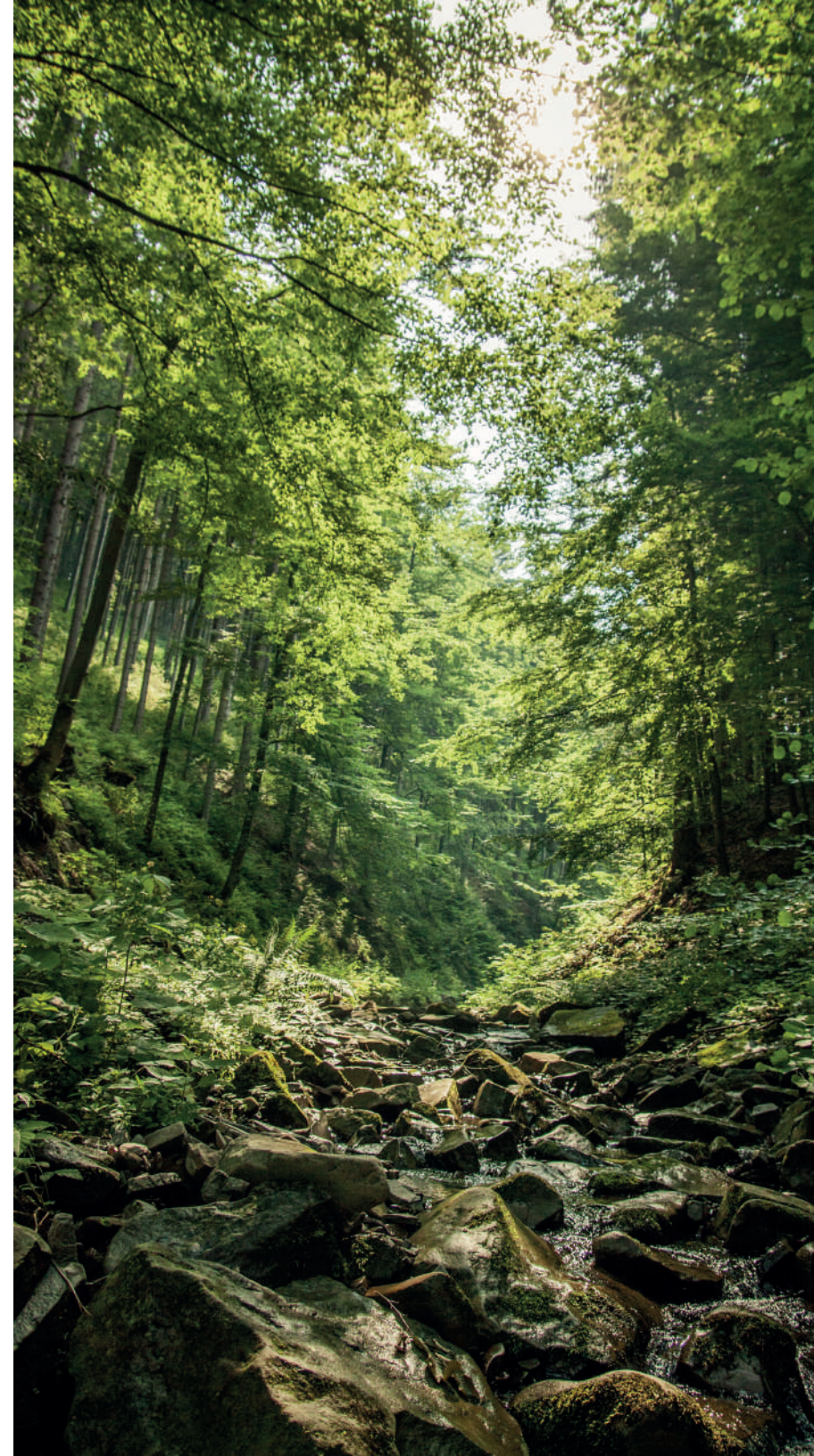


Gestión de Sub Proyecto

Divulgación y Apoyo a la Gestión Local de la Estrategia Nacional REDD+ en la Región Cacahuatique Norte, del Área de Conservación Ambiental Nahuaterique.

Manual de Comunicación
Abril 2022

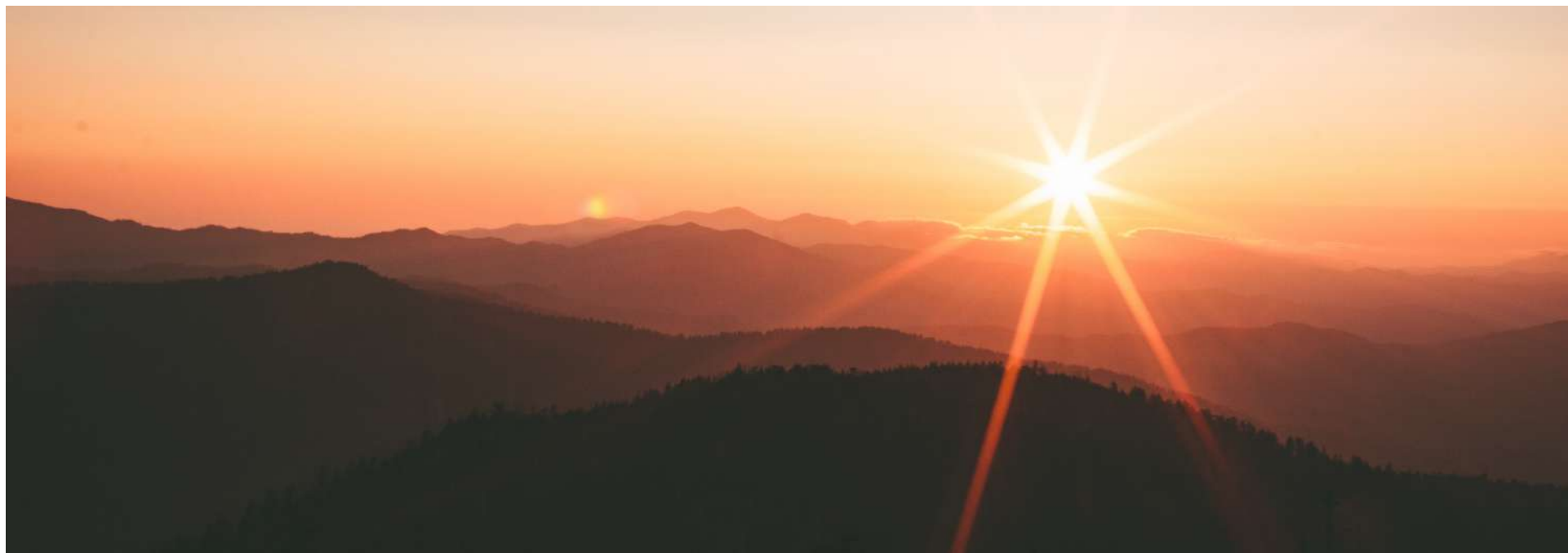


Ficha Técnica

Título	“Manual de Comunicación (2022) Divulgación y Apoyo a la Gestión Local de la Estrategia Nacional REDD+ ”
Autor	Fundater ORG
Gestor del Fondo	ACICAFOC
Financiador	Banco Mundial
Producción de Contenidos	Fundater
Revisión de Contenido	Fundater
Producción Gráfica	Fundater
Impresión	xxxx
Resgistro de INLD	xxxx
	Primera Edición
	© Abril 2022
Como citar el documento	“Manual de Comunicación (2022) Divulgación y Apoyo a la Gestión Local de la Estrategia Nacional REDD+ ”
Contacto	87 Av. Norte y 3a Calle Poniente #32, San Salvador Teléfono ☎ (+503) 2528 5700 e-mail ☎ contacto@fundater.org http ☎ /www.fundater.org

Índice

1.0 INTRODUCCIÓN, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	1
2.0 ANÁLISIS DE LOS GRUPOS OBJETIVOS.....	1
3.0 PILARES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN.....	2
4.0 CANALES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN.....	2
5.0 GESTIÓN DE LÍNEA GRÁFICA.....	5



1.0 Introducción

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación tiene como propósito la ejecución del subproyecto. Se espera **reforzar el conocimiento del proceso de capacitación, la promoción de los objetivos del subproyecto, la motivación a la participación de las comunidades y el posicionamientos de los gobiernos locales**. Así mismo, ser un medio de incidencia territorial hacia las instituciones relacionadas a la EN REDD+.

Para poder lograr esto se diseñará una estrategia comunicacional acompañada del desarrollo de material escrito para poder llegarle a las comunidades, para las pautas y mensajes que se transmitirán a través de radios locales. Se incluirá el refuerzo de los conocimientos de las acciones de capacitaciones e intercambio. De forma secundaria se fortalecerán las capacidades técnicas de los comunicadores comunitarios y corresponsables al incluirlos en los procesos de capacitación.

Objetivo del Proyecto

Diseñar un plan de comunicación para que de a conocer el objetivo principal del subproyecto.

Objetivo Comunicacional del Proyecto

- Dar a conocer el subproyecto y los beneficios que estos tendrán en la población.
- Educar a las personas de cómo el subproyecto puede ayudarles a defenderse y sobrevivir el cambio climático.
- Ser un punto de referencia y apoyo para las comunidades de beneficiarios/as secundarias.
- Lograr expandir el conocimiento de este subproyecto a otros departamentos del país a través de la comunicación de las acciones hechas en dicho subproyecto.

2.0 Análisis de

los Grupos Objetivos

El proyecto está enfocado en un público objetivo, delimitado y ya previamente establecido, sin embargo es posible establecer grupos objetivos los cuales pueden formar parte del proyecto en un periodo a mediano y largo plazo.

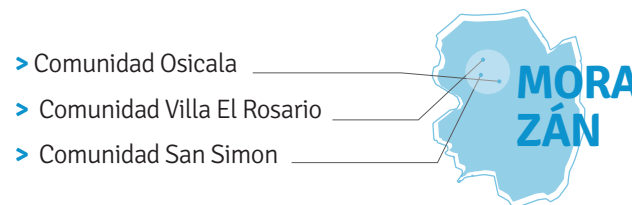
Los grupos objetivos se han dividido en los siguientes.

Público Objetivo / Grupo objetivo previamente establecido

Hombres y mujeres beneficiarios/as de las comunidades de Osicala, Villa El Rosario y San Simón, Morazán.

Este es el grupo objetivo principal del proyecto, y el enfoque que debe de llevar toda la estrategia comunicacional que se establecerá en este documento.

Se han identificado los siguientes grupos que formarán parte del núcleo principal del proyecto.



Público Alcanzable / Grupo objetivo a mediano y largo plazo

Beneficiarios/as de la AINC y sus organizaciones sociales.

Este grupo es importante, ya que es el siguiente paso al finalizar esta etapa de proyecto, es un grupo que todavía falta por descubrir pero que está presente dentro del espectro nacional. Pueden ser, organizaciones, comunidades, ong's, organismos internacionales o gobierno.

3.0 Pilares Estratégicos de Comunicación

Los pilares estratégico de comunicación se han desarrollado en base a los objetivos principales del proyecto sin obviar los gustos, preferencia y hábitos de consumo de medios de el público objetivo a largo plazo.

Para este proyecto se han definido los siguiente Pilares de Comunicación.

Pilar Número 1

Descripción breve del pilar.

Justificación del pilar.

Pilar Número 2

Descripción breve del pilar.

Justificación del pilar.

Pilar Número 3

Descripción breve del pilar.

Justificación del pilar.

4.0 Canales Estratégicos de Comunicación

Los canales de comunicación son los distintos medios por lo que se transmitirá la estrategia de comunicación en base a los gustos, preferencias, hábitos de consumo

Radios Locales

En el departamento de Morazan existen 11 emisoras de Radio distribuidas en diversos municipios.

MHz	Emisora	Lugar de Transmisión	Popularidad		
90.90	Radio Stereo Morazán	San Francisco Gotera	Baja	Media	Alta
92.10	Radio Corintio	San Francisco Gotera	Baja		
92.10	Radio Segundo Montes	Meanguera	Baja		
92.50	Radio Eben Ezer	Corinto	Baja		
94.90	Radio El Buen Pastor	San Francisco Gotera	Baja	Media	Alta
98.10	Radio Turismo	San Francisco Gotera	Baja	Media	
98.50	Radio El Sol	Cacaopera	Baja		
105.30	Radio Jerusalén	Perquín	Baja	Media	Alta

Antes de la pandemia (2019) un 64% de personas escuchaban radio, mostrando que es la mayoría utilizando este medio de comunicación. Específicamente en oriente un 64.2% de personas escuchan radio. Demostraron que un 59.9% escucha radio en el carro y 52.4% en casa y un 10% en transporte público.

Redes Sociales

Un estudio realizado por la Universidad José Simeon Cañas (UCA) y la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera (ECMH) en el 2020, demostro que el consumo de internet aumento un 54.1% entre personas de 16 a 60+ años. Así mismo demostro que Whatsapp (90.5%) y Facebook (85.2%) fueron los medios más utilizados. La comunicación que se crea a través de ambos medios de comunicación es directa y efectiva. El mensaje puede llegar al usuario de manera instantanea (en el caso de Whatsapp) asegurando que el mensaje será recibido por parte del usuario.

Facebook Console brinda la siguiente información para saber el universo alcanzable para las siguientes zonas.

- **Osicala** 6,700 - 7,900 personas
- **Villa El Rosario** 500 - 700 personas
- **San Simón** 3,500 - 4,100 personas

Estos datos brindan un panorama bastante positivo e ideal para una estrategia de alcance por medio de publicidad enfocada propiamente al segmento del proyecto.

Para poder establecer una mejor estrategia de segmentación será necesario establecer los gustos y preferencias de los miembros y personas pertenecientes a las comunidades.

- | | | |
|---------------------------|-----------------|---------------------------|
| ■ Agricultura y Ganadería | ■ Reforestación | ■ Cambio Climático |
| ■ Desarrollo Sostenible | ■ Trabajo | ■ Naturaleza |
| ■ Progreso | ■ Alimentos | ■ Negocio |
| ■ Artesanías | ■ Inclusión | ■ Agricultura y Ganadería |

La medición de este canal de comunicación podrá realizarse por medio del impacto generado en diferentes aspectos.

Click al enlace. Facebook proporcionará la información de cuántas personas realizaron click al anuncio promocionado dentro del administrador de campañas.

Tiempo transcurrido en la web. Se podrá observar el tiempo que cada usuario ha estado dentro de la aplicación web.

Se creará una FanPage o Página de Facebook, enfocada a una comunidad virtual enfocada a la comunicación y divulgación de información relacionada al proyecto principalmente en la zona de Morazán. La página de Facebook estará vinculada al administrador comercial que contendrá toda la administación necesaria de las campañas y data necesaria sobre las campañas implementadas.

También se llevara a cabo la creación de una página web la cual estará vinculada directamente al nombre del proyecto. Esta página web será la responsable de proveer información mas precisa y robusta sobre el proyecto, de igual manera será el canal principal para poder atraer la atención de actores interesados en el proyecto a un mediano y largo plazo.

Para la mejor compresión del sistema de redes sociales se ha desarrollado el siguiente esquema



✓ Es medible y traqueable en base al impacto

Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias serán el perfecto aliado estratégico para la comunicación con todos aquellas personas que no interactuen de manera directa con medios de comunicación digitales o tradicionales como la radio. De igual manera nos permitirá llegar a un segmento mucho mas amplio pudiendo incluso llegar a un público objetivo alcanzable.

El objetivo primordial para las vallas publicitarias será enfocado al alcance de masas. Se han seleccionado las siguiente locaciones para poder alcanzar a el grupo objetivo.

Código de Valla	Ubicación	Medida	Alcance Estimado Mensual
MV-1011	Carretera a Perquin, entrada al municipio, sentido de San Francisco Gotera hacia Perquin, Morazán.	4mts x 3mts	7,520 vehículos
MV-1035	Altos de la Presa, canton valle nuevo, carretera ruta de la paz, San Carlos, Morazán.	4mts x 3.60mts	7,860 vehículos
MV-1124	Carretera principal, B° la Alianza, Corinto, Morazán.	6mts x 3mts	3,250 vehículos
VS-CAR-128	Viniendo de Jocoro 100 m antes del cementerio de El Divisadero, El Desviadero, Morazán.	9mts x 3mts	4,700 vehículos

Alcance acumulado mensual. 23,330 vehículos mensuales

*Datos de alcance y medición de impacto proporcionado por empresa VEO Communications Group

Aunque el alcance acumulado de las vallas es bastante alto es importante destacar que el impacto es poco medible debido a que no existe data exacta de cuántos vehículos se detienen verdaderamente a leer o ver el mensaje que está en los medios. Por esto es importante que el **objetivo de una valla es unicamente de alcance** y no de impacto. Sin embargo se pueden establecer formas de medir las vallas, por ejemplo manejar mensajes diferentes y evaluarlos al final del proyecto para saber que mensjae está mas presente en la mente de los grupos objetivos.

WhatsApp

La estretegia de comunicación para Whatsapp debe de estar enfocada en una comunicación de manera directa y enfocada al público objetivo principal.

Se han desarrollado dos acciones principales para poder implementar de manera eficaz este canal de comunicacion.

Grupos de WhatsApp con los miembros de cada comunidad

Para cada una de las comunidades se deberá de crear un grupo de WhatsApp el cual cumplirá con la función de mantener informados a todos los miembros de cada una de las comunidades. Esto servirá para poder hacer llegar los mensajes de manera mas directa y eficaz a nuestro público objetivo

Canal informativo y de atención al cliente

Esta será la plataforma para poder dar mayor información a todas las personas externas al proyecto que quisieran saber mas sobre el mismo. Servirá de igual manera como parámetro de medición en base a cuántas personas ajenas a las comunidades están siendo impactadas por los mensajes comunicacionales del proyecto.

Para este canal será necesario diseñar un manual de comunicación y respuestas que faciliten la gestión del ejecutor. Lo que debe de contener el manual de comunicación y respuestas es lo siguiente.

>**Respuesta Automatizadas.** Definir una serie de respuesta en base a las preguntas mas comunes que se puedan utilizar

>**Respuestas de Crisis.** Definir pasos a seguir en una crisis de comunicación con alguna persona. Posible soluciones y acciones a tomar.

>**Configuración de Horarios.** Definir los mensajes automáticos para los horarios fuera de oficina, asuetos nacionales, vacaciones, etc.

Zonas Estratégicas

Mantener presencia en ferias locales será de importancia para poder comunicar los mensajes a la comunidad local. Para esto será necesario tener una excelente relación con los organismos locales, debido a que esté permitirá entrar en los espacios de mayor alcance.

Algunos de los espacios que se deben de buscar para impulsar el proyecto pueden ser.

- Actividades físicas al aire libre de las comunidades (campeonatos de fútbol)
- Ferias de alcaldías para promover el desarrollo
- Escuelas
- Centros de Asistencia Médica
- Parques, centros recreativos
- Alcaldías
- Ferias ganaderas
- Ferias agrícolas

5.0 Gestión de Línea Gráfica

Para el proyecto se ha definido una línea gráfica que debe de ser respetada en base a sus elementos visuales, colores y características únicas de comunicación visual.

Esta línea gráfica deberá de ser implementada en los siguientes productos audio-visuales.

Contenido Audio Visual Tik-Tok

Videos de corta duración los cuales tienen como objetivo la comunicación de manera directa los pilares comunicacionales del proyecto

Afiches y Materiales de Impresión

Todo el contenido que sea dirigido a afiches informativos sobre el proyecto, brochures, vallas y post dentro de la FanPage deberán de respetar los lineamiento gráficos.

Pauta y Contenido Web

La pauta y el contenido web deben de estar perfectamente alineados mutuamente y de

la misma forma con la línea gráfica, ya que estos refieren usuarios entre ellos mismos. Por lo que la uniformidad visual debe de ser perceptible con la finalidad de dar a entender que todo pertenece a un mismo proyecto.

Definir la estrategia Visual

