <p>El empresario o empresaria cada vez que se haga referencia a una persona en particular.</p> <p>En caso de que se requiera abreviar, los/as empresarios/as</p>
Consultor	<p>En el caso de los adjetivos que califican cargos, corresponde redactar el término en conformidad con el género de la persona que lo ejerce.</p> <p>La consultora de Sud Austral, Sra. Daniela Espinoza, forma correcta.</p> <p>La consultor de Sud Austral, Sra. Daniela Espinoza, forma incorrecta y falta de ortografía.</p> <p>En caso de que se requiera abreviar, Consultor/a.</p>
El dirigente	<p>Adjudicatarios y adjudicatarias.</p> <p>Persona adjudicaria de un proyecto.</p> <p>Si la convocatoria de ese mensaje está dirigido a una mayor cantidad de mujeres, comenzar con género femenino la oración.</p>
Comunero	<p>Comunero y comunera cada vez que se utilice este adjetivo.</p> <p>En caso de que se requiera abreviar el/la comunero/a</p> <p>Si la convocatoria de ese mensaje está dirigido a una mayor cantidad de mujeres, comenzar con género femenino la oración.</p>
Forestador	<p>Forestador y forestadora.</p> <p>Persona que foresta.</p> <p>En caso de que se requiera abreviar: Forestador/a</p>
Campesino	<p>Campesino y campesina, cada vez que se utilice este adjetivo.</p> <p>Persona que se dedica al campo.</p> <p>Quienes se dedican a las labores del campesinado.</p> <p>Sustantivo colectivo: el campesinado.</p>

Facilitador	<p>Facilitador y facilitadora, cada vez que se utilice este adjetivo.</p> <p>Persona que facilita.</p> <p>Es más adecuado utilizar pronombres neutros: Quienes facilitan o quien facilita.</p>
-------------	--

2. Lenguaje no sexista, libre de violencia: Consideraciones y conceptos generales

MACHISMO: Se refiere al conjunto de pensamientos, hechos, actitudes, costumbres y creencias que validan la supuesta superioridad de los hombres sobre las mujeres. Esto se puede ver representando en diferentes situaciones, tanto cotidianas, domésticas, en espacios de trabajo o estudio. Está basado en el sexismo.

MISOGINIA: Este término hace referencia al odio y temor que se expresa hacia las mujeres, en cualquier contexto o situación cotidiana.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: Este concepto está asociado a la desigualdad, prejuicio y limitantes que generan los estereotipos de género en mujeres y hombres. Son un peso cultural asociado al sexo; por la enseñanza estricta de lo que significa ser “femenino” o “masculino”

Evitar:

- Uso estereotipado de adjetivos calificativos según sexo.
- Referirse a mujeres con adjetivos como: dulce, tierna, débil, frágil, emocional, romántica, maternal. Y a varones como: rudo, violento, protector, fuerte, racional, severo, autoritario.
- Evitar el uso de palabras discriminatorias en general.
- Uso discriminatorio de palabras relacionadas con la orientación sexual.
- No usar palabras como: marica, raro, etc.
- Uso discriminatorio de palabras relacionadas con la identidad cultural.
- Evitar palabras como: machorra, afeminado, etc.

II CONSIDERACIONES DE PERTINENCIA CULTURAL EN LA COMUNICACIÓN.

3. Discriminación y racismo con pueblos indígenas o diversos grupos étnicos.

Los equipos responsables de elaborar contenidos comunicacionales para redes sociales o prensa no pueden utilizar palabras, imágenes, videos o mensajes que tengan una base o línea discriminatoria o racista hacia pueblos indígenas. Esto se debe aplicar también para las personas que estarán a cargo de realizar vocerías en espacios públicos o privados.

- Valorar la presencia de personas con distintas características físicas, étnicas, socioeconómicas, etarias (de edad), y laborales: representar a todas las mujeres y los hombres que existen en la sociedad de forma real.
- Valorar y respetar la diversidad de conocimientos y tradiciones ancestrales que forman parte de la cultura de los Pueblos Indígenas.
- La discriminación cultural se puede ver reflejada en mensajes negativos hacia la situación económica, social, ideologías, miedos, personalidades, religión, costumbres y orientación sexual de pueblos indígenas.
- No utilizar frases estereotipadas como:
 - No seas indio.
 - Nuestros indígenas.
 - Bajá el canasto y platicamos como gente.
 - Trabajas como negro.
 - Los chinos son un montón.

III. CONSIDERACIONES DE LENGUAJE INCLUSIVO PARA LAS PERSONAS LGBTIQ.

4. Comunicación sobre temáticas LGBTIQ

Los equipos responsables de elaborar contenidos comunicacionales para redes sociales o prensa no pueden utilizar palabras, imágenes, videos o mensajes que tengan una base o línea discriminatoria hacia la comunidad LGBTIQ. Esto se debe aplicar también para las personas que estarán a cargo de realizar vocerías en espacios públicos o cerrados.

- Homofobia, lesbofobia, transfobia: Persona, grupos, instituciones u otros que realizan opinión u acciones de segregación contra la diversidad sexual de forma prejuiciosa, estereotipada y violenta. Han sido definidos como el odio a las personas gays, lesbianas, bisexuales (homofobia- lesbofobia) o trans (transfobia)
- No usar palabras como: marica, raro, etc.
Evitar palabras como: machorra, afeminado, etc.

Anexo 2.2.1 Documento entregable Ejemplo de escaleta de producción de video, cobertura de actividades. Fecha 29-03-19

Introducción:

El siguiente documento, presenta un ejemplo de la escaleta de producción de un video de cobertura de actividades de diálogo y participación en el marco de la Ejecución de la Fase II de la preparación de la Estrategia REDD+ Guatemala. Correspondiendo la elaboración de este documento a la entrega N°3.

El documento contiene un resumen creativo que funcionará como documento guía para generar productos de comunicación, en apoyo al fortalecimiento de las actividades dentro del marco de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

A continuación, se presenta 1) Escaleta de producción de video.

Este documento es parte de la Estrategia de Comunicación y es correlativo al anexo 2.2.1

1. Escaleta de producción:

Características técnicas o de formato.	Distribución	Estructura para formulación y edición de video.
<p>El video debe ser cuadrado, eso quiere decir que debe tener un aspecto 1:1. La medida óptima para este tipo de video es de 1080 x 1080 píxeles.</p> <p>Los formatos de esta escaleta de producción pueden variar de acuerdo con la meta y el público, para la cual será producido.</p> <p>Este formato tiene una perspectiva informativa o periodística. El conjunto de varias imágenes o clips relatan un suceso específico, puede contener</p>	<p>Facebook Twitter Instagram WhatsApp</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="808 1360 1555 1533">1. Imágenes que representen el contexto: Lugar, personas que asisten a la actividad, evocar que es un espacio de diálogo representativo. Detalles que representen cercanía o proximidad entre los convocados o la sensibilidad del encuentro. Iniciar con la imagen de la estrategia seguida de técnicas narrativas, por ejemplo: imagen acompañada de texto. <li data-bbox="808 1669 1555 1881">2. Mensaje Destacado: En este ítem se inserta un corte con alguna cuña o llamada a la acción, relevante sobre la actividad que se está desarrollando. También puede resaltar el motivo de la actividad y mencionar a las personas que asistieron.

<p>breves menciones o cuñas por parte de varias personas. Este tipo de material es ideal informar acerca de actividades, hitos de la Estrategia REDD+ Guatemala. Se debe usar texto sobre la imagen para complementar o el formato narrativo. La duración recomendada es de 1 min a 1min 30 seg 1:1 (tamaños-cuadrados).</p> <p>Quando sea pertinente, se agregarán subtítulos.</p>		<ol style="list-style-type: none"> 3. Mientras el entrevistado sigue haciendo su relato, se insertan imágenes con vos en off. La meta es que no supere los 40 seg. en cámara. 4. Imágenes de contexto: Estas imágenes deben reforzar coherentemente lo que está relatando la persona que aparece en cámara, o la narrativa del video. Por ejemplo: Indica que es importante contar con la opinión de los participantes para cada fase del proyecto y lo que se puede proyectar a medida que esto se fortalece. En este caso se deberían mostrar imágenes de personas que estén realizando una opinión (sin audio) o que exponga una corporalidad asociada a ese mensaje. 5. Mensaje Destacado: Insertar cuña de otra persona que cierre la idea o que englobe lo que se realizó en la actividad. Destacando un punto específico. 6. Cierre: Imágenes con texto que cierren el relato del video. 7. Final: Logo de REDD+ / Puede ser en formato animado. Cuando sea pertinente se incluirá la cinta del GCI.
<p>Referencias:</p> <p>https://twitter.com/PlayGrounder/status/1113879152791302145</p> <p>https://bit.ly/2ujR7qF</p> <p>https://bit.ly/2TPcMpL</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar cintos, texto e imágenes animadas para identificar y contextualizar los videos. ▪ La música debe ser adecuada al tono de los mensajes que se están comunicando.

Anexo 2.2.2 Carpeta de medios de comunicación.

Introducción:

El siguiente documento, presenta los elementos que debe contener la carpeta para medios de comunicación en el marco de la Ejecución de la Fase II de la preparación de la Estrategia REDD+ Guatemala. Correspondiendo la elaboración de este documento a la entrega N°3.

El documento contiene un resumen de las acciones por realizar, que funcionaran como documento guía para generar productos de comunicación, en apoyo al fortalecimiento de las actividades dentro del marco de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

A continuación, se determinan 1) acciones para generar la carpeta para medios de comunicación; 2) gestión de medios.

Este documento es parte de la Estrategia de Comunicación y es correlativo al anexo 2.2.2

Los medios de comunicación permiten masificar mensajes, posicionar vocerías y ser un canal directo con audiencias masivas.

Es por esta razón que, de acuerdo con las actividades y programación de la Estrategia REDD+ es importante considerar hacer envío de información o entregar directamente contenidos a periodistas que participen de encuentros, conferencias de prensa o presentaciones.

1. Las acciones para realizar las carpetas de comunicación son:

1. **Brief general:** Esta carpeta contendría información de la estrategia (Objetivos, planificación, identidad corporativa, lista de instituciones privadas y públicas que participan, etc.), registro fotográfico de actividades recientes, gráficas para contextualizar, y datos de contacto del equipo de comunicaciones.

Formato: Información en PDF, fotografías en PNG, videos con enlaces directos a redes.

2. **Comunicados de prensa:** Cada vez que se realice una actividad se debe enviar un comunicado con datos de contexto, participantes, hitos principales, datos o cuñas para potenciar. Se deben adjuntar 5 fotografías en alta calidad.

Formato: Word, fotografías en PNG.

3. **Fotografías:** Las fotografías que sean enviadas deben estar en alta calidad, con un objetivo acorde a los lineamientos de comunicación de la Estrategia REDD+ Guatemala. En caso de que sean fotografías con autoridades o representantes de comunidades, indicar los nombres al pie de la fotografía.

4. **Audiovisual:** Los contenidos que sean parte de la campaña de información, como videos institucionales, o material visual, deben ser enviados a medios de comunicación. Acompañados de un documento que describa el material o idealmente junto a un comunicado de prensa.

Formato: Video en MP4, o url de video en YouTube.

5. **Gráficas:** Afiches o material infográfico con datos relevantes acerca del proceso de implementación u otro contenido de interés. Esto debe ser complementado con un comunicado de prensa o descriptor.
6. **Audio:** Compilar cuñas para periodistas en caso de que no exista asistencia o convocatoria. Este material puede complementar los comunicados de prensa.
7. **Datos de contacto:** con cada material que sea distribuido, se deben incluir datos de contacto: Email, teléfono directo o WhatsApp del equipo de comunicaciones de REDD+ Guatemala.

2. Gestión de prensa

Para tener una amplia cobertura de prensa, es necesario trabajar de forma constante en el envío de materiales, gestión de entrevistas o acceso a información de interés para periodistas.

De acuerdo a esto se sugiere lo siguiente:

1. Elaborar una base de datos de los distintos medios de comunicación y los periodistas que en ellos trabajan. Se debe generar identificando los canales de distribución: televisión, prensa escrita, radio, medios digitales, y cuando sea pertinente, medios comunitarios.
2. Incluir datos de periodistas de secciones específicas, editores/as, sub – editores/as, y reporteros/as.
3. Monitorear medios de comunicación de forma constante hacer un análisis de su línea editorial, pauta y contenidos en temas de medio ambiente.
4. Analizar medios de comunicación de acuerdo al alcance de su audiencia, para dar prioridad para entrevistas o contenido exclusivo.
5. Monitoreo estratégico de redes sociales de los medios que son de interés.

Anexo 2.3 Sugerencia de empresas de Mecanismo de monitoreo.

Plataformas de monitoreo

Introducción:

El siguiente documento, presenta opciones para el monitoreo de medios de comunicación y redes sociales para las actividades de comunicación en el marco de la Ejecución de la Fase II de la preparación de la Estrategia REDD+ Guatemala. Correspondiendo la elaboración de este documento a la entrega N°3.

El documento contiene un resumen de las funciones estratégicas de un servicio de monitoreo así como sugerencias de servicios pagos para monitorear mensajes estratégicos para las actividades dentro del marco de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

A continuación, se presentan 1) objetivo; 2) sugerencia de servicios.

Este documento es parte de la Estrategia de Comunicación y es correlativo al anexo 2.3

Los servicios de plataformas de monitoreo son esenciales para la función de comunicación en el marco de actividades de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala. El propósito principal de este servicio es tener información en de forma rápida sobre temas estratégicos para las actividades de consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Especialmente para la prevención de crisis, tener acceso a información temprana, puede ser una ventaja para preparar antemano, estrategias, materiales, o respuestas que de otra forma podrían conocerse cuando el evento ya haya trascendido en la agenda de medios de comunicación, o la discusión en redes sociales.

Por ejemplo: si algún candidato durante la contienda electoral aborda la problemática forestal, ya se de manera positiva o negativa, el equipo de comunicación puede preparar una respuesta para que, de ser necesario, se distribuya en redes sociales, medios de comunicación locales, o medios masivos.

1. Objetivo:

Tener acceso a información estrategia dentro del discurso de redes sociales y medios de comunicación.

2. Medios sugeridos

El último día hábil de cada mes se debe entregar una consolidación de los reportes de redes sociales que contenga un análisis de las acciones realizadas. Para esto es necesario contar con plataformas de monitoreo.

Pueden ser gratuitas o de pago. Eso dependerá de los presupuestos asociados para este ítem. Cada red debe contar con un análisis de acuerdo a la data registrada.

Herramientas de pago:

- **Buzzsumo**

Descripción: Herramienta online que permite a cualquier usuario saber cuáles son los contenidos más populares en la red. Es posible analizar cuál es la información más buscada en un área determinada en tan solo unos minutos.

Valor: 79 dólares al mes

URL: <https://app.buzzsumo.com/account/plans>

- **Audience**

Descripción: Audience es una solución avanzada de inteligencia de audiencias que proporciona información detallada sobre cualquier audiencia para impulsar tu estrategia de marketing social con información enriquecida en tiempo real y de aplicación práctica para ofrecer genuinos resultados empresariales.

Valor: 99 dólares al mes

URL: <https://audiense.com/products/audiense-connect/plans/?currency=usd&annual=false>

Monitoreo de medios a Nivel Nacional:

- PubliSisMo:

Publisismo es una empresa de monitoreo de noticias con más de 18 años de experiencia, con cobertura en más de 35 medios de comunicación de radio, prensa, televisión y diarios digitales.

Soporte

- Empleado designado que será el contacto directo, cortés, oportuno y eficiente para la atención de solicitudes y seguimientos de información que se solicite. Para ser contactado por teléfono, email, Whatsapp, SMS
- Cobertura de Monitoreo los 365 días del año
- Horario de atención al número 24362060 de 05:00 hrs a 00:00 hrs
- Reunión mensual de retroalimentación
- Solicitud de monitoreo de programas especiales sin costo adicional, previa coordinación con el encargado.

Media Monitor Online:

- Monitoreo de periódicos y revistas.
- Monitoreo de Radio y TV.
- Análisis de Medios.
- Monitoreo de Blogs y Redes Sociales.
- Informes ejecutivos, recortes o síntesis, alertas, etc.
- Contacto: 25079990; contacto@mediamonitoronline.com

Anexo 3.1 Documento Manuales de comunicación digital.

3.1.a Lineamientos de registro de actividades para Redes Sociales

Este documento presenta una guía técnica y de contenido para registrar las actividades, encuentros o presentaciones que sean realizadas de acuerdo a la programación de REDD+ Guatemala.

Dentro de ellas se encuentran las siguientes:

- Talleres o charlas de participación y diálogo
- Conferencias de prensa
- Lanzamientos
- Presentaciones a equipos técnicos

1. Anuncio de actividades

Cuando la actividad requiere generar convocatoria por medio de redes sociales o visibilidad de la agenda programática que se está llevando, se sugiere construir el mensaje de la siguiente forma:

Contexto: ¿Qué actividad se realizará? ¿En qué consiste?

Datos: Día, hora, ubicación.

Convocados: Orientar el mensaje a la audiencia esperada. Por ejemplo, si es por zona, o por tipo de público, etc.

Imagen: Utilizar una gráfica con más información (afiche) o video de una experiencia anterior.

URL: En caso de que exista más información en otro sitio web o si se requiere inscripción. Agregar la url que corresponda.

El tono comunicacional debe ser informativo y cercano.

Las redes sociales que se sugieren para realizar esta acción son: Facebook, Twitter y WhatsApp.

La publicación (texto) no debe tener una extensión superior a las 5 líneas. Se pueden utilizar emojis, dependiendo del contexto del contenido.

Nunca publicar sin imagen adjunta.

Publicar este contenido con 2 a 3 días de anticipación. Se puede repetir 1 a 2 veces, en caso de que se requiera mayor difusión.

No reiterar el mensaje, construir un texto para cada publicación. La imagen puede ser la misma.

Enviar material de difusión con anticipación a instituciones que son parte del GCI para apoyar el alcance en redes sociales.

2. Comunicación durante la actividad

Durante la actividad se sugiere utilizar fotografías capturadas con celular, teniendo en consideración aspectos estéticos como la iluminación adecuada, enfoque y cuadro que se busque tomar.

Preferir tomas horizontales.

Estas fotografías deben ser utilizadas de la siguiente forma:

Twitter: 1 a 6 tweets con imágenes de la actividad. incluyendo información de contexto; quiénes participan; y otorgar visibilidad a los exponentes o asistentes. Es importante generar un relato cronológico de lo que esté sucediendo.

Para esto se pueden usar cuñas de los participantes, momentos claves o información de relevancia que sea presentada en ese momento.

Utilizar hashtag y dar RT a cuentas que estén comentando de forma positiva la actividad.

En caso de que alguna institución del GCI esté participando de esa actividad, solicitar RT a la cuenta de REDD+ Guatemala.

Se sugiere dar visibilidad a exponentes y personas que estén participando de la actividad (convocados).

Facebook: 1 imagen de la actividad, entregando información de contexto y destacando lo más relevante.

Se sugiere dar visibilidad a quiénes participan del encuentro.

Stories: 1 a 6 stories con imágenes y micro videos de la actividad. En este caso se debe generar un relato cronológico y dar visibilidad a exponentes, especialistas, etc.

La publicación del contenido debe realizarse cuando se esté desarrollando la actividad.

3. Comunicación post actividad

Tras el evento, una vez acabado, se debe publicar material asociado a éste en alta calidad, esto quiere decir, uso de cámara profesional ya sea para fotografías o video. Pueden trascurrir entre 24 a 72 horas, dependiendo de las características del evento en cuanto a su impacto mediático o institucional.

En el caso de la publicación de videos, éstos también deben ser compartidos en las redes sociales de las instituciones que son parte del GCI. Se enviará el material con anticipación y con sugerencia de texto y hora de activación.

Es importante utilizar la *guía de formatos de productos audiovisuales* para formular el clip de cobertura de eventos o actividades.

La distribución debe ser de la siguiente forma:

WhatsApp:

- 1 álbum de aproximadamente 5 a 7 fotografías.
- Atender a los usuarios cuando pidan fotografías específicas de grupo o actividad.
- 1 video de cobertura con un texto breve para invitar a revisar el material.

Facebook:

- 1 álbum de fotografías (Máx 20) con un título y breve descripción de la actividad realizada.
- 1 video de cobertura con un texto breve para invitar a revisar el material.
- Etiquetar a las instituciones que participaron

Twitter:

- 1 a 2 tweets de 5 fotografías con una descripción breve, utilizando hashtag y mencionando a las cuentas correspondientes.
- 1 video de cobertura (mismo formato de Facebook) con un texto breve descriptivo. Mencionar cuentas y usar hashtag.

Instagram:

- 1 triada (foto, video, foto) con la información del evento destacando la participación y los temas que se abordaron.
- El video puede ser el mismo formato utilizado para Facebook e Instagram.

3.1.b Política de uso de redes sociales

1. Indicaciones generales de uso

- Las redes sociales se usarán como un canal de distribución para la difusión de mensajes de la Estrategia REDD+ Guatemala. Estas redes no podrán ser utilizadas para mensajes de comunicación privada, o que tenga carácter de uso interno para colaboradores. Están prohibidos los mensajes que generen controversias, lenguaje discriminatorio pueda generar daño para las Instituciones, el GCI, el Consorcio, u otras personas o instituciones vinculadas al proyecto. Se debe resguardar la imagen y la construcción de la reputación corporativa en todo momento.
- Está prohibido publicar y difundir contenido difamatorio o que no cumpla con las normas de derechos de autor, propiedad intelectual y especialmente, que no respete las normas de uso de cada una de las redes sociales seleccionadas.
- El contenido que sea preparado (gráfico, texto, audio, video u otro) será netamente corporativo y tendrá que ser previamente acordado con la persona a cargo de la dirección de las redes sociales de la Estrategia REDD+ Guatemala (Social Media Manager).
- En cada uno de los elementos de comunicación que sean elaborados para divulgación, la visibilidad de las instituciones y organismos que son parte de REDD+ Guatemala a nivel escrito, gráfico o audiovisual debe cumplir con el siguiente orden:
 - Gobierno, BID/FCPF, Consorcio implementador.

2. Rol Community Manager

- Las respuestas a un comentario negativo nunca deben ser groseras, imprudentes o indiferentes al usuario. Se deben buscar posibilidades de diálogo o aminorar lo que se esté planteando.
- La persona a cargo de publicar contenidos e interactuar con la comunidad en cada una de las redes sociales utilizadas, debe abstener su opinión personal sobre los temas que se estén abordando. Tampoco puede ejercer el rol de vocero ante alguna pregunta de periodistas u otro agente externo o interno.

3. Propiedad intelectual

- Está prohibido publicar y difundir contenido difamatorio o que no cumpla con las normas de derechos de autor, propiedad intelectual y especialmente, que no respete las normas de uso de cada una de las redes sociales seleccionadas.

4. Tono comunicacional

- Las publicaciones deben ser dinámicas, de fácil comprensión didáctica y con pertinencia de acuerdo a identidad cultural de Guatemala. Idealmente cada texto debe ser acompañado de algún material visual, urls externas o audio.

3.1.c Preguntas frecuentes para redes sociales de REDD+ Guatemala

Las solicitudes de información o reclamos deben ser contestados en las redes sociales que sean utilizadas por REDD+ Guatemala.

Se sugiere que las respuestas sean trabajadas por áreas técnicas y de comunicaciones del proyecto. Una vez definidas, se debe enviar esta lista a las instituciones que son parte del GCI y del consorcio del proyecto.

Preguntas:

1. ¿Qué es REDD+?
2. ¿Por qué están haciendo este proyecto?
3. ¿De qué servirá esta iniciativa?
4. ¿Quiénes están detrás de este proyecto?
5. ¿Cuál es la responsabilidad del gobierno?
6. ¿Cuáles son los beneficios?
7. ¿De qué manera puedo participar?
8. ¿No habrá pago por bonos de carbono?
9. ¿Cuáles serán las instancias de diálogo?
10. ¿Cuál, es la participación del BID?
11. ¿Por qué es necesario reforestar?
12. ¿En algunas zonas que se haga reforestación, tendremos que cambiarnos del lugar en donde estemos viviendo?
13. ¿Quién está monitoreando cada uno de los procesos que se implementen?
14. ¿En qué zonas se ha perdido más bosque?
15. ¿Quién es responsable de la pérdida de nuestros bosques?
16. ¿Qué va a pasar cuando este proyecto se comience a implementar?
17. ¿Dónde puedo acceder a más información?
18. ¿Qué ministerio está a cargo de REDD+?
19. ¿Cuánto tiempo demorará el desarrollo o implementación de este proyecto?
20. ¿Qué instituciones son parte del proyecto?
21. ¿Cuándo se terminará este proyecto?
22. ¿Por qué mi comunidad se beneficiará de esto? ¿Qué tendré que hacer para ser parte del proceso?
23. ¿Qué gastos significará para el Gobierno de Guatemala este proyecto?

24. ¿Por qué hay activistas que dicen que este proyecto solo trae división y mercantilización de la tierra?
25. ¿Qué significa “Bosque, Gente, Futuro”?
26. ¿Qué se hará para proteger nuestros bosques?
27. ¿En qué otros países se ha realizado la estrategia REDD+?
28. ¿Quiénes estarán a cargo de los procesos de diálogo? ¿cómo puedo participar?
29. ¿Qué pasará cuando se termine este proyecto? ¿Qué medidas se tomarán de protección?
30. ¿Por qué se dice que REDD+ solo trae problemas para las comunidades?

Escenarios de respuesta

De acuerdo con los contenidos definidos para responder, el community manager deberá monitorear, de forma constante, las interacciones que se publiquen en cada una de las redes sociales utilizadas. Para esto se han definido 3 escenarios:

Interacción regular

1. Saludar
2. Indicar interés en el comentario
3. Dar información, datos o redirección (URLS) de acuerdo a la inquietud de la persona
4. Cerrar mensaje y mencionar que si requiere más información que nos vuelva a escribir

Procesos REDD+

1. Saludar
2. Entregar respuesta específica de acuerdo a la inquietud de la persona. Evitar mensajes genéricos o que no estén enfocados.
3. Situar a la persona de acuerdo a su inquietud, entregando datos, contexto o explicación paso a paso.
4. Preguntar si requiere más información. Ofrecer algún correo de contacto o alguna URL con información mucho más detallada.
5. Cerrar mensaje con un saludo.

Casos de crisis o reclamos ideológicos

1. Saludar.
2. Dar un mensaje de comprensión frente a lo que la persona está indicando. Mostrar empatía.
3. Entregar una respuesta clara, breve y específica. No desviar atención o divagar en el mensaje.

4. Hacer mención a otros responsables asociados al caso o en caso de que la vocería esté a cargo de otra institución.
5. Dejar una URL con información o comunicado oficial del caso. En caso que las personas requieran comunicarse con alguien directamente dejar un email de contacto.
6. Cerrar el mensaje de forma afectuosa.
7. No hacer uso de emojis o bromas al respecto.

En cada uno de los casos, se debe evitar copiar y pegar respuestas de forma automática. El usuario no debe sentir que está recibiendo respuestas automatizadas o que no tienen la atención esperada.

3.1.d Protocolos de publicación en redes sociales

Las redes sociales o mecanismos de mensajería que serán utilizados durante el proceso de implementación; deberán contar con una serie de protocolos asociados a la forma de uso, frecuencias de publicación, tipo de contenidos, formatos y tono comunicacional.

Cada uno de estos elementos estará determinado en función de la audiencia a la que está dirigido; o el contexto en que se esté desarrollando alguna actividad en particular.

Las redes seleccionadas son las siguientes: Facebook, Twitter e Instagram. El canal de comunicación (mensajería) seleccionado es: WhatsApp.

1. Objetivo

Establecer un protocolo de redes sociales que establezca lineamientos centrales para el manejo, gestión y distribución de información o contenido creativo, en las redes sociales de la estrategia “REDD+ Guatemala: Bosque, Gente, Futuro”. Este también puede ser aplicado en la comunicación conjunta con las Instituciones que participan en el GCI: MARN, MAGA, CONAP e INAB, así como el MINFIN.

2. Destinatarios del protocolo

Este protocolo es un material de consulta para todas las personas que estén a cargo de distribución de contenido o enlace de comunicación dentro del proyecto REDD+ Guatemala. También puede ser compartido al personal institucional, de relaciones públicas, comunicación social, o community management, para que estén al tanto de los protocolos establecidos en la comunicación de la Estrategia.

A demás puede ser de uso para consultores externos o servicios que sean contratados fuera del equipo permanente.

Cargos asociados: Encargados de comunicaciones, periodistas, community managers, publicistas, encargados de contenidos creativos (audiovisual + gráfico) u otros similares.

3. Encargados de producción y distribución de contenidos

El equipo encargado de las redes sociales de REDD+ Guatemala: Bosque, Gente, Futuro, será quien gestione las cuentas oficiales que sean activadas (Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp) Sus funciones constarán en las siguientes labores:

1. Elaboración, gestión y difusión de contenidos, ya sean para las redes sociales de REDD+ Guatemala, o para terceros, en este caso, las instituciones que integran el GCI.

Estos contenidos podrán ser escritos, gráficos, fotográficos y audiovisuales.

2. Redacción de mensajes y sugerencia de tono comunicacional, para las publicaciones que sean realizadas en cada una de las redes sociales, o cuando se haga producción de mensajes y contenido con terceros.
3. Interacción con la comunidad, respondiendo mensajes, comentarios o consultas que sean realizadas.
4. Monitorear conversaciones y estadísticas que se estén generando con el fin de detectar posibles crisis u oportunidades de comunicación.

Los encargado/as deberán desarrollar sus labores bajo la supervisión del equipo de comunicaciones de REDD+, cada una de las publicaciones deberán ser aprobadas o revisadas antes de ser activadas. También se sugiere buscar un perfil que cumpla con las siguientes características:

Constancia y dedicación: El desarrollo en redes sociales es un trabajo diario y en algunos casos puede significar flexibilidad en los horarios, de acuerdo a las urgencias o temas que se presenten. Es muy relevante estar atento/a la contingencia y a los procesos que se estén llevando a cabo en REDD+ Guatemala.

Ortografía, redacción y uso del lenguaje: La construcción de mensajes debe ser realizada con responsabilidad, criterio y formalidad de acuerdo al contexto. Evitar palabras o mensajes racistas, machistas o de cualquier perspectiva que signifique discriminación.

El lenguaje utilizado debe ser de fácil comprensión, cercano a los usuarios y que genere interés en saber más acerca de lo que se está informando.

Los textos deben contar con una excelente ortografía y coherencia gramatical. Así mismo, la información debe ser verídica y confirmada.

Moderación: Se debe incentivar el diálogo manteniendo la cordialidad y marginando mensajes que respondan a contenido agresivo o que atente contra la dignidad de las personas.

Asertividad y resolución: Capacidad de tomar decisiones de forma rápida y responsable de acuerdo a alguna situación compleja o crisis.

4. Uso de redes sociales

1. Las redes sociales se usarán para la difusión de mensajes de REDD+. No podrán ser utilizadas para mensajes de comunicación privada o que tenga carácter de uso interno para colaboradores. Están prohibidos los mensajes que generen controversias o daño para las instituciones o el personal que conforman el GCI u otra organización o ámbito vinculado al proyecto. Se debe resguardar la imagen y la construcción de la reputación corporativa en todo momento.
2. Está prohibido publicar y difundir contenido difamatorio o que no cumpla con las normas de derechos de autor, propiedad intelectual y especialmente, que no respete las normas de uso de cada una de las redes sociales seleccionadas.
3. El contenido que sea preparado (gráfico, texto, audio, video u otro) será netamente corporativo y tendrá que ser previamente acordado con la persona a cargo de la dirección de las redes sociales de REDD+ Guatemala (Social Media Manager).
4. Las redes sociales de REDD+ Guatemala, deben ser utilizadas en general para la difusión de mensajes asociados a:
 - Relevancia del cuidado y el futuro de los bosques.
 - Beneficios del proyecto.
 - Causas de la deforestación.
 - Problemática, las propuestas, las acciones de prevención y monitoreo de la implementación: Causas, cuantificar, acciones, riesgos.
 - Actividades para prevenir la degradación.
 - Bienes y servicios ambientales que generan los bosques.
 - Actividades de participación y diálogo.
 - Rol institucional frente al desarrollo de REDD+ Guatemala.

- Importancia de los bienes ambientales, y su vinculación directa con las actividades cotidianas y el sostenimiento de la vida, silvestre y humana.
- Eventos o lanzamientos asociados a REDD+ Guatemala.

Formato	Frecuencia	Tipo de publicación/ formato	Recomendaciones	Monitoreo y evaluación
Video: 5 formatos para seleccionar aleatoriamente	2 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relatos ▪ Microhistoria ▪ Cobertura ▪ Voceros ▪ Explicativos 	<p>Los textos de la publicación deben utilizar un tono comunicacional informativo, pedagógico y cercano. Evitar palabras que generen conflicto, bromas o interpelación directa negativa.</p> <p>Los videos deben tener una duración de 3 min como máximo.</p> <p>No utilizar emojis.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promedio de tiempo de visualización • Activación de audio • Reproducciones totales • Grupo etario audiencia • Interacción
Fotografías: 3 opciones para seleccionar aleatoriamente.	2 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografías de bosques o naturaleza en general. ▪ Album fotográfico ▪ Fotografía informativa (conferencia de prensa o cualquier acto oficial) 	<p>Las fotografías deben estar asociadas a las actividades de diálogo y participación, conferencias de prensa, acciones públicas de las autoridades u otro evento público asociado a la Estrategia.</p> <p>Se pueden considerar fotografías que respondan a registro de bosques con algún mensaje emotivo o que busque interpelar al usuario.</p> <p>El tono comunicacional del texto de la publicación debe ser informativo.</p> <p>No utilizar emojis.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Interacción • Grupo etario
Gráficas: 3 formatos para seleccionar aleatoriamente.	2 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía + aplicación gráfica ▪ Infografía ilustrada ▪ GIF – datos 	<p>Los contenidos gráficos están enfocados en entregar información y datos específicos de relevancia de acuerdo a los avances del proyecto.</p> <p>No utilizar emojis.</p> <p>El tono comunicacional del texto debe ser pedagógico y cercano.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Interacción • Grupo etario

URL	2 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notas de prensa ▪ Artículos de opinión ▪ Participación de voceros en medios de comunicación 	<p>Publicar contenidos de REDD+ Guatemala, que hayan salido en medios de comunicación.</p> <p>El tono comunicacional del texto debe ser informativo.</p> <p>No utilizar emojis.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Interacción • Grupo etario
-----	------------------------------	---	---	--

5. Las publicaciones deben ser dinámicas, de fácil comprensión, de ser posible deben tener una propuesta didáctica y con pertinencia, de acuerdo con la identidad cultural de Guatemala, así como contemplar consideraciones de género. Idealmente, los textos deben ser acompañados de algún material visual, urls externas o audio.
6. El contenido que sea publicado tendrá como referencia las webs oficiales de REDD+ Guatemala o de las instituciones que son parte del GCI.
7. Las respuestas a un comentario negativo nunca deben ser groseras, imprudentes o indiferentes al usuario. Se deben buscar posibilidades de diálogo o conciliación con el mensaje que se esté planteando.
8. La persona a cargo de publicar contenidos e interactuar con la comunidad en cada una de las redes sociales utilizadas, debe abstener su opinión personal sobre los temas que se estén abordando. Tampoco puede ejercer el rol de vocero ante alguna pregunta de periodistas u otro agente externo o interno.
9. Una vez que se designe al grupo o encargado de redes sociales (community manager) se hará una lista oficial de quienes tendrán acceso y autorización para ingresar, publicar contenido, interactuar, monitorear y revisar estadísticas. Las contraseñas serán modificadas cada 2 meses.

4.1 Uso de Facebook:

Publicaciones diarias: 1 mínimo, 3 máximo. **(AM-MD-PM / Con 1 hora de diferencia como mínimo).**

El registro de monitoreo y evaluación se realizará los viernes PM de cada semana. Para entregar un reporte consolidado de datos el día lunes AM.

Protocolo de envío y publicación en Facebook de las instituciones que son parte del GCI:

La comunicación de la Estrategia REDD+ Guatemala, contempla realizar alianzas con las unidades de comunicación social que atiende a las instituciones de Estado. Para esto, se activará un chat a través de WhatsApp, en donde se coordinará el intercambio de información para impulsar los mensajes de todas las partes interesadas.

Es recomendable que, una vez publicada la información, se replique en el transcurso de 48 horas, a más tardar.

Publicaciones diarias: 1 a 3 máximo.

4.2 Uso de Twitter

Formato	Frecuencia	Tipo de publicación/ formato	Recomendaciones	Monitoreo y evaluación
Video: 2 formatos para seleccionar aleatoriamente	2 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clip infográfico ▪ Cobertura 	<p>El tono comunicacional debe ser informativo.</p> <p>Los videos deben tener una duración máxima de 3 min.</p> <p>Usar hashtag (1 a 3), mencionar y etiquetar a las cuentas correspondientes.</p> <p>No utilizar emojis.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promedio de tiempo de visualización • N° de reproducciones • Impresiones • Interacción
Fotografías: 1 opción para seleccionar.	5 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografías informativas (conferencia de prensa o cualquier acto oficial) 	<p>Los textos deben estar asociados a las actividades de diálogo y participación, conferencias de prensa, acciones públicas de las autoridades u otro evento público de la Estrategia.</p> <p>Usar hashtag (1 a 3), mencionar y etiquetar a las cuentas correspondientes.</p> <p>No utilizar emojis.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Interacción • Grupo etario
Gráficas: 4 formatos para seleccionar.	5 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informativa ▪ Infografía ▪ Charts ▪ Frases 	<p>Los contenidos gráficos están enfocados en entregar información y datos específicos de relevancia de acuerdo a los avances del proyecto.</p> <p>No utilizar emojis.</p> <p>El tono comunicacional del texto debe ser informativo. Usar hashtag (1</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Interacción • Grupo etario

			a 3), mencionar y etiquetar a las cuentas correspondientes.	
URL	3 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> Notas de prensa Artículos de opinión Participación de voceros en medios de comunicación 	<p>Publicar contenidos de REDD+ Guatemala que hayan salido en medios de comunicación. Utilizar tono informativo.</p> <p>Usar hashtag (1 a 3), mencionar y etiquetar a las cuentas correspondientes.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> Impresiones Interacción RT

Publicaciones diarias: 4 a 6 máximo (AM – MD- PM / Con 1 hora de diferencia como mínimo).

El registro de monitoreo y evaluación se debe realizar los días viernes PM de cada semana. Para entregar un reporte consolidado de datos el día lunes AM.

Protocolo de envío y publicación en Twitter de las instituciones que son parte del GCI:

La comunicación de la Estrategia REDD+ Guatemala, contempla realizar alianzas con las unidades de comunicación social que atiende a las instituciones de Estado. Para esto, se activará un chat a través de WhatsApp, en donde se coordinará el intercambio de información para impulsar los mensajes de todas las partes interesadas.

Es recomendable que, una vez publicada la información, se replique en el transcurso de 48 horas, a más tardar.

Publicaciones diarias: 4 a 6 máximo.

4.3 Instagram

Formato	Frecuencia	Tipo de publicación/ formato	Recomendaciones	Monitoreo y evaluación
Video: 3 formatos para seleccionar aleatoriamente	2 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> Testimonio Clip informativo Triada 	El texto utilizado debe ser emocional. Busca generar una alta empatía con el usuario.	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> Alcance

			<p>Los videos no pueden superar los 59 seg de duración como máximo. Usar hashtag (máximo 3), mencionar y etiquetar a las cuentas correspondientes.</p> <p>Es posible usar emojis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Visitas al perfil • Grupo etario
Fotografías	3 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografías informativas (conferencia de prensa o cualquier acto oficial) ▪ Fotografías de bosques o naturaleza en general. 	<p>Las fotografías deben estar asociadas a las actividades de diálogo y participación, conferencias de prensa, acciones públicas de las autoridades u otro evento público asociado a REDD+</p> <p>Se pueden incluir fotografías asociadas a los bosques y naturaleza en general.</p> <p>Usar hashtag (máximo 3), mencionar y etiquetar a las cuentas correspondientes.</p> <p>El texto debe ser informativo y cercano. Es posible usar emojis.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Impresiones
Gráficas	1 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datos, mapas o convocatorias. 	<p>El tono debe ser informativo y cercano.</p> <p>Es posible usar emojis.</p> <p>Usar hashtag (máximo 3), mencionar y etiquetar a las cuentas correspondientes.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Impresiones

Publicaciones diarias: 1 a 3 máximo (AM-MD-PM / Con 2 horas de diferencia como mínimo).

El registro de monitoreo y evaluación se debe realizar los viernes PM de cada semana. Para entregar un reporte consolidado de datos el día lunes AM.

Protocolo de envío y publicación en Instagram de las instituciones que son parte del GCI:

La comunicación de la Estrategia REDD+ Guatemala, contempla realizar alianzas con las unidades de comunicación social que atiende a las instituciones de Estado. Para esto, se activará un chat a través de WhatsApp, en donde se coordinará el intercambio de información para impulsar los mensajes de todas las partes interesadas.

Es recomendable que, una vez publicada la información, se replique en el transcurso de 48 horas, a más tardar.

4.4 WhatsApp

Formato	Frecuencia	Tipo de publicación/ formato	Recomendaciones	Monitoreo y evaluación
Video	2 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> Formatos de Facebook, Twitter e Instagram disponibles. 	<p>Contextualizar contenidos, contar de qué se tratan, invitar a reproducir y opinar al respecto.</p> <p>Se puede hacer una selección semanal de los videos que tienen una duración breve y tienen un alto impacto en cuanto a la información que se esté entregando.</p> <p>Usar tono cercano y participativo. Es posible usar emojis.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> Categorizar mensajes o preguntas frecuentes. Ver promedio de respuesta ante solicitudes de opinión
Gráficas	1 x semana (lunes a viernes)	<ul style="list-style-type: none"> Formatos de Facebook, Twitter e Instagram disponibles. 	<p>Breve descripción de la imagen o contenido.</p> <p>Invitar a compartir.</p> <p>Usar tono cercano e informativo. Es posible usar emojis.</p>	<p>Registrar 1 vez a la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> Categorizar mensajes o preguntas frecuentes.

El whatsapp será una herramienta de consulta, por tanto la persona a cargo de manejarlo deberá responder a tiempo, resolver dudas o ayudar a encontrar información requerida por parte del usuario.

Se deben crear listas de difusión de acuerdo al perfil o área a la que se está comunicando. Esto servirá para difundir información y generar un vínculo cercano con los diversos usuarios del proceso.

Solicitar a los usuarios que ingresen el número a sus agendas de contacto, para que WhatsApp no califique el número como spam.

Se comunicará en plataformas oficiales cuál es el número de WhatsApp, con el fin de evitar difusión errónea o falsa.

Envíos diarios: 1 a 2 mensajes diarios por grupo listado (**AM – MD- PM / Con 2 horas de diferencia como mínimo**).

4.5 Reporte Mensual

El último día hábil de cada mes se debe entregar un reporte que contenga un análisis de los registros estadísticos que fueron realizados semana a semana por cada una de las redes sociales utilizadas. A demás se debe complementar con herramientas de evaluación externa.

Pueden ser gratuitas o de pago. Eso dependerá de los presupuestos asociados para este ítem.

Cada red debe contar con un análisis de acuerdo con los datos registrados.

Facebook

- Estadísticas que entrega Facebook.
- Hootsuite.
- FanpageKarma.
- Socialbakers.

Twitter

- Estadísticas que entrega Twitter.
- MentionMap.
- Tweetonomy.
- Tweet Reach.
- Socialbro.

Instagram

- Estadísticas que entrega Instagram.

- Hootsuite.
- Squarelovin.
- Brandwatch.

Tendencias

Estas herramientas servirán para dar seguimiento a visitas en la web oficial de REDD+ Guatemala, y a temas que sean de interés.

- Google Analytics.
- Google Trends.
- BuzzSumo.
- Tweepmap.

Formato de entrega: PDF

Circulación interna: Equipo Comunicaciones REDD+

5. Uso de sitio web

El sitio web de REDD+ Guatemala: Bosque, Gente, Futuro; tendrá la función de difundir los temas más relevantes asociados a los procesos que se estén implementando.

Los contenidos centrales que debe contener son los siguientes:

- REDD + Guatemala: Bosque, Gente, Futuro: Presentación institucional del proyecto.
- GCI y Consorcio.
- Noticias.
- Contenido Audiovisual: Todo el material creativo que sea formulado para redes sociales puede quedar dentro de esta sección.
- Agenda: Se puede crear un filtro para identificar actividades de acuerdo al área que se esté tratando. Se sugiere dejar material de cobertura dentro de esta sección.
- Pluggins de redes sociales.
- Contacto.

Las publicaciones de noticias, deben estar en formato periodístico. Idealmente se deben usar fotografías para complementar lo que se esté informando.

Esa sección será la más relevante del sitio web ya que funcionará como registro cronológico de todas las acciones que se estén implementando dentro del proyecto.

El sitio web se debe actualizar de manera frecuente, específicamente en la sección de noticias, contenido audiovisual y agenda. Entre 1 a 4 publicaciones.

Estas noticias y temas de agenda deben ser compartidas en redes sociales: Facebook y Twitter.

3.1.e Publicidad en redes sociales

Se realizará una inversión publicitaria para redes sociales. Esto es fundamental dentro de una estrategia digital. Para este proyecto se sugiere generar inversión en Facebook, ya que ésta es la red más utilizada dentro del país.

Indicaciones:

1. Activar Business Manager
2. Definir objetivos de la campaña: tráfico web, conversiones, alcance o engagement.
3. Determinar presupuesto diario, semanal o mensual para distribuir. Se puede comenzar con el mínimo viable para probar los alcances de acuerdo al objetivo esperado en un primer periodo.
4. Establecer el periodo de circulación de los anuncios.
5. Seleccionar audiencias / Identificar intereses.
6. Creación de material creativo: Redacción post, producción contenido gráfico o audiovisual. En caso de contenido gráfico no superar el 10% de uso de texto.
7. Definir llamado de acción.
8. Generar pixel.
9. Activar google analytics de la página web que estará vinculada en las publicaciones
10. Crear conjunto de anuncios:

Estructura de campañas de Facebook



11. Analizar estadísticas de audiencia que estén arrojando los anuncios:
 - CTR de los anuncios (mínimo un 3% intenta conseguir).
 - Clics en los enlaces del anuncio.
 - Coste de cada resultado (lead, click, visita, etc.).
12. Seleccionar indicadores para ir modificando la inversión semana a semana de acuerdo a la reacción de la audiencia.

Anexo 3.2 Documento entregable: Fortalecimiento de sistemas de manejo de comunicación (SIREDD+). Fecha 01-07-19

Anexo 3.2.1 Documento entregable: Fortalecer plataforma digital SIREDD+. Fecha 19-07-19

Anexo 3.2.1.a) Documento entregable: Análisis del funcionamiento actual. Fecha 03-06-19

Anexo 3.2.1.b) Documento entregable: Factibilidad del sistema actual. Fecha 24-06-19

Anexo 3.2.1.c) Documento entregable: Recomendación. Fecha 01-07-19

Anexo 3.3.1.a Documento entregable: Presentación de la línea gráfica. Fecha 18-03-19

Creación de una marca para la consolidación de la estrategia REDD+ Guatemala: Bosque, Gente, Futuro.

La propuesta gráfica de una marca REDD+

La creación de una marca para REDD+ Guatemala de Guatemala ha tenido ya una propuesta definida en un video difundido por el MARN en su canal de YouTube. Sin embargo, esta no ha sido validada por todos los interesados, tampoco ha sido utilizada en todas las piezas de comunicación.

En la Figura 3 se muestra esa propuesta que consta denotativamente en la palabra REDD+ con una figura de un ave posada en el signo más y la palabra Guatemala bajo estos. En colores verde y café, se superponen figuras relacionadas al bosque en la palabra REDD.



Figura 3. Figura REDD+ Guatemala

Esta propuesta es muy similar a la propuesta de REDD+ de México.

Otros países de América que han generado sus propias propuestas son Ecuador, Costa Rica, Honduras, Colombia, Belice y México (Figura 4).



Figura 4. Marcas de REDD+ en algunos países americanos

Marca e imagen de marca

No es lo mismo una marca que una imagen de marca, la marca en si se define como el signo singular que se desea diferenciar. Es el conjunto de elementos gráficos que define a una empresa, institución o producto.

La imagen o identidad de marca en cambio no se diseña, es la suma de conceptos que le asigna los que la ven.

Para que una marca cumpla su función debe ser legible independiente del tamaño; adaptativa a distintas escalas y formatos; reproducible; poseedora de impacto visual y que se vea única.

Sus aplicaciones más habituales son en papelería; elementos multimedia; aplicada en mobiliarios y piezas gráficas impresas.

Una marca puede estar representada por palabras que se denominan logotipo y también puede tener una imagen, símbolo o icono que se denomina isotipo.

Conceptualización de la marca REDD+ Guatemala: Bosque, Gente, Futuro.

La marca REDD+ debe resaltar la diversidad de Guatemala, tanto en su cultura, como en su variedad climática, geográfica, y de biodiversidad. Para esto es importante acompañar el identificador REDD+ con símbolos que funcionen como un catalizador para que las partes interesadas sientan una identificación con la imagen y la marca que se propone.

Es importante generar una propuesta que tenga una identidad propia, distinta a otros proyectos REDD+ que se implementan en la región, principalmente cuando se compara la similitud entre las imágenes de México y Guatemala, las cuales comparten incluso el quetzal, siendo este último el ave nacional de Guatemala.

Otra situación que pudimos identificar en otros logotipos, es la recarga de imágenes dentro de un espacio reducido, la propuesta de marca de REDD+ Guatemala debiera estar encaminada a la limpieza visual. Si la marca ha de llevar imágenes diversas, se debe buscar que estas estén relacionadas con las características del país en cuestión, que esas imágenes representaran la diversidad de pueblos y fortalecer la comunicación entre ellos y las Instituciones Públicas.

Se hace necesario que la marca esté acompañada por un slogan explicativo que complete la imagen de la iniciativa, una frase única que englobe, en lo posible, un ideal que interprete tanto a los grupos institucionales como a las comunidades y etnias.

Propuesta de la marca REDD+ Guatemala

La idea de gestar una marca surge a partir de las metas de la actualización de la estrategia de comunicación. Meta 1.4: “Generar identidad visual para REDD+ Guatemala”.

Para que esta identidad visual se genere es necesario representar esa marca REDD+ Guatemala en una imagen que responda a ciertos parámetros, en concordancia con los parámetros establecidos dentro de la consultoría para la consolidación de la Estrategia, entre ellos se encuentra, la consideración de género y pertinencia cultural, entre otros.

La importancia es que esta marca será utilizada en papelería, eventos, presentaciones en presenciales y digitales. Tomando en cuenta estas consideraciones, se propuso modificar el logotipo desarrollado anteriormente, durante la Fase I de la ENREDD+, para incorporar los nuevos mensajes clave, y fortalecer la imagen a través del fomento de la credibilidad y confianza en la iniciativa REDD+ Guatemala.

La propuesta para la imagen de REDD+ Guatemala (Figura 5) visibiliza la importancia de las personas en el marco de la Estrategia, la roseta es la que soporta el peso y unifica la marca. Es también la que determina las proporciones gráficas y los puntos desde donde los demás elementos surgen.



Figura 5. Propuesta de Marca de Estrategia REDD+ Guatemala.

Los elementos base proporcionalmente similares que componen la marca son: isotipo, logotipo y slogan.

Isotipo

La imagen del isotipo (Figura 6) es el elemento gráfico más llamativo, éste posee la identificación con elementos culturales arraigados en Guatemala, al igual que la iniciativa de la REDD+ Guatemala cuya base y vida está determinada por el trabajo con las comunidades. Esta circunstancia está graficada en la multiplicidad de colores, connotando la vida y diversidad, que manan desde el centro.

Para esto se creó un isotipo que es una confluencia de colores en forma de pétalos que como un arcoíris representa a las diversas etnias y agrupaciones. Los colores son una representación de la diversidad cultural, tanto ancestral como contemporánea. La idea de incorporar colores es

connotar igualdad-armonía, acción dentro de una diversidad de agrupaciones y organizaciones que componen la iniciativa.

La imagen-isotipo son nueve pétalos en color blanco que nacen desde el centro.



Figura 6. Isotipo de la marca de Estrategia REDD+ Guatemala

Esto se acompaña con imágenes estilizadas basadas en ideogramas mayas que a modo de textura se superponen a los colores. Las imágenes representan nueve palabras/conceptos que abarcan desde el medioambiente, el género, la acción, hasta su geografía específica del país. Estos son, siguiendo el sentido de la manilla del reloj partiendo desde el color amarillo: entrada de sol; tierra; plantar; bosque; agua; animales (jaguar); mujer; hombre y montaña.

Los nueve conceptos se extrajeron del libro “Maya Hieroglyphs”¹¹. Utilizando como base las imágenes de esa recopilación, se estilizaron las líneas de los ideogramas, adaptando su proporción a una **idea gráfica general, más que a la perfección de su representación**. Por esto las **imágenes de los ideogramas, no aparecen en su totalidad, sino que se esbozan dentro de las áreas de colores**.

Estas imágenes se pueden apreciar en la Figura 7.

¹¹ Introduction to Maya Hieroglyphs, edición del 2008.



Figura 7. Selección de Ideogramas Mayas estilizados para su uso en marca Estrategia REDD+ Guatemala

Logotipo

El logotipo lo componen las palabras “Estrategia REDD+” que es la representación dominante y la palabra Guatemala que es la palabra en segundo plano, pero que a la vez visualmente está en el centro de los tres tercios de la marca.

La palabra “Guatemala” es la que unifica y contiene ambos mundos connotados en el isotipo multicolor y el slogan. La proporción está basada en la circunferencia de la rosa del logo, la base del resto de las proporciones está basada en la progresión conocida como el número áureo, un número irracional que se representa con la cifra 1.618033

Slogan

En cuanto al slogan, se definió entre varias opciones que englobaban una visión más cercana a las comunidades o de aspiraciones de buena voluntad que pudieran ser identificables y deseables por toda persona, algunas de las opciones propuestas son:

- *Bosques ancestrales para nuestros hijos*
- *Nuestros bosques ancestrales para el futuro*
- *El futuro de nuestros bosques es hoy*
- *Incrementando bosques para nuestros hijos*
- *Nuestros bosques son responsabilidad de todos*
- *Red participativa para incrementar nuestros bosques*
- *Mi bosque, mi ambiente, nuestro futuro*

La opción que se sugirió por parte del equipo de comunicaciones es “El futuro de nuestros bosques”, que después de ser socializada, y atendiendo la retroalimentación de distintas partes interesadas, fue modificada como: “*Bosque, Gente, Futuro*”.

La frase “*Bosque, Gente, Futuro*” engloba el punto central del trabajo que pretende realizar REDD+ Guatemala, son los bosques el elemento que está en juego, y coloca la responsabilidad de su futuro en la acción que se pueda realizar por parte de todos, dejando abierta la posibilidad de éxito, ya que el futuro no es más que una posibilidad dentro de múltiples opciones.

Posibilidades de uso en la composición

Se trabajó la marca dividiendo la imagen en base a círculos. Los tres tercios de la marca son Isotipo/Logotipo/Slogan, esto determinó el tamaño del mismo isotipo como se aprecia en la grilla que se presenta en la imagen de la Figura 8.



Figura 8. Marca de Estrategia REDD+ Guatemala con sus proporciones.

Describiendo la marca: las palabras “Estrategia REDD+” agrupadas en el isotipo, representan al Estado de Guatemala a través de sus instituciones.

Por su parte la palabra Guatemala se encuentra como enlace entre el slogan y el isotipo, en medio de la acción, es la base de la imagen.

En cuanto a las proporciones, la lógica de utilizar el número áureo es aplicar una proporción que se utiliza ampliamente en el diseño gráfico, por sus cualidades de armoniosas para los observadores.

En este caso el último tercio, el slogan, dentro de esta propuesta el slogan puede acompañar a los dos tercios o desaparecer de la marca, ya que también puede ir el isotipo y logotipo solos o también el isotipo en solitario para ser utilizado como gráfica o fondos (Figura 9).



Figura 9. Condición modular de la marca Estrategia REDD+ Guatemala

La Figura 10 presenta la marca con los tres tercios en colores y en versión blanco y negro.



Figura 10. Marca de la Estrategia REDD+ Guatemala en su versión de escala de grises

Esta imagen fue socializada en distintos sectores como partes interesadas, beneficiarios de la Estrategia, personal del GCI, y los expertos de comunicación de las distintas instituciones del Estado, Marn, Maga, Inab y Conap.

Además de la marca logotipo, es interesante poder explorar gráficamente las posibilidades que ofrece el isotipo como elemento gráfico de fondos, textura y colores, que puedan ser una

compañía a la marca y que también se puedan utilizar como estandarización visual entre piezas gráficas disímiles.

Manual de normas gráficas para la Estrategia REDD+ Guatemala.

Normas de seguridad del logotipo:

Cuando se utilice el logotipo dentro de un documento se deben respetar los márgenes de seguridad identificados como un cuadrado respetando el alto de un pétalo de la rosa:



Tipografía principal.

La tipografía principal de la Estrategia REDD+ Guatemala utiliza la familia Gill Sans, esta debe ser usada en los materiales de comunicación impresos.

Esta tipografía fue seleccionada por su facilidad de lectura, su simplicidad y elegancia. La variedad de fuentes y su fácil acceso en distintas versiones de procesadores de palabras.

Gill Sans MT es la variante que se debe utilizar para el contenido de texto y otros documentos que utilicen grandes cantidades de información escrita.

Gill Sans MT bold, light, italic y condensed pueden ser usadas como títulos, tablas, pies de página y otro tipo de texto que deba ser resaltado para facilitar la comprensión de la lectura.

Gill Sans MT:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gill Sans MT Bold:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gill Sans MT Italic:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gill Sans MT Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gill Sans MT Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria es la familia Arial.

Esta tipografía se seleccionó para cumplir con los lineamientos del manual de marca BID.

Será utilizada para las comunicaciones oficiales con el Banco para documentos editables como: Word, Power Point, PDF, etc.

El uso de esta tipografía cumple con la identidad de marca del BID y facilitará los procesos de diagramación y búsqueda.

Arial:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Bold:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Italic:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789










Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Rounded MT Bold

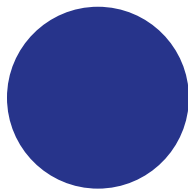
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Paleta de colores de la Estrategia REDD+ Guatemala

								
R: 0 G: 159 B: 227 #009FE3	R: 0 G: 161 B: 154 #00A19A	R: 58 G: 170 B: 53 #3AAA35	R: 149 G: 193 B: 31 #95C11F	R: 255 G: 221 B: 0 #FFDD00	R: 249 G: 178 B: 51 #F9B233	R: 233 G: 78 B: 27 #E94E1B	R: 175 G: 28 B: 99 #AF1C63	R: 39 G: 52 B: 139 #27348B

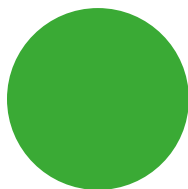
Los colores primarios de la Estrategia REDD+ Guatemala están representados en la roseta del Logo. Basados en los tejidos tradicionales y haciendo una evocación de los mismos.

Para respetar el tono de los mensajes y la comunicación de la Estrategia, el color principal seleccionado es el Azul.



R:39; G:52; B:139

Como colores complementarios se pueden usar los tonos verdes.



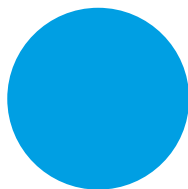
R:58; G:170;



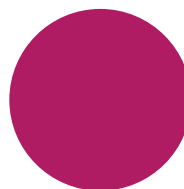
B:53

R:58; G:170; B:53

Acentos: Cuando se necesite agregar un acento complementario se puede utilizar el cian o fucsia:



R:58; G:170; B:53



R:175; G:28; B:99

Papelería corporativa de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Tarjeta de presentación:



Anverso de la tarjeta de presentación

Tamaño: 5.1 cm x 8.9 cm

Tipografía: Avenir Medium



Inverso de la tarjeta de presentación.

Tipografía: Gill Sans MT; Gill Sans MT Light.

Hoja tamaño carta:



ESTRATEGIA REDD+ GUATEMALA

Bosque | Gente | Futuro

Fecha:

Nombre del receptor
Nombre de la institución
Dirección

Un cordial saludo:

Officit que ius cor adignit fugitati dolorem et aut maximet quis sendign issimaio inulliq uiatit res magnatatin cuptatu rernatur, non cus a simusdae ex essinulpa verum remquiassint incipsam aut fuga. Itaque debis que eos se nis res eossequaero te mi, anihitam, conmiam, aut occus minci vendigendae voluptatis sum inia di deliti officit oditia et quaecta ssumus eum sim aperum ipsum faccull esecus autem ute doluptatur sunt.

Cus sit aut landam, ipsa voluptus.

Puditat ati como etur, autet, nonsequate plandit entibus essimped que consecum ut utem. Ut qui dit ut laccaer chillupturi verum vollit, sim ad et magnis ut ut illoraepudi corerionest, sinciis etur, sumquam excepra. Ibuscia ersperibus ute volorem voloresent laboriatquo con nos rem aborerchit aspe vente eriosa quis magnis as moloreprorem quunition non pres exerro beatio. Et ut quam, officipsum ipide ne aliquosam valor auda nus et aut que alitat aut quaecepuadae coribea tiscium iniam, seque volupti nimilliquas volorecto bero corehent re, sed moloris aut as delupis auditassimi, quo volorias es doleste volupti nientios esero conmis re, istist, culless imagnat ibusaperore ellori nulloreibus dent.

Berferum reprovid qui con porioru ptaerion con eic to quo et earum nem endis aut et, qui dusciation rectendis eligeniat voluptas est quis evero coreium quias dere id quaeeped magnimperis as arum que vel molom, seque pa dolupti denduntiam, consenis eaquat.

Nombre del emisor
Cargo

La hoja tamaño carta debe llevar el logotipo en versión color

Tamaño: 21.6 cm x 27.9 cm

Tipografía: Gill Sans MT, Arial.

Sobre:



El sobre debe llevar el logotipo de la Estrategia en color.

Tipo de sobre: n10

Dimensiones: 10.5 cm x 24.1 cm

Tipografía: Gill Sans MT

Memorandum:



ESTRATEGIA REDD+ GUATEMALA

Bosque | Gente | Futuro

Para:
De:
Asunto:
Fecha:

Un cordial saludo:

Officiat que ius cor adignit fugitati dolore et aut maximet quis sendign issimaio inulliq uatiat res magnatatin cupratu rematur. non cus a sinusdae ex essinulpa verum remquiasint incipsam aut fuga. Itaquebis que eos se nis res eossequero te mi. anihitam. comnam. aut occus minci vendigendae voluptatis sum inia di deliti officit oditia et quaecta ssumus eum sim aperum ipsum faccull esecus autem ute doluptatur sunt.

Cus sit aut landam, ipsa voluptus.

Puditat ati commo etur, autet, nonsequate plandit entibus essimped que consecum ut utem. Ut qui dit ut laccaer chillupturi verum volit, sim ad et magnis ut ut illoraepudi corerionest, sinclis etur, sumquam excepra. Ibuscia ersperibus ute volorem voloresent laboriatquo con nos rem abonerchit aspe vente eriosa quis magnis as moloreprorem quuntion non pres exerro beatio. Et ut quam, officpsum ipide ne aliquosam volor auda nus et aut que ailtat aut quaecepuadae corbea tiscium iniam, seque volupti nimilliquas volorecto bero corehent re, sed moloris aut as dellupis auditassimi, quo volorias es dolest volupti nientios esero comnis re, istist, culless imagnat ibusaperore ellori nulloreribus dent.

Berferum reprovit qui con porioru ptaerion con eic to quo et earum nem endis aut et, qui dusciation rectendis eligeniat voluptas est quis evero coreium quias dere id quaepep magnimperis as arum que vel molom, seque pa dolupti denduntiam, consenis eaquat.

MEMORANDUM

El Memorandum debe llevar el logotipo en versión negra.

Tipografía: Gill Sans MT, Arial.

Anexo 3.3.1.b) Documento entregable: Manual de manejo de crisis. Fecha 29-03-19

Introducción

El siguiente documento, presenta un manual de manejo de crisis para las actividades de comunicación en el marco de la Ejecución de la Fase II de la preparación de la Estrategia REDD+ Guatemala. Correspondiendo la elaboración de este documento a la entrega N°3.

El documento contiene un manual descriptivo que funcionará como documento guía para las actividades de comunicación al momento de surgir una crisis, durante las actividades dentro del marco de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

A continuación, se determinan el 1) Definiciones; 2) Preparación ante una posible crisis; 3) Preparación ante una posible crisis; 4) Manejo de redes sociales; 5) Rol de community managers.

Este documento es parte de la Estrategia de Comunicación y es correlativo al anexo 3.3.1.b.

El objetivo de este Manual es poner a disposición a los equipos de comunicación o relaciones públicas de Instituciones de Gobierno, personal que integra el GCI y miembros del Consorcio implementador, una guía de acciones para enfrentar eventuales crisis, con el fin de tener un manejo eficiente, responsable y transparente. Con el fin que el público, tanto interno como externo mantenga la confianza en las instituciones y sus autoridades.

Este manual está orientado a: definir conceptos; entregar una ruta de trabajo; monitoreo; y evaluación posterior. Los pilares fundamentales están asociado a la credibilidad, rigurosidad y beneficios que la estrategia REDD+ Guatemala: “Bosque, Gente, Futuro” busca generar.

Los conceptos, estrategias y procedimientos no solo estarán enfocados a medios de comunicación, también a redes sociales de forma paralela.

Las vocerías serán realizadas de acuerdo a la elección de representantes que participan en un comité de crisis previamente establecido. Los equipos de comunicación deberán estar informados sobre quiénes son los responsables de dar mensajes públicamente a medios de comunicación social, personas interesadas, y redes sociales, de manera oficial.

1. Definiciones

Los equipos de comunicación o relaciones públicas deben tener claridad para identificar o anticipar una situación de crisis a través del monitoreo constante de procesos, difusión y diálogo de contenidos asociados a la Estrategia REDD+ Guatemala, con énfasis en las respuestas de los públicos de interés a través de los medios de comunicación, redes sociales o actividades de carácter público.

Desde un punto de vista comunicacional entenderemos por situación de emergencia o crisis:

- Cualquier evento que amenace la reputación o el funcionamiento de la Estrategia REDD+ Guatemala, de acuerdo a su estructura de equipos, actividad institucional y procedimientos operativos de todas y cada una de las áreas del proyecto.

Las crisis serán trabajadas de acuerdo a 3 niveles:

- **Alerta leve:** Responde a una situación interna o externa que no tienen ninguna repercusión en medios de comunicación o redes sociales. El tema no trasciende a nivel internacional y tampoco presenta posibilidades de escalamiento.

Esta situación puede ser coordinada por el equipo de comunicación de la institución u organización a la que esté afectando. Debe enviar un reporte al comité de crisis, de acuerdo a la descripción del caso, por qué se considera leve y qué acciones se deben posteriormente.

- **Alerta moderada:** Está asociado a un conflicto interno o externo, que presenta características controlables. El tema genera un interés en los medios de comunicación y tiene un alcance de comentarios en redes sociales.

Tiene probabilidades de escalar en términos mediáticos y presentar un peligro para la reputación de la institución u organización a la que esté afectando.

Esta situación debe ser coordinada por el equipo de comunicaciones con la supervisión del comité de crisis. Se debe reportar lo que se hará durante la jornada o semana. La respuesta del comité debe ser inmediata ante las acciones que proponen los encargados de comunicaciones.

- **Alerta grave:** Es un conflicto interno o externo, que presenta una situación difícil de controlar. Tiene una alta cobertura de medios de comunicación, contenidos en redes

sociales y conflicto con autoridades. Existen denuncias, reclamos o manifestaciones en contra. La crisis afecta directamente la reputación, imagen y funcionamiento del proyecto.

Esta situación debe ser dirigida por el comité de crisis junto con las autoridades que representan a la Estrategia REDD+ Guatemala.

Estas 3 alertas permitirán evaluar la magnitud de la crisis de acuerdo al caso, ya sea interno, externo o que comparta ambas dimensiones.

El comité de crisis debe considerar lo siguiente:

- Solicitar toda la información posible del caso o situación que se esté desencadenando, lo puede hacer a través de Skype, llamada directa, email o visita al lugar de los hechos si amerita el evento.
- Realizar un diagnóstico apropiado de acuerdo a las situaciones que son presentadas, no tratar de desestimar lo acontecido y tampoco sobre estimar el caso. Evaluar todos los escenarios posibles de forma eficiente y eficaz.
- Escuchar y tomar atención del análisis del equipo de comunicaciones, quienes tienen una cercanía permanente con la difusión, reputación y estructura de equipos del proyecto. No rechazar ideas o planteamientos que sean realizados con fundamentación suficiente.

Practicar cada una de estas definiciones permitirá tener una claridad antes, durante y después de los hechos. No perdiendo el foco comunicacional del proyecto y de las instituciones involucradas.

2. Preparación ante una posible crisis

El equipo a cargo de comunicaciones o crisis deben tener un total conocimiento respecto a las áreas de desarrollo, equipos e impacto de las acciones que se realizarán. Además de desarrollar mecanismos de flujo de información, con el fin de que las personas claves dentro del proyecto tengan la posibilidad de reportar cualquier situación que más adelante pudiese significar una crisis de carácter interno, externo u ambas dimensiones.

De acuerdo a esto los procesos que se sugieren son los siguientes:

1. **Identificación de escenarios o contextos posibles:** En este caso debe existir una observación de todas las debilidades o amenazas que están asociadas a la Estrategia REDD+ Guatemala, y trabajar en posibles casos de simulacro. Situaciones anteriores también deben ser evaluadas y consideradas con un plan de acción frente a ello.

Es fundamental contar con el compromiso de directivos, autoridades y representantes de áreas técnicas al momento de requerir o solicitar información detallada de cada proceso o actividad que se desarrollará. Entre más información tenga el equipo de comunicación más herramientas tendrá para enfrentar una situación de crisis.

2. **Posicionamiento:** La comunicación que sea realizada debe respaldar el posicionamiento del proyecto y generar confianza por medio de diferentes tácticas asociadas a la transparencia de la información, cercanía y pertinencia dentro del proyecto.

El posicionamiento es un trabajo constante que se debe realizar a través de diferentes plataformas, contenidos y actividades de carácter público. Considerar este elemento es sumamente relevante antes de enfrentar una posible crisis, ya que los públicos afectados pueden tener una reacción más comprensiva frente a lo que está aconteciendo, bajando los niveles de gravedad en cuanto al impacto reputacional.

3. **Elección comité de crisis:** La elección del comité de crisis debe ser definida por las autoridades de cada uno de los públicos internos: Instituciones de Gobierno, personal que integra el GCI y miembros del Consorcio implementador.

Las personas que conformen este comité deben contar con un amplio conocimiento del proyecto REDD+ Guatemala.

4. **Vocería:** Es importante definir las personas que pueden funcionar como voceros estratégicos en casos de crisis de acuerdo con el área que se encuentre afectada. Ya que la persona encargada de emitir comunicados o posición respecto a lo que está sucediendo debe manejar ampliamente el tema que se esté presentado. Por otra parte, idealmente deben ser personas que cuenten con un entrenamiento previo de expresión corporal, oratoria y manejo con medios de comunicación. Se sugiere trabajar con un couch previamente.

5. **Definición de mensajes centrales:** Se debe elaborar una pauta de mensajes centrales de acuerdo a las áreas de desarrollo que tienen una alta sensibilidad o riesgo de crisis. Los contenidos deben responder a lo siguiente:

- **Descripción de los hechos:** ¿Qué sucedió? ¿Dónde sucedió? ¿Cómo sucedió? ¿Quiénes están involucrados? ¿A quiénes afectará la situación?

- **Indicación de políticas REDD+ Guatemala que serán implementadas:** ¿Qué haremos frente a los hechos? ¿Cuáles serán las medidas inmediatas y las de largo plazo?
 - **Referencia a valores y misión de REDD+ Guatemala:** Recordación de identidad y posicionamiento de la organización.
 - **Definición de palabras claves que se deben evitar:** ¿Qué no podemos decir? ¿Qué palabras no son apropiadas? ¿Con qué enfoque se debe construir un discurso?
6. **Monitoreo de medios de comunicación:** Es necesario tener identificados los medios locales que tengan un alto alcance nacional, teniendo una base de datos directa para trabajar cualquier tipo de difusión, comunicado, conferencia, etc.
Es de gran apoyo contar con una agencia consultora externa que constantemente esté entregando monitoreo de temas, investigaciones o entrevistas que tengan vínculo directo con el desarrollo de REDD+, esto puede permitir detectar alertas de forma temprana.
7. **Identificación de impacto en redes sociales:** De acuerdo al uso de redes sociales dentro de Guatemala es relevante considerar si alguna noticia, información o tema que esté circulando afecta la reputación de REDD+ Guatemala o puede significar una alerta. Para esto hay que considerar lo siguiente:
- **Impacto:** ¿Es un viral? ¿Cuál es el nivel de alcance de la publicación? ¿Cuáles son los datos demográficos que representan la difusión de este contenido?
 - **Contenido:** ¿Qué tipo de material es? ¿Alguien interno publicó contenido confidencial? ¿Cuál es el formato de difusión? ¿Se trata de contenido falso?
 - **Líderes de opinión:** ¿Hay algún líder de opinión que esté difundiendo o viralizando algún contenido que afecte la reputación de REDD+? ¿Desde qué fuente está informando? ¿Cuánto es el alcance de su difusión?

3. Manejo comunicacional: Procesos y lineamientos estratégicos

De acuerdo a la información reportada por el equipo de comunicaciones, se debe definir a qué alerta corresponde la crisis, para proceder a la coordinación:

1. **Identificar alerta:** En caso de que corresponda a una alerta leve, moderada o grave el comité de crisis debe definir o seleccionar las líneas principales de acción para enfrentar la situación. La recopilación de información y dimensión del tema permitirá trabajar de orgánica.
2. **Equipo de trabajo:** Luego de identificar la alerta, en caso de que corresponda a una alerta moderada o grave, el comité de crisis se debe hacer cargo de liderar todo el

proceso de diagnóstico, comunicación, monitoreo y evaluación con el apoyo del equipo de comunicaciones. Se sugiere incluir un consultor externo para que acompañe y procure apoyo de acuerdo al área que está afectando la crisis.

3. **Difusión interna:** Es fundamental que el público interno tenga total conocimiento respecto a lo que está sucediendo, a lo que se hará y a lo que se comunicará. Para esto es importante levantar protocolos de comunicación interna, seleccionando la forma que sea más rápida y confiable para entregar información.
4. **Recopilación de información:** Luego de tener claridad de los canales de difusión interna de los hechos, y una evaluación de lo que está sucediendo, se levantará toda la información posible de los hechos. En caso de que se requiera investigar, consultar o solicitar un reporte se debe hacer de forma inmediata. Es aquí donde los compromisos de cada área de desarrollo debe ser lo más eficiente posible. Esto puede ser entregado en línea, a través de una llamada, o en una reunión privada en caso de que la información tenga un alto nivel de sensibilidad o confidencialidad durante ese momento.
5. **Monitoreo de impacto mediático y digital:** El monitoreo es fundamental para hacer una evaluación del escalamiento de la crisis. En este caso es necesario registrar la cobertura que los medios de comunicación están generando, de acuerdo a: enfoque, contenido, fuentes, tipo de titulares, recursos gráficos o audiovisuales.

El monitoreo se debe realizar desde el inicio al término de la crisis. La revisión debe ser constante.

6. **Elaboración de mensajes centrales y discurso:** Luego de revisar toda la información asociada al caso, el comité deberá definir entre 2 y 3 mensajes centrales para posicionar. A demás se deben elaborar discursos para la persona que asumirá la vocería. Se sugiere que estos sean breves, específicos y que no dejen puntos abiertos o sin posible respuesta. Debe ser revisado junto al equipo de comunicaciones, para apoyar la consistencia y el tono de éste.

Evitar palabras o mensajes que puedan afectar susceptibilidades en el contexto en que será comunicado.

7. **Envío del comunicado de prensa:** El comunicado de prensa debe ser elaborado por el equipo de comunicaciones, siendo revisado y aprobado por el comité de crisis antes de ser enviado a los medios de comunicación.

Incluir datos de contacto de encargados de prensa de vocero, en caso de que se quiera gestionar una entrevista o cuña extra para complementar el comunicado enviado.

8. **Gestión de punto de prensa o conferencia:** Convocar a un punto de prensa de forma rápida. Es necesario contar con un espacio adecuado, ya que las imágenes, videos o fotografías estarán en todos los medios de comunicación.

Es importante que la convocatoria sea amplia, que se respeten los tiempos de inicio y término. Dar espacio a preguntas que los periodistas quieran realizar (20 a 35 min)

9. **Vocería:** El vocero o vocera debe ser una persona que se encuentre en un cargo de alta dirección, además debe contar con una preparación previa en términos de expresión oral, oratoria y manejo escénico.

No puede utilizar palabras fuera de lugar en caso de que alguna pregunta de un periodista u otro le moleste. No puede transmitir emociones de rabia, negación o prepotencia. Debe estar en un tono adecuado a la situación y transmitir templanza, confianza y cercanía al momento de indicar los pasos siguientes a realizar.

No debe utilizar palabras o frases sexistas, racistas o discriminatorias de cualquier índole.

Evitar bromas o chistes dentro de las conferencias de prensa o cualquier actividad pública.

10. **Seguimiento monitoreo de prensa y redes sociales:** El monitoreo de prensa debe ser trabajado desde el inicio hasta el término de la crisis. Bajo los siguientes parámetros:

- **Menciones:** Cuantificar las menciones por jornada ¿Cuántas veces se está comunicando sobre el caso? Registrar en un documento Excel u otra base de datos cada una de las publicaciones que sean generadas durante el periodo. Clasificándolas por medio y nivel de impacto. Por ejemplo: Diario de circulación nacional, medio digital con más de 1000 visitas o menos, etc.
- **Palabras más utilizadas:** Identificar qué palabras están siendo mencionadas con mayor énfasis, esto se puede detectar a través de los titulares o de la forma en que se estén presentado las noticias asociadas al caso. Ejemplo: *La grave situación, El desastre generado, etc.*
- **Medios que entregan mayor cobertura:** De acuerdo a las publicaciones registradas, identificar qué medio está generando una mayor cobertura, en términos de: entrevistas, búsqueda propia de fuentes u otros expertos que

opinen sobre el caso, etc. Esto servirá para poner mayor atención al discurso que se está comunicando, y considerar el impacto que tiene éste de audiencia.

- **Frecuencias de publicación:** Identificar en qué horarios y días se está generando un mayor flujo de contenidos asociados al caso en medios de comunicación.
- **Profundidad:** Es relevante identificar si se están haciendo publicaciones con mayor magnitud de investigación. Esto quiere decir que el caso está siendo abordado de forma principal dentro del medio de comunicación. No solo es una noticia, sino que califican como reportajes, entrevistas a personas en contra, etc.
- **Observación de líderes de opinión u periodistas con impacto nacional:** Monitorear a personas que tengan una alta influencia en medios o redes sociales. Identificar qué están difundiendo, cuál es su posición y considerar si es necesario dar una respuesta pública.

11. **Mantener informado al público interno:** La información para los públicos internos debe ser accesible, transparente y clara. No se puede ocultar lo que está sucediendo o no considerarlos dentro del proceso.

Se sugiere utilizar canales de comunicación directos, convocar a equipos que representen cada una de las áreas, enviar comunicados y reportar los avances y planificación a seguir.

12. **Control y contención:** Las acciones comunicacionales y operativas que enfrenten la situación de crisis deben estar enfocadas a generar un control sobre el escalamiento de ésta. Posterior a eso la contención de los avances realizados debe ser constante. Ningún elemento se puede dejar fuera o considerar de poca relevancia. Se debe trabajar constantemente en cada uno de los escenarios posibles en cómo irá avanzando la situación.
13. **Recuperación:** Luego de dar por terminada la crisis en términos de escalamiento y acciones frente al caso, el comité de crisis debe generar instancias de encuentro y diálogo con los encargados de comunicaciones de los públicos internos del proyecto: de Instituciones de Gobierno, personal que integra el GCI y miembros del Consorcio implementador; con el fin de generar un reporte de estatus de la situación, recopilación de todas las acciones realizadas y repercusión de éstas. Todos deben estar informados para trasladar los mensajes a cada uno de sus equipos sobre el proceso que se vivió.
14. **Evaluación:** El comité de crisis, en conjunto al equipo de comunicaciones de REDD+ Guatemala, deberá realizar un reporte con la evaluación del caso. Incluyendo los

antecedentes, procedimiento que se realizó, respuesta registrada y acciones operativas asociadas. Además de incluir la siguiente matriz:

1. **Balance general:** Indicar de acuerdo a las categorías: **Positivo, negativo o neutro.**

- En caso que fue **positivo**, significa que provocó un cambio que beneficia a la organización y a su desarrollo. Donde se pudo potenciar el trabajo comunicacional y el posicionamiento de imagen, por la transparencia y cercanía con la que se trabajó.
- En caso que fue **negativo** significa que la imagen resultó profundamente dañada por los hechos y características de la crisis. Más allá de la respuesta, el escalamiento tuvo una repercusión importante.
- Si fue **neutro** significa que no hubo una reflexión o análisis relevante de acuerdo a lo sucedido en el momento por tanto no se pudo mostrar lo mejor de la organización. Se convierte en un hecho que no trae ningún tipo de repercusión, ya que se busca mantener un estado sin cambio.

2. **Oportunidades de cambio:**

- Indicar qué aspectos pueden significar una mejora para la organización, señalando qué se debe trabajar al largo, mediano y corto plazo.

3. **Identificación de aspectos “sorpresa” o que no tenían protocolos contemplados al respecto:**

- Todos los elementos que no habían sido considerados antes de la crisis y que se presentaron dentro de lo sucedido deben ser estudiados e incluidos en el ámbito de comunicaciones. Entender por qué no se había visto o trabajado antes, con el fin de estar preparados para una eventual próxima situación.

4. **Manejo de redes sociales:**

Se debe considerar la comunicación en periodo de crisis en las redes sociales oficiales de cada uno de los públicos internos de REDD+ Guatemala, para difundir comunicados, aclaraciones o en algunos casos responder a los comentarios que estén llegando a través de Facebook, Twitter o Instagram.

El manejo y coordinación de las redes sociales están dirigidas por el equipo de comunicaciones y supervisadas por el comité de crisis.

Cada una de las acciones comunicativas deben estar en paralelo con las acciones en digital, así se mantendrá una coherencia informativa que evitará problemas de información.

1. Se sugiere trabajar en lo siguiente en el proceso de recopilación de información:

- **Volumen de comentarios o reacciones:** ¿Es viral? ¿Cuánto alcance hay?
- **Críticas y escenarios de influencia:** ¿Qué tipo de comentarios se están haciendo? ¿Cuáles son las principales dudas? ¿En qué otras redes sociales con alto alcance se está publicando contenido al respecto?
- **Flujo y frecuencia:** ¿Cuántas publicaciones de alto alcance se están generando por cada jornada? ¿Cuál es la frecuencia? ¿Qué red es más utilizada? ¿En qué rango etario y ubicación se concentra el flujo de comentarios?
- **Detección de señales:** ¿De qué forma está escalando la conversación? ¿Qué puedo entregar al comité de crisis para utilizar como insumo estratégico?

2. Posterior a la recopilación de información en conjunto con las acciones de comunicación (comunicado, conferencia de prensa, entrevistas) se debe elaborar lo siguiente:

- **Pauta de publicaciones para cada red social:** Grilla de post y tweets para realizar en cada una de las redes sociales seleccionadas. Se debe incluir gráfica o video en caso de que sea pertinente. La grilla debe ser trabajada para cada jornada. Con una publicación que se realice, puede cumplir con una gestión óptima. Las publicaciones deben ser adecuadas, transparentes y que den respuesta clara a lo que está sucediendo. Evitar generar confusión o falta de exactitud al respecto.
- **Guion de respuestas para posibles comentarios:** Generar una pauta de respuestas de acuerdo al caso. Eso será el lineamiento central para que los community manager trabajen interacción dentro de las redes sociales seleccionadas. Esto puede ser realizado a partir del primer comunicado
- **Frecuencias de monitoreo:** Se debe revisar de forma constante los comentarios que se estén generando de acuerdo con los niveles de urgencia de la crisis. Es fundamental monitorear las redes de medios de comunicación y líderes de opinión.
- **Lineamientos de uso de lenguaje:** No se pueden utilizar palabras o textos que atenten contra la sensibilidad de la situación. El tono comunicacional debe ser adecuado, respetuoso, transparente y empático. Evitar mensajes que respondan a motivaciones personales de quién administre las redes sociales. Ningún mensaje puede ser publicado sin aprobación previa.

5. **Rol de community managers:** Las personas a cargo de la administración, publicación de contenidos e interacción en las redes sociales de los públicos internos de REDD+ Guatemala, deberán seguir los lineamientos indicados por el comité de crisis. No podrá publicar o responder nada sin previa supervisión.

Debe tener precaución con el tono comunicacional mesurando, el tipo de respuesta y uso de palabras. Evitar burlas, mensajes sexistas, racistas o de cualquier índole discriminatoria.

Debe estar monitoreando constantemente los flujos de conversación respecto al tema, detectar alertas, identificar el tipo de contenido que se está difundiendo y si existen en circulación materiales falsos.

Reportar al comité de crisis a través de un brief diariamente, con datos claves y descripciones de lo que se está generando digitalmente.

Es importante que el community manager tenga formación respecto a manejo de crisis o que previamente haya estudiado este manual.

Anexo 3.3.1.c) Documento entregable: Estrategia creativa.

Introducción:

El siguiente documento, presenta la estrategia creativa para las actividades de comunicación en el marco de la Ejecución de la Fase II de la preparación de la Estrategia REDD+ Guatemala. Correspondiendo la elaboración de este documento a la entrega N°3.

El documento contiene un resumen creativo que funcionará como documento guía para generar productos de comunicación, en apoyo al fortalecimiento de las actividades dentro del marco de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

A continuación se determinan el 1) sumario de la estrategia; 2) el objetivo general; 3) los objetivos específicos; 4) el público objetivo; 5) tono, estilo y contenido de los mensajes; 6) canales de divulgación y productos de visibilidad; 7) línea de tiempo para lanzar los mensajes. 8) Medios de verificación.

Este documento es parte de la Estrategia de Comunicación y es correlativo al anexo 3.3.1.c.

I. Sumario de la Estrategia Creativa.

Esta estrategia creativa utiliza en parte, el principio de “Trabajos por hacer”. Este marco de referencia propone hacer comunicación desde el punto de vista del público, como una alternativa a la manera tradicional que emplea el punto de vista del proyecto.

Por “trabajo” debemos entender una acción que el público quiere alcanzar: “*La gente no quiere un barreno de ¼ de pulgada, quiere un hoyo de un ¼ de pulgada*”. Theodore Levitt¹².

Los trabajos implican propuestas concretas que guían el diseño de nuevas soluciones, para completar acciones.

La innovación de este marco de referencia conocido como “trabajos por hacer”, es que procura consolidar los niveles de percepción emocionales y funcionales en el público objetivo. Y cómo, al delimitar los “trabajos” se pueden diseñar mejores productos de comunicación.

Para identificar los trabajos por hacer, se sugiere hacer preguntas que hagan esta tarea fácil de visualizar. Para identificar los “trabajos” se deben tomar en cuenta tres niveles:

- a) Enfocarse en trabajos reales.
- b) Satisfacer esos trabajos para públicos u ocasiones específicas.
- c) Diseñar productos de comunicación que prioricen trabajos, antes que características técnicas del proyecto.

¹² Profesor en la Escuela de Negocios de la universidad Harvard.

En base a estos criterios, debemos tener en cuenta, que las características del trabajo por los bosques en Guatemala, nos lleva a considerar públicos diferenciados. El rural, que son aquellas personas que viven del bosque y a sus alrededores. Y el urbano, donde viven y trabajan los tomadores de decisiones institucionales (quienes también reciben beneficios ambientales del bosque).

En base a estas características específicas, la propuesta es hacer una estrategia que utilice WhatsApp como principal canal de distribución. A través de este servicio se puede crear una red de distribución, fortaleciendo la interacción entre los líderes locales, y los beneficiarios de las organizaciones, que facilite el acceso a aquellas personas que tienen bajo nivel de escolaridad, y poco acceso a sistemas informáticos. Al mismo tiempo, las herramientas digitales que se producen, también pueden apelar a la sensibilidad estética del público urbano.

De acuerdo al público urbano, las redes sociales o mecanismos de mensajería serán utilizados durante el proceso de implementación con un énfasis en la producción gráfica o visual. Facebook será la red principal en este caso, debido al uso de esta red dentro de Guatemala, siendo la más accesible y masiva.

II. Objetivo General.

Incrementar la confianza de las partes interesadas en el proceso de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

III. Objetivos específicos:

1. Aumentar la visibilidad de la problemática de los bosques en el público.
2. Aumentar el conocimiento y la información de las labores de las instituciones públicas en temática forestal.
3. Influir en la percepción de los tomadores de decisión en el tema de bosques.
4. Aumentar el conocimiento e información de la problemática de los bosques de Guatemala para un público que no es experto.
5. Incrementar la interacción del público a través de las redes de comunicación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

IV. Público Objetivo.

El público de esta estrategia debe ser diferenciado.

Los mensajes serán dirigidos a líderes de opinión, en la temática de bosques de Guatemala. Estos mensajes deben tomar en cuenta las variadas características demográficas y culturales de las personas que participan en la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Público primario:

Por un lado, encontramos un grupo de personas que interactúan directamente con los bosques, ya sea como medio de vida, o a través de actividades productivas. Las acciones de este grupo tienen una trazabilidad directa a los procesos de deforestación y degradación de los bosques; o por el contrario, en su recuperación y conservación. Este público vive en áreas rurales donde el acceso a nuevas tecnologías de la comunicación es precario.

También debemos tomar en cuenta que, en su mayoría, estas personas tienen un nivel de escolaridad bajo, lo cual implica utilizar un lenguaje sencillo con bastante apoyo en imágenes.

Estas características son discordantes; por un lado es importante distribuir contenido en formato audiovisual; por el otro hay poco acceso a tecnologías que faciliten la distribución de este tipo de contenido. Es por esto que se debe pensar en mecanismos alternativos de distribución de mensajes.

Se prestará atención especial a las mujeres, en su papel de educadoras de las presentes y futuras generaciones. También es importante, principalmente en estas áreas rurales incorporar mensajes que rescaten la visión tradicional de los Pueblos Originarios, para que, a través de estos mensajes, se vean reflejados en los productos de comunicación a los que puedan tener acceso.

Público secundario:

Este público se ubica principalmente en áreas urbanas, tiene un mayor acceso a nuevas tecnologías de la comunicación, como son la web y redes sociales.

La distribución de contenido por medio de video es un formato que apela a la sensibilidad de estas personas. Aun cuando este público tiene un nivel más alto de escolaridad, los patrones de consumo de información indican que 60% de los usuarios de internet leen solamente los encabezados de los artículos. De acuerdo a la revista Forbes¹³, desde el 2017, el 80% del tráfico de internet son videos. A su vez, este tipo de contenido genera 1200% más interacciones que contenido basado en texto.

V. Tono, Estilo y Contenido de los Mensajes.

Las redes sociales o mecanismos de difusión que serán utilizados durante el proceso de implementación; deberán contar con una serie de protocolos asociados a la forma de uso, frecuencias de publicación, tipo de contenidos, formatos y tono comunicacional.

Cada uno de estos elementos estará determinado de acuerdo a las audiencias a la que está dirigido o contextos en que se esté desarrollando alguna actividad en particular.

Las redes seleccionadas son las siguientes: Facebook, Twitter e Instagram. El mecanismo de comunicación (mensajería) seleccionado es: WhatsApp.

¹³ <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/09/06/17-stats-about-video-marketing/#813069567fb5>. Recuperado el 2-05-2019.

VI. Canales de Distribución.

Actualmente ya están activas las redes sociales de la Estrategia. Se pueden encontrar como REDDGuatemala en Facebook, Instagram y Twitter.

Canales para público primario.

a) Para satisfacer el “trabajo” de comunicarnos de una manera efectiva con la audiencia, es necesario considerar tácticas de distribución eficientes, que alcancen al público diferenciado al que se dirigirán los mensajes clave de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Un canal de distribución para la Estrategia debe ser el WhatsApp. Esta red de mensajería es la que tiene mayor penetración después de los mensajes de texto SMS. Sus características la ubican en un ámbito óptimo entre alcance de mensajería SMS y el costo que tendría reproducir mensajes a través de medios tradicionales de comunicación masiva.

b) Para alcanzar una mayor penetración, se debe incorporar el uso de la base de datos generada en la primera ronda de los talleres de diálogo y participación. Paralelamente, se iniciará un proceso que fortalezca la cohesión de las redes locales a través de la réplica de los mensajes. Mediante la activación de redes comunitarias, la información se puede compartir, ya sea de manera digital (WhatsApp, correo electrónico y redes sociales) o de manera presencial (donde los líderes muestran en su aparato el material que les fue distribuido). Existen experiencias previas¹⁴ donde este formato ha funcionado con un moderado nivel de éxito en áreas rurales.

Es importante contemplar que este tipo de estrategia se mantiene vigente solamente si se comparte contenido de manera regular. También se realizarán impulsos cuando hayan hitos de comunicación que tengan mayor relevancia que los mensajes habituales.

Canales para público secundario:

Redes Sociales: paralelamente también se distribuirán mensajes a través de redes sociales, dirigidos a líderes de opinión en la temática de bosques de Guatemala.

Esta táctica, también implica coordinar con los equipos de comunicación del MARN, MAGA, INAB y CONAP. Se debe cultivar una sinergia con este componente institucional, para que repliquen los mensajes que se generen desde la comunicación de la Estrategia REDD+ Guatemala, y tener reciprocidad con los mensajes que se generen desde la institucionalidad. Para esta última parte, también se ofrecerá un apoyo de impulso en redes sociales, para comunicaciones puntuales que sean importantes para los comunicadores de los organismos del Estado.

Web: Es importante establecer una presencia en la web donde se pueda encontrar la información oficial que se genere durante la consolidación de la Estrategia REDD+

¹⁴ Campaña: #casolagunalarga

Guatemala. Las publicaciones de noticias, deben estar en formato periodístico. Idealmente se deben usar fotografías para complementar lo que se esté informando. Esa sección será la más relevante del sitio web ya que funcionará como registro cronológico de todas las acciones que se estén implementando dentro del proyecto de manera categorizada.

Visibilidad: la visibilidad de la Estrategia es importante, principalmente durante los eventos en los que participemos de manera oficial. Para esto se contempla crear piezas estáticas como banners, mantas y camisetas que identifiquen al equipo de trabajo de la implementación; y una gama de materiales impresos como folders, trífolios, calcamanías, y otros materiales promocionales BTL.

Carpeta de Prensa:

8. **Brief general:** Esta carpeta contendría información de la estrategia (Objetivos, planificación, identidad corporativa, lista de instituciones privadas y públicas que participan, etc.), registro fotográfico de actividades recientes, gráficas para contextualizar, y datos de contacto del equipo de comunicaciones.

Formato: Información en PDF, fotografías en PNG, videos con enlaces directos a redes.

9. **Comunicados de prensa:** Cada vez que se realice una actividad se debe enviar un comunicado con datos de contexto, participantes, hitos principales, datos o cuñas para potenciar. Se deben adjuntar 5 fotografías en alta calidad.

Formato: Word, fotografías en PNG.

10. **Fotografías:** Las fotografías que sean enviadas deben estar en alta calidad, con un objetivo acorde a los lineamientos de comunicación de la Estrategia REDD+ Guatemala. En caso de que sean fotografías con autoridades o representantes de comunidades, indicar los nombres al pie de la fotografía.

11. **Audiovisual:** Los contenidos que sean parte de la campaña de información, como videos institucionales, o material visual, deben ser enviados a medios de comunicación. Acompañados de un documento que describa el material o idealmente junto a un comunicado de prensa.

Formato: Video en MP4, o url de video en YouTube.

12. **Gráficas:** Afiches o material infográfico con datos relevantes acerca del proceso de implementación u otro contenido de interés. Esto debe ser complementado con un comunicado de prensa o descriptor.

13. **Audio:** Compilar cuñas para periodistas en caso de que no exista asistencia o convocatoria. Este material puede complementar los comunicados de prensa.
14. **Datos de contacto:** con cada material que sea distribuido, se deben incluir datos de contacto: Email, teléfono directo o WhatsApp del equipo de comunicaciones de REDD+ Guatemala.

VII. Acciones puntuales:

Estos son “trabajos” que responden a momentos específicos dentro de la comunicación de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Radios comunitarias: esta táctica se aplicará cuando sea necesario hacer comunicación para una región específica donde haya que trasladar mensajes de manera masiva. Los mensajes trasladados de esta manera deberán contemplar el uso de las lenguas locales de los Pueblos Originarios, y a su vez respetar los lineamientos de comunicación contemplados en la Estrategia de Comunicación REDD+ Guatemala.

Conferencias de prensa: Las conferencias de prensa se utilizarán cuando sea necesario comunicar un evento de alto nivel o de extrema importancia.

Convocatorias de medios: esta acción se realizará dentro de las actividades metodológicas que requiere la organización de las actividades oficiales de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Exposiciones: esta actividad supone realizar una exposición itinerante con material gráfico o multimedia sobre la temática de bosques de Guatemala.

Concurso: Esta táctica comprende realizar un concurso de cuento de convocatoria abierta con la temática Bosque, Gente, Futuro.

También se propone realizar un concurso paralelo de fotografía con la temática Bosque, Gente, Futuro.

Vinculación: Diplomado para periodistas en materia de cambio climático y bosques. Esta táctica es fundamental para fortalecer las relaciones con los periodistas y medios de comunicación. De esta manera podremos ubicar al consorcio y las organizaciones que lo integran como una fuente de información en materia ambiental, incrementando el posicionamiento de las temáticas que se consideren importantes para la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Para estos talleres se debe contemplar la inclusión de periodistas de medios en el interior de la república.

También se extenderá una invitación para que los miembros de las unidades de comunicación de las Instituciones participen en la actividad.

Llamada a la acción:

Bosque, Gente, Futuro. Se debe impulsar a la audiencia a visitar las redes de la Estrategia REDD+ Guatemala. Para esto se deben presentar opciones (propias o de terceros) para informarse y participar en acciones puntuales que fortalezcan el futuro de los bosques de Guatemala.

Mensajes Clave:

Los mensajes clave se identificaron de forma participativa con el equipo de expertos que colabora en la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

2. Relevancia del cuidado y el futuro de los bosques.
3. Ventajas del proyecto.
4. Causas de la deforestación.
5. Problemática, las propuestas, las acciones de prevención y monitoreo de la implementación: Causas, cuantificar, acciones, riesgos.
6. Actividades para prevenir la degradación.
7. Bienes y servicios ambientales que generan los bosques.
8. Actividades de participación y diálogo de todas las partes interesadas.
9. Rol institucional frente al desarrollo de REDD+ Guatemala: GCI.
10. Importancia de los bienes ambientales, y su vinculación directa con las actividades cotidianas y el sostenimiento de la vida, silvestre y humana.

Eventos o comunicaciones asociados a REDD+ Guatemala para la población en general.

Es importante enfocar los mensajes en las ventajas que la audiencia puede recibir de los bosques. De esta forma se les ubica en un momento y espacio específico. Para esto se pueden usar las siguientes preguntas:

Preguntas generadoras:

1. Cómo se sentiría/vería una abundancia de bosque.
2. Cómo se sentiría/vería la completa ausencia del bosque.

El lenguaje de los mensajes debe contemplar los siguientes criterios para mantener una comunicación homogénea y efectiva:

1. Un lenguaje simple y accesible.
2. Tener una comunicación clara: la audiencia debe entender que es lo que le estamos pidiendo como resultado de su interacción.
3. Ser persuasivos al momento de hacer llamados a la acción.
4. Ser consistentes en la formulación y publicación de mensajes.
5. Repetir los mensajes clave.
6. Evitar estereotipar a la audiencia.
7. Evitar el uso de estereotipos a través de adjetivos calificativos por género.
8. Evitar el uso de lenguaje discriminatorio.
9. Presentar de manera clara la relación y las responsabilidades de los implementadores y la audiencia.

VIII. Estrategia:

El propósito de la comunicación de la Estrategia REDD+ Guatemala: Bosque, Gente, Futuro, debe funcionar para incrementar la confianza en el proceso de consolidación de la estrategia. Para esto los, el propósito de los mensajes es funcionar como un agente de motivación para que el público se involucre en el rescate y la conservación de los bosques de Guatemala, a través de las actividades que se realizarán en nuestra labor.

Para esto se realizará una campaña sostenida a mediano plazo, utilizando principalmente medios alternativos para distribución de mensajes.

Dicha campaña de comunicación consiste en generar mensajes diferenciado durante 3 etapas:

Etapas de comunicación emotiva:

Durante esta etapa, se realizarán mensajes para generar conexiones emocionales con los distintos públicos objetivo. A través de los mensajes (positivos o negativos) se genera una narrativa que nos permitirá generar conexiones emocionales que incrementen la lealtad del público.

De acuerdo al experto en mercadotecnia Ron Marshall¹⁵, una persona que viven en un país industrializado, está expuesta a 4000 mensajes de publicidad al día. Ante esta ecología del mercado, Travis¹⁶ (2000) sugiere aplicar una táctica de comunicación emocional para reforzar mensajes en un mercado saturado de comunicación.

Etapas de comunicación fáctica:

El segundo momento de comunicación se desarrollará impulsando mensajes con contenido fáctico, de acuerdo a la información generada en los procesos de diálogo y participación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Una vez establecida una conexión con los públicos objetivo, podemos alimentar el interés generado con información pertinente de la situación actual. En este momento, también se puede contextualizar la situación del país, para dar paso a la siguiente fase.

Etapas de comunicación de educación:

En esta última etapa, se impulsarán mensajes que eduquen al público objetivo sobre posibles medidas para mejorar las condiciones de los bosques de Guatemala.

Para esta etapa se deben escoger algunos llamados a la acción que tengan un impacto mediático a corto plazo.

IX. Implementación de la Campaña:

¹⁵ <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>

¹⁶ Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge* (1st ed.). Roseville, California: PRIMA VENTURE.

La campaña tendrá una duración aproximada de 12 meses, con tres etapas de 4 meses cada una.

Para la implementación de la misma, se buscará generar vínculos estratégicos con 3 grupos, redes locales, comunicadores institucionales y periodistas.

La frecuencia de publicación está determinada en el documento de Protocolos de Publicación.

La principal herramienta para el desarrollo de la campaña será la creación de productos multimediáticos distribuidos a través de medios electrónicos.

Táctica 1 (videos cortos): se desarrollarán videos con una duración máxima de 2 minutos. Para estos se utilizarán géneros como el fotomontaje, la animación de texto, entrevistas, testimoniales, etc.

Ejemplo: Documentar la acumulación de desechos sólidos en las bio-bardas del MARN

Marco temporal: permanente durante las actividades de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Táctica 2 (Material visual): Se hará una mezcla entre material generado por el equipo de comunicación de la Estrategia, y material de terceros como, comunicación de las instituciones, artículos relevantes, y otros materiales de utilidad.

Ejemplo: Documentar las experiencias de los procesos de diálogo y participación.

Marco temporal: permanente durante las actividades de la consolidación de la Estrategia REDD+ Guatemala.

Táctica 3 (Vinculación): Se realizará un programa de fortalecimiento para periodistas, la temática es el periodismo en materia ambiental. Para estos talleres se debe contemplar la inclusión de periodistas del interior de la república, así como las personas de las unidades de comunicación de las distintas instituciones del Estado.

Ejemplo: ciclo de talleres sabatinos para periodistas de medios locales.

Marco temporal: 2do cuatrimestre.

Táctica 4 (Exposición): Se producirá una exposición itinerante de fotografía para abordar la temática de los bosques en Guatemala. De ser posible, esta debe presentarse en las 8 regiones del país.

Ejemplo: coordinar un espacio de exposición durante el festival de poesía de Xela, donde se muestren imágenes de la degradación (o recuperación) de los bosques en 10 años.

Marco temporal: 1er cuatrimestre.

Táctica 5 (Concursos): se realizará la producción de un concurso de cuento y fotografía con la temática: Bosque, Gente, Futuro.

Ejemplo: realizar alianzas estrategia para la curación de las piezas que participen en la convocatoria.

Marco temporal: 3er cuatrimestre.

X. Cronograma de actividades.


	1er cuatrimestre	2do cuatrimestre	3er cuatrimestre
1. Material Audiovisual			
2. Material Gráfico			
3. Vinculación			
4. Exposición			
5. Concursos			

8) Medios de verificación:

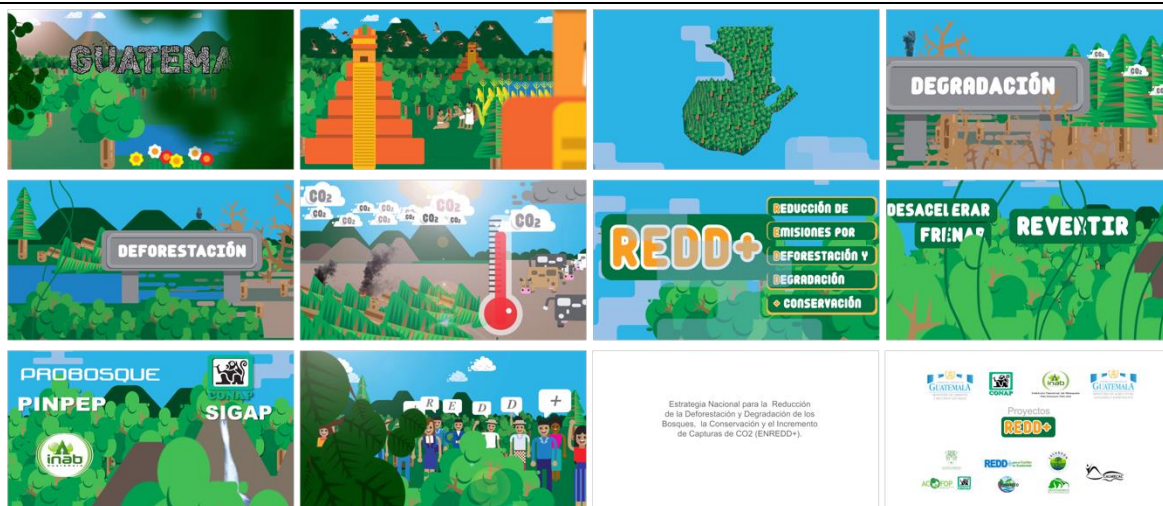
Para las actividades permanentes se presentará un reporte de los mensajes que fueron difundidos y los canales que se utilizaron al final de cada mes.

Las actividades puntuales llevarán un reporte descriptivo de las actividades que se realizaron para generar la producción, acompañado de listas de participantes, fotografías de la actividad, y publicaciones propias o de terceros, en redes sociales o cuando sea posible, en medios de comunicación locales o nacionales.

Anexo Materiales generados en la Fase I para el Proceso de Consulta con las Partes Interesadas

PUBLICACIÓN INFORMATIVA TIPO CÓMIC	
	
<p>Características:</p> <p>8 páginas, a todo color. El cómic está en español.</p>	
<p>Relato:</p> <p>Cuenta a través de personajes caricaturizados los conceptos de cambio climático, efecto invernadero, la importancia de formar parte del proceso de diálogo y participación. Su protagonista es mujer y es ella quien explica. De lenguaje sencillo y fácil comprensión.</p>	

VIDEOCLIP INFORMATIVO ANIMADO



Características:

Posee una duración de 2 minutos, es una animación. En idioma español.

Relato:

Cuenta a través de personajes caricaturizados los conceptos de cambio climático, efecto invernadero, la importancia de formar parte del proceso de diálogo y participación. Su protagonista es mujer y es ella quien explica. De lenguaje sencillo y fácil comprensión.

Transcripción locución del videoclip:

El significado del nombre de Guatemala proviene de lenguas indígenas, está relacionado con una tierra de árboles y bosques. Durante mucho tiempo debido a que la cultura de nuestros antepasados mayas promueve el respeto y cuidado de la naturaleza, Guatemala conservó su espíritu verde. Lo cual era representativo de nuestro país y orgullo nacional. Sin embargo, hace algunas décadas la riqueza forestal y natural empezó a perderse. La disminución de los bosques se debe a la deforestación que es la reducción del suelo cubierto de árboles y la degradación forestal que es la pérdida de la calidad del bosque como las especies que lo habitan afectando los productos o servicios ambientales que proporciona.

Los árboles guardan el carbono por lo que al eliminarlos por usos diferentes del suelo, explotación excesiva y el incremento de incendios, entre otras causas, el dióxido de carbono se libera al ambiente provocando el aumento de la temperatura lo que ocasiona, entre otras causas, cambios en el clima que nos afectan a diario como calor excesivo, tormentas, sequías, falta de agua, pérdida de cultivos, menor cantidad de animales y plantas, por lo tanto, escasas de alimentos.

Es por esto que Guatemala ha tomado medidas siendo una de ellas la participación en REDD+, Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación más Conservación aumento y manejo sostenible de las reservas de carbono en los bosques. REDD+ busca desacelerar, frenar y revertir la pérdida de los bosques y las selvas guatemaltecas, conservando esta riqueza nacional que es de beneficio para toda la población a través del fortalecimiento y mayor cobertura de los programas de incentivos forestales y apoyo en el cuidado de las áreas protegidas.

Para una mejor conservación de los bosques se propondrá en práctica una Estrategia Nacional REDD+, REDD+ Guatemala que busca identificar las causas de la deforestación y degradación, así como proponer actividades para cambiar sus efectos. Para realizar la REDD+ Guatemala se necesita contar con las opiniones de las y los involucrados por lo que se llevará a cabo un proceso de diálogo y participación en el cual es sumamente importante que todas y todos demos nuestros puntos de vista para incluir las diversas visiones de los habitantes de Guatemala, es vital que cada uno vele por proteger los derechos de todas y todos.

Es muy importante su participación y conocer sus opiniones porque Guatemala cuenta con todas y todos para ser nuevamente una tierra de árboles.

SPOT RADIALES TRANSCRIPCIÓN

Archivo 1

Fondo audible de truenos y lluvia.

Voz de radio: ...en otras noticias, debido a las fuertes lluvias se han perdido numerosos cultivos...

ROSA: Daniel, ¿ya oíste vos? Hay, yo ya me había dado cuenta de lo que se ha perdido aquí en el pueblo, como no cuidamos los árboles el clima está cambiando tooodo. Un día calor y otro lluvia.

DANIEL: ¿Y cómo sabes tanto?

ROSA: Porque asisto a las reuniones para la preparación de la estrategia para la reducción de deforestación y degradación de bosques, conocida como erre, e, de, de, más, o sea REDD+. De la que es muy importante participar. ¡Así que pilas!

Inicia música de menos a más.

DANIEL: ¡Tenés razón! Debemos participar en las reuniones de REDD+, porque todas y todos necesitamos de los bosques para vivir.

MUCHAS VOCES: ¡Participa!

LOCUTORA: Te invitan Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, INAB, CONAP y MAGA

Archivo 2

PROFESORA: Buenos días Pablito, ¿Cómo estás?

PABLITO: Hola seño. Aquí pensando todavía en lo que los enseñó del efecto invernaaa...

PROFESORA: Efecto Invernadero.

PABLITO: Siiiiii. Es el que causa un montón de calor, las lluvias fuertes o sequias. Y que podemos evitar al cuidar los bosques.

PROFESORA: Si Pablito, es un trabajo que debemos hacer juntos. Por eso les dije que hay que participar en las reuniones en las que explicaran como los bosques regulan el clima y preservan la vida; que son parte de una estrategia conocida como REDD+ o sea Red Más.

PABLITO: Si seño, yo ya le dije a mi familia y a mis vecinos; ¡Vamos a ir!

PROFESORA: ¡Que bueno! Debemos participar en las reuniones de REDD+ porque todos y todas necesitamos de los bosques para vivir.

MUCHAS VOCES: ¡Participa!

LOCUTORA: Te invitan Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, INAB, CONAP y MAGA.

Archivo 3

MUJER: Hola vos Daniel, ¿ya listo?

DANIEL: ¿Listo para qué?

MUJER: Para participar en las reuniones de la estrategia para la reducción de deforestación y degradación de bosques, conocida como REDD+ o sea Red Más.

DANIEL: Listísimo, ya nos pusimos de acuerdo con los vecinos y vecinas. ¡Y vamos a ir juntos! Algunos están preocupados porque para vivir necesitan del bosque y dicen que de plano esto les va a afectar o que no van a entender. Pero ya les dije que no; que por eso tienen que ir.

MUJER: ¡Que pilas! Has aprendido mucho de REDD+ en las reuniones van a explicar cómo los bosques regulan el clima y preservan la vida.

DANIEL: ¡Repilas soy! Por eso voy a participar en las reuniones de REDD+ porque todos y todas necesitamos de los bosques para vivir.

MUCHAS VOCES: ¡Participa!

LOCUTORA: Te invitan Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, INAB, CONAP y MAGA.

Archivo 4

COMPADRE: ¡Comadre!

COMADRE: ¡Hola compadre! Ay aquí muriendo del calor. Ahora no se sabe si hará calor o frío.

COMPADRE: Cada vez hay menos animales y árboles. Algo está pasando. ¿Que podemos hacer?

COMADRE: Viera compadre que van a hacer unas reuniones para explicar como los bosques regulan el clima y preservan la vida, es parte de una estrategia con el nombre de REDD+ o sea Red Más.

COMPADRE: ¿Y si vamos, será que entendemos eso?

COMADRE: Claro que sí. Participando podemos resolver nuestras dudas y en una de esas hasta se me quita el calor. Jijijiji

COMPADRE: Participemos en reuniones de REDD+ porque todos y todas necesitamos los bosques para vivir.

MUCHAS VOCES: ¡Participa!

LOCUTORA: Te invitan Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, INAB, CONAP y MAGA.

Archivo 5

HOMBRE: ¿Y vos ya estás listo?

MUJER: ¡Yo ya estoy lista!

MUCHAS VOCES: ¡Todos y todas ya estamos listos!

MUJER: Para participar en las reuniones de la estrategia para la reducción de deforestación y degradación de bosques conocida como REDD+ o sea RED Más. Podremos aprender como los bosques regulan el clima y preservan la vida; así como resolver todas nuestras dudas.

HOMBRE: Participemos en las reuniones para la estrategia nacional de REDD+ porque todos y todas necesitamos de los bosques para vivir.

MUCHAS VOCES: ¡Participa!

LOCUTORA: Te invitan Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, INAB, CONAP y MAGA