



Alejandro Balaguer

Presidente, director ejecutivo. Fundación Albatros Media.

ab@albatrosmedia.net
Tel. (507) 6612 6522
www.albatrosmedia.net
<https://www.facebook.com/Albatros.Media>
<https://vimeo.com/albatrosmedia>

Lourdes Pineda

Asistente ejecutiva, administración.
Fundación Albatros Media

lourdes.pineda@albatrosmedia.net
Tel. (507) 6616 6434

Fundación Albatros Media

José Sacrovir Mendoza 561. Planta baja.

Diablo Heights. Ciudad de Panamá. Rep.
De Panamá

Tel. (507) 232 0584

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

DE LA INICIATIVA DEL CORREDOR BIOLÓGICO EN EL CARIBE

“

Documento preparado por la Fundación Albatros Media para la Secretaría del Corredor Biológico en el Caribe, en el marco del proyecto Fortalecimiento del Corredor Biológico en el Caribe, desarrollado con la generosa contribución de la Unión Europea y el apoyo de ONU Medio Ambiente.

”





“

Descargo de responsabilidad: Este documento fue producido con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido y las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores, y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea o de ONU Medio Ambiente

”



ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	Pág. 11
2	OBJETIVOS	Pág. 15
3	METODOLOGÍA COMUNICACIONAL	Pág. 17
4	HALLAZGOS	Pág. 21
5	CLASIFICACIÓN Y DEFINICIÓN	Pág. 25
6	PRODUCTOS COMUNICACIONALES	Pág. 29
6.1	CÁPSULAS AUDIOVISUALES	Pág. 33
6.2	DOCUMENTALES	Pág. 35
6.3	CÁPSULAS DE RADIO	Pág. 39
6.4	PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	Pág. 41
6.5	BOLETÍN DIGITAL	Pág. 43
6.6	SERIE DE INFOGRAFÍAS	Pág. 45
6.7	SERIE DE ILUSTRACIONES	Pág. 47
6.8	MEDIA KIT	Pág. 49
6.9	EXHIBICIÓN MULTIMEDIA ITINERANTE	Pág. 51
6.10	EBOOK DE IMÁGENES DEL CBC	Pág. 55
6.11	COBERTURA DE REUNIONES MINISTERIALES	Pág. 57
7	REUNIONES Y ENTREVISTAS	Pág. 59
8	RECOMENDACIONES GENERALES	Pág. 61
9	FUTURAS FASES	Pág. 65



Introducción

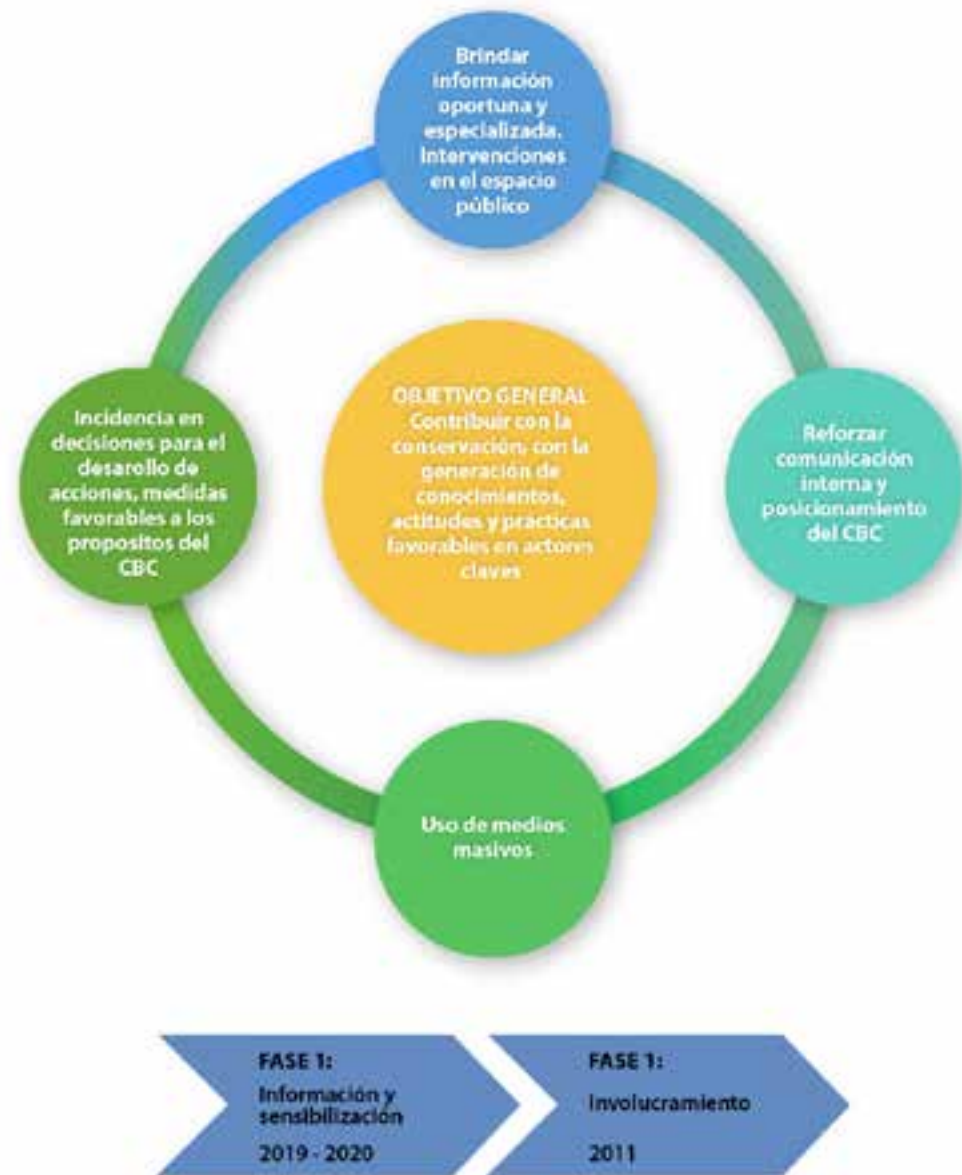


La estrategia de comunicaciones sistematizará y adaptará información proporcionada por la Secretaría del Corredor Biológico en el Caribe (CBC), a efectos de crear las bases para producir una campaña informativa-comunicacional, compuesta por una serie de productos específicos con mensajes claves, con el objetivo de divulgar y sensibilizar sobre los temas relevantes de la Iniciativa del CBC en sus diversas audiencias, en los países que lo conforman a la fecha. Se basa en el hecho de dar a conocer la importancia social y ambiental de la conectividad y las oportunidades de desarrollo sostenible de la Iniciativa del CBC, además del involucramiento de sus actores.

La estrategia propondrá una campaña de dos fases con un horizonte temporal de 3 años. Constará de una primera fase informativa y de sensibilización que llevará, en la segunda fase, a un involucramiento de los actores informados oportunamente. Ambas fases con productos comunicacionales específicos que permitirán la difusión y divulgación de los objetivos, alcances, avances y proyecciones del CBC. Incluirá procesos, roles y responsabilidades para la creación, aprobación, divulgación y monitoreo de las comunicaciones relativas al CBC a través de dichos productos comunicacionales.

Con la estrategia se espera lograr:

- Una comunicación efectiva que conecte la Iniciativa del CBC con sus actores.
- Adecuar, de acuerdo a las necesidades, establecer mensajes claves en productos para los diversos actores.
- Realizar una campaña envolvente para que los productos en 360° capten la atención de los actores.
- Divulgar temas de la Iniciativa del CBC buscando el cumplimiento de los compromisos de los países.



A efectos de clarificar ciertos conceptos se enlistan una serie de breves definiciones sobre comunicaciones:

- **Comunicación:** Es un proceso de interrelación dinámica entre dos o más personas, un proceso de transmisión de conocimiento e intercambio de mensajes. Es una acción consiente por la cual se comparte información.
- **Información:** Noticia, dato o investigación -verbal, escrita, audiovisual, sonora o digital- que es originada a partir del mensaje o datos emitidos por un emisor hacia una audiencia receptora.
- **Difusión:** Es el acto de emitir, difundir un mensaje o serie de mensajes de forma unidireccional. La difusión de los mensajes no contempla la respuesta de los mismos, pero implica la existencia de un público receptor.
- **Divulgación:** Una forma de difusión del conocimiento dirigida especialmente hacia un público meta. A diferencia de la difusión, la divulgación contempla algún tipo de respuesta a los mensajes por él o los receptores.



2. Objetivos //

Objetivo Principal

- Informar y difundir la naturaleza y los alcances del CBC a fin de apoyar el involucramiento de los actores clave, para el logro de las metas y prioridades de la iniciativa del CBC.



Objetivos Específicos

- Informar, adecuada y oportunamente, los objetivos, roles, sectores involucrados, estrategias y compromisos a los actores relevantes para el cumplimiento de las metas comprometidas.
- Facilitar espacios de análisis e intercambio de información entre los actores relevantes para el cumplimiento de los compromisos.
- Colaborar en la disseminación de conocimiento y en el involucramiento de los actores a partir de productos comunicacionales difundidos en múltiples medios y formatos, y talleres de comunicación comunitaria para la formación de capacidades locales para la divulgación de los mensajes de la Iniciativa del CBC.



Metodología comunicacional

La estrategia propone el desarrollo de una campaña de 3 años con una metodología que consiste en la difusión y divulgación de creativos productos con mensajes específicos e información científica que incidirán en la diversidad de actores de la Iniciativa del CBC de manera envolvente -en 360°-; para que los mensajes y las historias den a conocer las conexiones y corredores entre las islas, que ayuden a valorar los bienes y servicios que brinda la biodiversidad e inspiren al gran público de Las Antillas a involucrarse con acciones dirigidas a protegerla y conservarla.

Cabe destacar que, “los productos en 360°”, difundidos estratégicamente a lo largo del horizonte temporal propuesto, a través de medios (como televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, talleres, conferencias, boletines internos e intervenciones en vía pública), perdurarán positivamente en la memoria de las audiencias.

La metodología de campaña propuesta permitirá que la información, tratada de manera atrayente, con un lenguaje “transmedia”, despierte el interés deseado, sensibilice, cause asombro y un cambio de paradigma en pro de la conservación de la naturaleza y el uso sostenible de los beneficios de los recursos naturales. Cabe mencionar que los hábitos del usuario de consumir contenidos están fragmentados. En este caos mediático aparente, ha nacido el concepto de estrategia transmedia. “Transmedia (sinónimo de transmediático) es un proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su disseminación a través múltiples plataformas, soportes y canales, con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia” (Universidad Carlos III, Madrid). Una estrategia transmedia sirve para amplificar el alcance de una historia o de un proyecto en un marco actual.

Adicionalmente, se propondrán:

- Talleres de capacitación en comunicaciones. Estos talleres también generarán un espacio para recolectar información necesaria para evaluar los impactos de la estrategia y desarrollar indicadores.
- Una lista de medios que, potencialmente, serán canales de difusión para los productos mediáticos.

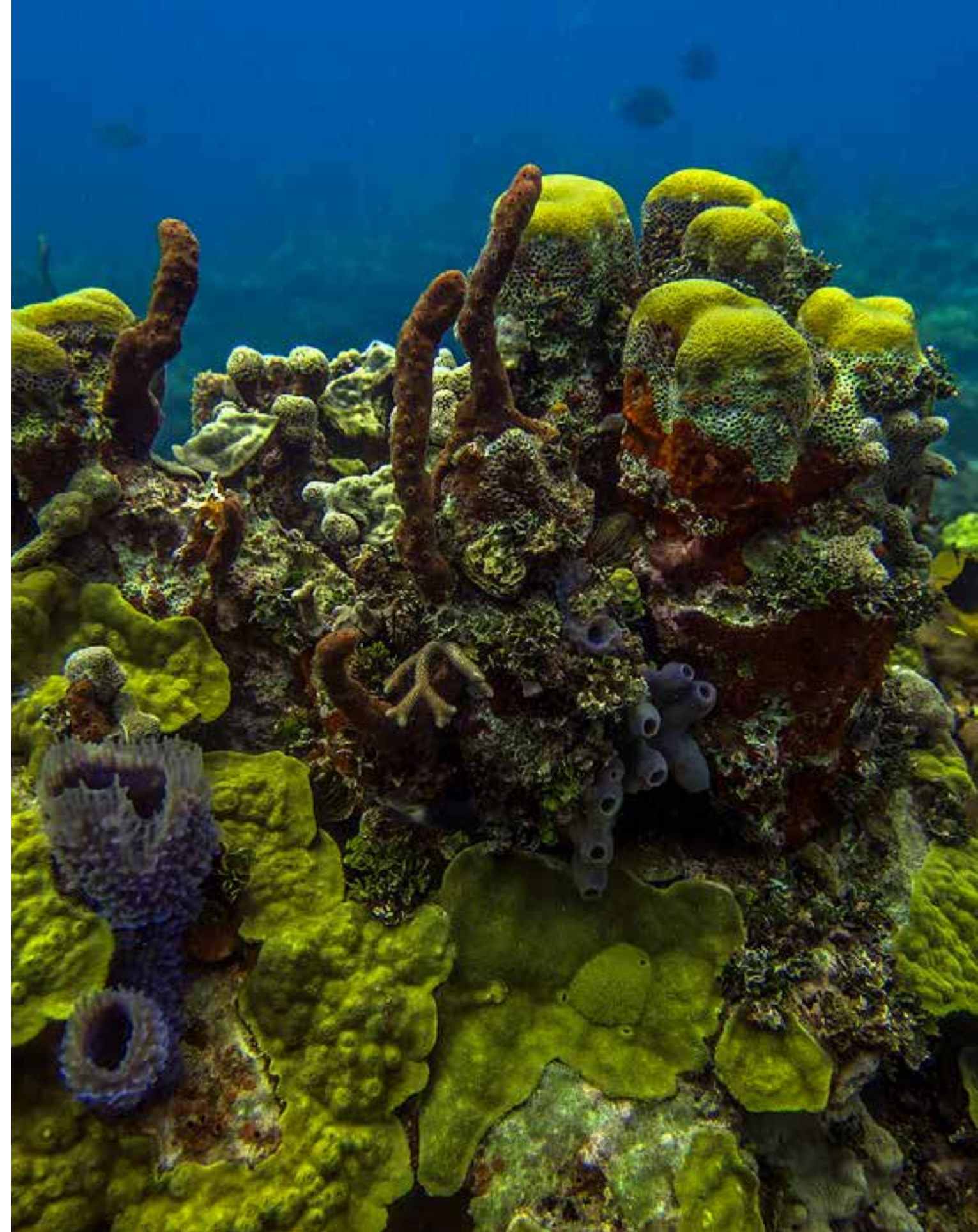


Se proponen dos tipos de productos:

- Los productos de comunicación externa pretenden comunicar de manera efectiva una serie de mensajes clave en base a prioridades de la Iniciativa del CBC en cada país.
- Los productos de comunicación interna, como la sistematización de la información en una publicación (en el párrafo a continuación), se espera oportunamente mantener informada a la red de trabajo de la Iniciativa del CBC.

Para ello, la estrategia incluirá una publicación digital que sistematizará, organizará y clasificará la temática de mayor importancia de La Iniciativa del CBC y condensará toda la información histórica requerida por la Secretaría del CBC, que es su brazo ejecutor, con un concepto creativo de diseño. Dicha sistematización de la información se materializará en una carpeta tríptico informativa que contendrá una serie de encartes organizados para distribuirse de manera digital o impresa, dependiendo de las necesidades. Además, contará con artículos informativos.

- La sistematización en la carpeta informativa y sus encartes se traducirá en 4 idiomas (Francés, Inglés, Español, Creole).
- Los encartes pueden llegar a ser ilimitados, y se irán produciendo e incrementado a medida que la Iniciativa del CBC requiera informar sus nuevos logros y metas propuestas.
- Este concepto de diseño permitirá consolidar o subdividir la información de acuerdo a las necesidades.
- Se establecerá la identidad gráfica que se aplicará a todos los productos con una serie de reglas para sus aplicaciones.





Hallazgos principales respecto a las percepciones:

H1. Para la creación de mensajes, se debe considerar la diversidad de actores y sus diferenciaciones sociales y culturales, observando constantemente la realidad de cada país de la Iniciativa del CBC.

H2. Se nota en ciertos casos una confusión entre lo que significa el corredor biológico de Caribe (un corredor de la naturaleza) y la Iniciativa del Corredor Biológico en el Caribe (un proyecto de los países signatarios).

H3. Los mensajes específicos para temas particulares deben evaluarse y generarse acorde a los sucesos de actualidad en cada país.

H4. Existen mensajes genéricos y conceptos básicos de ciencias que se deberán difundir de forma recurrente y de diversas formas a través del tiempo.

H1. Durante los viajes del 2019 que se han realizado a Haití y República Dominicana para producir contenidos para la próxima campaña comunicacional se han realizado bitácoras diarias con crónicas y fotografías de la expedición que han ido captando a diario e in crescendo a más seguidores en las redes sociales y web de la Iniciativa del CBC. Se sugiere que en los próximos viajes de campo que realice la Secretaría del CBC, ellos mismos prosigan con este producto, compartiendo subjetivamente sus experiencias. Así se ayudará a masificar el conocimiento, tratando siempre de innovar llegando a un amplio público, incluyendo a los jóvenes.



H6. Es importante insistir en comunicar de manera sencilla mensajes como:

¿Qué es un corredor?.

¿Por qué puede beneficiarme su conservación?.

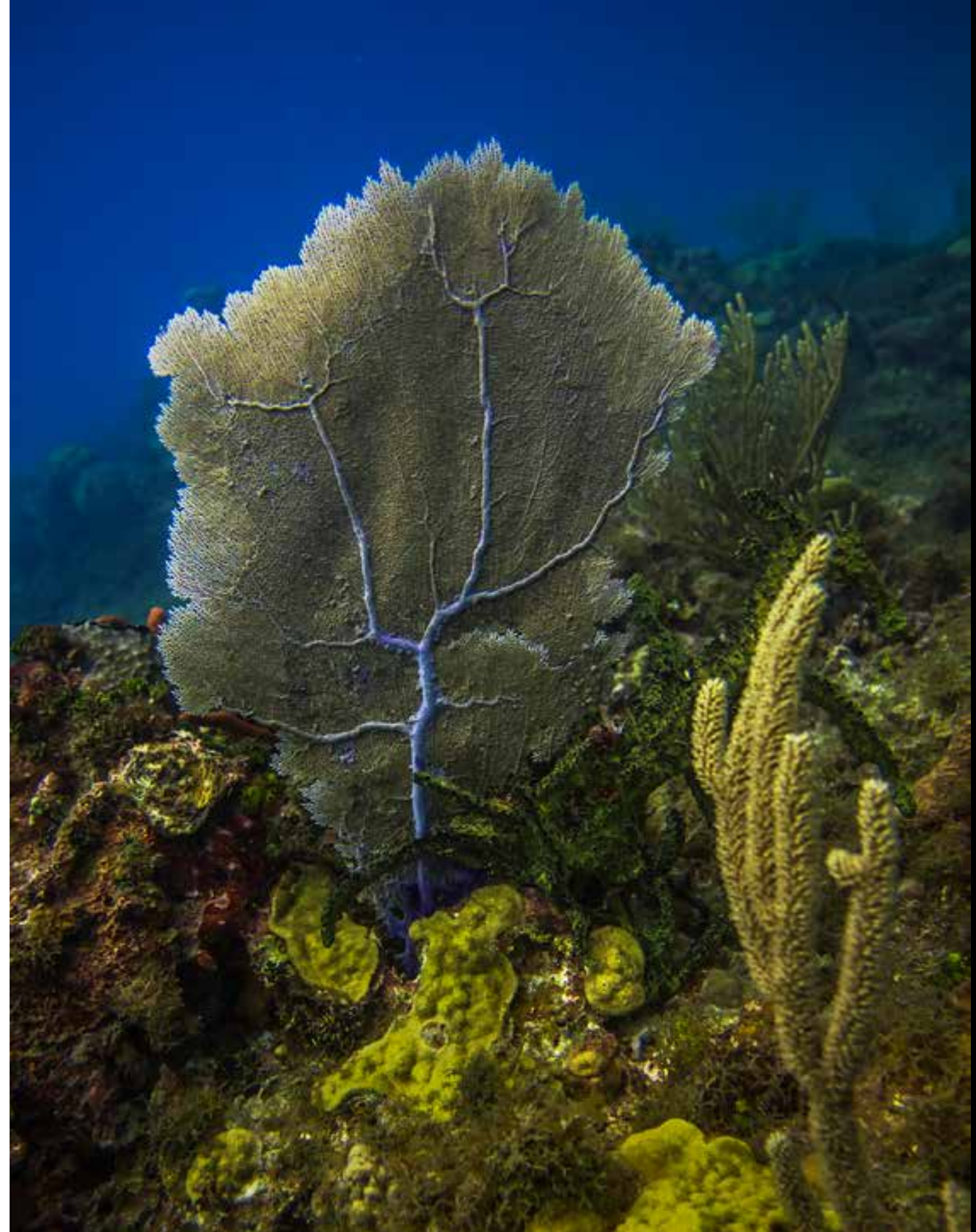
¿Qué beneficios proveen los ecosistemas?.

¿Cómo se mueven las especies entre las islas?.

¿Cuáles son las especies representativas de cada país?.

¿Qué oportunidades para mejorar la calidad de vida nos provee la naturaleza cuando es tratada respetuosamente?.

Entre otros.





Clasificación, definición de actores y públicos

Cuadro de clasificación de actores

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	ACTORES PÚBLICOS
SUSTANTIVOS	Actúan de manera directa sobre el problema.	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades rurales y marino-costeras. Usuarios de bosques, costas y humedales (empresas, concesionarios, poblaciones locales). Empresas o grupos sin derechos asignados sobre recursos naturales. Empresas de diverso tamaño que operan en las zonas de amortiguamiento de áreas protegidas.
DE APOYO	Con capacidad de influir en el público sustantivo.	<ul style="list-style-type: none"> Organizaciones representativas de las comunidades. Organizaciones y gremios agropecuarios. Gremios de pequeños, medianos y grandes empresarios. ONG que brindan apoyo a comunidades o a áreas protegidas.
FACTORIALES	Pueden influir en aquellos factores sociales (jurídico, económico, político) que tienen impacto en el problema.	<ul style="list-style-type: none"> Entidades públicas otorgantes de derechos. Entidades públicas con competencias relacionadas a titulación y ordenamiento. Entidades públicas (nacionales, regionales y locales) que diseñan e implementan políticas que impactan sobre los recursos naturales. Universidades, Institutos y otras entidades de investigación que abordan temas vinculados al desarrollo sostenible de interés para la Iniciativa del CBC.
ACTORES GENERALES	Generan corrientes de opinión y presión ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> Redes de voluntarios juveniles. Colectivos ciudadanos Redes de comunicadores y periodistas. Medios de comunicación a nivel nacional y regional. Público en general

Cuadro de productos comunicacionales por tipos de actores

Tipo de actor	Principales actores	Productos comunicacionales
Actores cuyos medios de vida dependen directa o indirectamente de los recursos de la biodiversidad y que se benefician de los servicios de sus ecosistemas del CBC.	<ul style="list-style-type: none"> • El público en general • Comunidades rurales y marino-costeras • Productores cuya actividad se asocia directa o indirectamente con la conservación de los recursos naturales, y empresarios turísticos • Redes de voluntarios juveniles. • Colectivos ciudadanos • Redes de comunicadores y periodistas • Medios de comunicación a nivel nacional y regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Cápsulas audiovisuales y radiales • Publicaciones en redes sociales • Documentales • Serie de infografías • Exhibiciones multimedia • Talleres de comunicaciones
Actores con competencias específicas en gobernanza, gestión y control sobre los ecosistemas y sus bienes y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades ministeriales y gubernamentales • Entidades públicas otorgantes de derechos y titulaciones • Entidades públicas (nacionales, regionales) que diseñan e implementan políticas sobre recursos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín digital informativo • Media kit (Carpeta tríptico con encartes, PDF sistematización, serie de infografías) • Publicaciones en redes sociales
Actores del sector privado cuya actividad económica está relacionada directa o indirectamente con los recursos naturales del CBC.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de diverso tamaño, cuya actividad económica está asociada a los motores de degradación ambiental. • Empresas de diverso tamaño que operan en diferentes eslabones de las cadenas productivas de turismo, pesca, productos forestales, agricultura y ganadería. • Empresas privadas con potencial de inversión en conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Media kit (Carpeta tríptico con encartes, PDF sistematización, serie de infografías) • Publicaciones en redes sociales
Cooperación nacional e internacional. Instituciones académicas asociadas a la conservación.	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de financiamiento de cooperación internacional • Fuentes de financiamiento de cooperación internacional privada con prioridad de inversión en la temática asociada. • ONGs con fuentes de financiamiento • Instituciones nacionales que administran y/o ejecutan fondos asociados a la conservación de la naturaleza. • Universidades, Institutos y otras entidades de investigación que abordan temas vinculados al desarrollo sostenible y que son de interés para el CBC • Instituciones de investigación que contribuyen a la innovación tecnológica basadas en la biodiversidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en redes sociales • Cápsulas audiovisuales • Media kit (Carpeta tríptico con encartes, PDF sistematización, serie de infografías) • Boletín digital informativo





Productos comunicacionales



La producción de campañas se deberá principalmente los siguientes servicios:

- Dirección general
- Dirección de arte
- Planificación del diseño y diagramación de productos gráficos y audiovisuales
- Confirmación de medios asociados para la distribución de contenidos
- Planes de montaje de exhibiciones en vía pública
- Coordinación con canales y radios para emisión de los contenidos
- Generación de diseños gráficos para los productos
- Coordinación y negociación con los diferentes proveedores de los distintos materiales a producir
- Revisión del material audiovisual existente para los productos
- Filmaciones y entrevistas con guiones previos revisados por las partes
- Diseño, producción y postproducción de los spots televisivos y radiales
- Publicaciones diarias en redes sociales, web con enlaces

Como se hace mención en la estrategia, la campaña de 360° propuesta incluirá productos comunicacionales de manera envolvente. La eficacia de la campaña dependerá de la creatividad y de la excelencia de los productos comunicacionales adaptados a diversos formatos, los cuales serán efectivos si se cuenta con canales correctos para su distribución y medios para su divulgación.

Los productos presentarán una serie de mensajes, que se deberán decidir y articular con las necesidades comunicacionales de la Iniciativa del CBC, y estarán dirigidos a informar a los diversos actores.



Capacidades del equipo de producción

El personal de producción de los gráficos y audiovisuales debe estar altamente capacitado, con capacidad tecnológica y recursos humanos, y contar con un equipo en el que no deben faltar:

- Directores y productores con experiencia en la temática.
- Coordinador de producción y de medios.
- Investigador con conocimiento en temas forestales y antropológicos-sociales.
- Diseñador gráfico.
- Ilustrador-infografista.
- Editor de vídeo.
- Fotógrafo, camarógrafo y sonidista.
- Especialista en web y redes sociales.
- Capacitador de estrategias de comunicaciones y registro documental para las comunidades.

(Ver diversidad de campañas/exhibiciones con productos comunicacionales de Fundación Albatros Media en la región, como referencia)

<https://drive.google.com/open?id=0B2Rr74m9Wgpob3VjeWNISTluajA>



Cápsulas audiovisuales



Con una duración desde 30 segundos hasta 3 minutos, este es un producto clave para llegar a través de diversos medios a actores con mensajes específicos. Se recomienda utilizar mensajes cortos y/o locución con imágenes impactantes, efectos especiales y musicalización. Un producto versátil puede tener múltiples usos, definitivamente en redes sociales, así como publicaciones digitales, talleres, conferencias, o su difusión en medios televisivos previamente contactados, o su divulgación en actores específicos.

Ejemplos de cápsulas audiovisuales producidas por Fundación Albatros Media:

<https://www.facebook.com/cbcbiodiversidad/videos/400472667194363/>

Las cápsulas también pueden ser editadas usando fotografías con mensajes cortos. Se recomienda, preferiblemente usar videos. De lo contrario, animando las fotos con efectos.



Documentales

Al igual que las cápsulas, estos sirven para llegar a un gran rango de actores.

Producidos con duración de 5 a 25 minutos, con la participación de entrevistados y uso de imágenes importantes, los documentales permiten ampliar la información y dar un tratamiento creativo contando historias a través de entrevistas con datos relevantes que divulguen a cada una de las audiencias o actores.

Los documentales pueden ser usados por diversos canales de comunicación. Pero se convierten en una oportunidad para generar alianzas con canales de TV en la región. Para ello, se recomienda generar una alianza para el suministro de programación de manera gratuita, o sea, sin costo para los canales. Distribuyéndolos en donación, las televisoras se comprometerían a emitirlo en horarios convenientes con sus respectivas repeticiones. Se aprovecha la alianza para distribuir también las cápsulas audiovisuales y para futuras acciones comunicacionales que las televisoras podrían promocionar, como exhibiciones y eventos de la Iniciativa del CBC.

Cabe destacar que en el marco del componente comunicacional del proyecto "Fortalecimiento del Corredor Biológico en el Caribe", se renovó un convenio con el canal estatal de República Dominicana, CERTV (Corporación Estatal de Radio y Televisión de República Dominicana), canal 4 y sus 3 radioemisoras para la emisión de futuras producciones de la Iniciativa del CBC, confirmando la emisión de los audiovisuales y documentales del CBC en el marco de la campaña propuesta. Actualmente, se están coordinando acciones similares en los demás países del corredor. En los próximos meses, se programaría la firma de un acuerdo similar entre CERTV y la Secretaría del CBC. "La Radio Televisión Dominicana (RTVD) suscribió un convenio de colaboración con la Fundación Albatros Media. La organización sin fines de lucro se comprometió a suministrar a RTVD documentales y series sobre educación, cultura y otros temas que vinculan a los pueblos de América".





Adicionalmente, la Fundación Albatros Media ofrece a La Iniciativa del CBC la distribución gratuita de sus programaciones documentales en su red de canales asociados en la región. En los últimos años, dicha red ha permitido la emisión de sus documentales en más 700 televisoras (de señal, abierta, cable, comunitarias y académicas) de Las Américas, y en África, Europa y Asia (a través de estaciones de TV satelital).

--Ver ANEXO 10.1., red de canales de Fundación Albatros Media

--Ver ANEXO 10.2., un modelo de acuerdo/contrato de suministro de programación

A continuación, enlaces a documentales producidos por Fundación Albatros Media en el 2018:

Panamá, Al rescate de las carey (23 min.) <https://youtu.be/zB2BPNeUA6w>

Científicos preocupados por el destino de las tortugas Carey en el Pacífico Tropical Oriental descubren un vivero de tortugas en el archipiélago de Coiba.

Coiba, Refugio de Reptiles (23 min.) <https://vimeo.com/228489783>

contraseña: reptilesenperu

En Coiba, Sitio de Patrimonio Mundial de Unesco, biólogos estudian las poblaciones de cocodrilos y de tortugas para ayudar a su conservación.



Para la producción general, los documentales deben tener una etapa de preparación, discusión e investigación para establecer los temas, entrevistados, mensajes e imágenes que no deberán faltar al momento de producirlos en campo y luego editarlos. Se recomienda hacer una estructura de guión y acordar un cuestionario de preguntas antes de salir a producir las entrevistas e imágenes. Es imprescindible contar con un plan de rodaje y un cronograma de producción.

Se propone el siguiente cronograma general de producción:

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Preproducción: guión, investigación, planificación de filmación en campo (plan de rodaje)	X					
Filmación		X				
Edición		X	X			
Distribución				X		
Seguimiento a impacto				X	X	X
Informe						X

Cápsulas de radio

Es un producto popular y muy efectivo para llegar a ciertos segmentos de la población, como las comunidades alejadas y de poco acceso a otros medios de comunicación. Al igual que las cápsulas audiovisuales, se recomienda presentar mensajes cortos y contundentes, post-producidos con efectos sonoros y con un jingle en común para todos a efectos que sea identificable y que de perdure en la memoria de los actores.

Se sugiere la producción de una serie de no menos de 3 cápsulas radiales, las cuales se emitirían durante 6 semanas.

Se deberán identificar y generar alianzas con radioemisoras nacionales y locales, así como en redes de radios, teniendo en cuenta los contenidos apropiados que serán dirigidos a los actores específicos que frecuentemente escuchan dichas radioemisoras.

Para las cápsulas radiales se propone el siguiente cronograma general:

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Cápsulas radiales				
Preproducción: investigación, guión	X			
Postproducción	X			
Distribución, emisión		X	X	
Emisión y seguimiento a impacto		X	X	



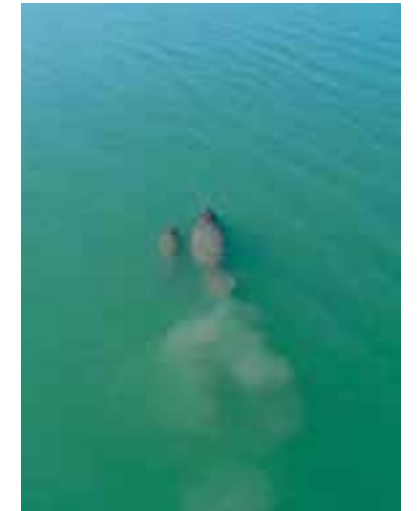
Publicaciones en redes sociales

Las redes sociales dominan el mundo. Tanto en las grandes ciudades como en las comunidades rurales existe acceso a redes sociales a través del alcance de las telecomunicaciones. El valor del internet y la comunicación tienen un alcance masivo en donde una publicación puede volverse viral.

Se deberá contar un responsable de publicar el material correcto, responder a los comentarios, y de analizar el progreso y desempeño de cada mensaje-imagen. Una vez por semana se debería para reportar el progreso, además de organizar material para publicar, ya sea información, fotos o videos, para implementar la estrategia para redes sociales que se enumera a continuación:

- a) Publicaciones diarias con mensajes dirigidos a los diversos actores con enlace a la página web de la Iniciativa del CBC.
- b) Usar impactantes fotos diarias con cada publicación.
- c) Dar respuestas a comentarios y preguntas hechas en las publicaciones.
- d) Captura de seguidores.
- e) Renovar semanalmente el perfil y el banner principal.
- f) Un video por semana
- g) Usar herramienta estadísticas, y ver el impacto en audiencias específicas.
- h) De contar con presupuesto, promocionar con pago por publicación dirigido a audiencias predeterminadas.

Ver ANEXO 10.3., detalles de recomendaciones para redes sociales



Corredor Biológico en el Caribe

A 1926 personas les gusta esto · Ciencia, tecnología e ingeniería

24 oct. · ...carismática y pacífica, el Manatí Antillano, ya no abunda en Las Antillas. Estos grandes y elusivos mamíferos acuáticos forrajeros, conocidos como "vacas marinas", están en peligro debido a la cacería extensiva que vienen sufriendo por siglos, y por la pérdida de los...



Alejandro Balaguer y 7 personas más

7 veces compartida



Corredor Biológico en el Caribe

A 1925 personas les gusta esto · Ciencia, tecnología e Ingeniería

24 oct. · ...Cambio Climático es una prioridad para el CBC. El aumento de las temperaturas y los cambios en los patrones del clima afectan a las especies, a los ecosistemas y a las comunidades humanas que dependen del soporte vital que ellos nos ofrecen. Este...



Alejandro Balaguer y 23 personas más

24 veces compartida



Corredor Biológico en el Caribe

A 1925 personas les gusta esto · Ciencia, tecnología e ingeniería

10 horas · Foto de portada de Corredor Biológico en el Caribe





Boletín digital

Un producto editorial ideal para comunicación interna de temas puntuales de la Iniciativa del CBC para su red de colaboradores, aliados, autoridades de los países y de la cooperación internacional.

La publicación digital servirá para profundizar los temas de interés y las novedades y avances en audiencias específicas con un cierto nivel de información de la Iniciativa del CBC. Su distribución podría darse por varios canales a definir.

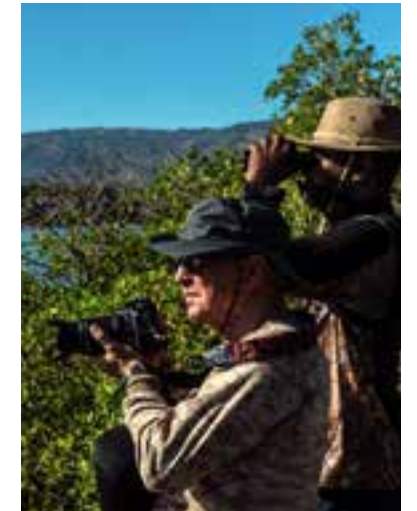
Se recomienda como una publicación tipo memoria bimestral, y se deberán generar las secciones y una identidad gráfica para ser considerada en todas las publicaciones.

Se presentarían documentos relevantes, gráficos estadísticos, videos y textos informativos. Se propone la publicación de historias de éxito en el marco del CBC para cada edición.

Ver enlace a plantillas de publicaciones digitales multimedia: <https://webpublication.es/revista-digital>

Para el boletín digital se propone el siguiente cronograma general:

Actividades	Mes 1	Mes 2
Preproducción, investigación	X	
Selección de documentos	X	
Diseño gráfico, diagramación		X
Edición		X
Distribución		X



Serie de infografías

Un producto atractivo para todo tipo de público. Una serie de 9 de infografías con ilustraciones, investigación, mapas y datos que presenten ante los diversos actores temas de interés para cada grupo.

Se espera que el espectador, además de aprender sobre el tema, pueda visualizar las oportunidades y comprender que sus acciones tienen un efecto en los recursos, en los resultados y beneficios de la conectividad local y regional.

Además de ser usadas en diversas publicaciones, medios de comunicación, o divulgadas en grupos específicos en talleres, conferencias, etc., también podrían exhibirse en universidades, ferias regionales y eventos organizados por instituciones; los escenarios podrán ser al aire libre o en interiores. Para montaje en exteriores se sugiere: artes elaborados en orientación horizontal, pudiendo ser impresos en material liviano; resistentes a la manipulación (PVC, vinil fotográfico adhesivo Trovicel impermeable); fáciles de transportar. La estructura donde se montarían debe ser versátil para exhibir sobre una mesa, por si sola o colgada.

Para las infografías se propone el siguiente cronograma general:

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Preproducción: investigación, desarrollo del concepto	X		
Selección de imágenes referenciales e ilustraciones	X	X	
Diseño gráfico y diagramación		X	X
Revisión y entrega en diversos formatos de uso			X

Temas de 9 infografías de la Iniciativa del CBC que harán énfasis en la conectividad:

1. Cocodrilo americano.
2. Manatí antillano.
3. Águila pescadora.
4. Tortuga Carey.
5. Solenodonte.
6. Iguana de Ricordi.
7. Paisaje completo del CBC, conectividad regional.
8. Ecosistemas: conexión manglar-pastos marinos-arrecifes de coral (destacando los desoves de peces y corales).
9. Ecosistemas: conexión bosques-acuíferos-cuencas-arrecifes.

LIFE REFUGES
 49 Refugios
 4 Especies
 85,231 Especies de plantas

Programa de Refugios de Vida Silvestre
 El programa de Refugios de Vida Silvestre de Puerto Rico es el más grande del mundo en su tipo. El programa de Refugios de Vida Silvestre de Puerto Rico es el más grande del mundo en su tipo. El programa de Refugios de Vida Silvestre de Puerto Rico es el más grande del mundo en su tipo.

Refugios de Vida Silvestre
 El programa de Refugios de Vida Silvestre de Puerto Rico es el más grande del mundo en su tipo. El programa de Refugios de Vida Silvestre de Puerto Rico es el más grande del mundo en su tipo.

Refugios de Vida Silvestre
 El programa de Refugios de Vida Silvestre de Puerto Rico es el más grande del mundo en su tipo. El programa de Refugios de Vida Silvestre de Puerto Rico es el más grande del mundo en su tipo.

ÁGUILA ARPÍA
 (Buteo borealis)

DIMENSIONES
 Alas: 1.10 - 1.30 m
 Longitud: 0.60 - 0.70 m
 Peso: 1.5 kg - 2.5 kg

REPRODUCCIÓN
 El macho y la hembra se aparean en el nido. La hembra pone entre 3 y 5 huevos. Los huevos se incuban durante 30 días. Los polluelos se crían en el nido durante 60 días.

DISTRIBUCIÓN Y HABITAT
 Se encuentra en América del Norte y América del Sur. Habita en áreas montañosas y zonas de alta montaña.

ALIMENTACIÓN
 Se alimenta de aves, mamíferos y reptiles. Es un depredador de gran tamaño.

AMENAZAS
 La pérdida de hábitat y la caza ilegal son las principales amenazas para esta especie.

ALAS
 Las alas son anchas y están adaptadas para el vuelo de larga distancia.

PIES Y GARRAS
 Los pies y garras son muy fuertes y están adaptados para agarrar a sus presas.

Ilustraciones de Fauna CBC

Fauna del CBC para generar ilustraciones para diversos usos promocionales (productos publicitarios para promoción del CBC; merchandising como ropa, tazas, posters, etc).

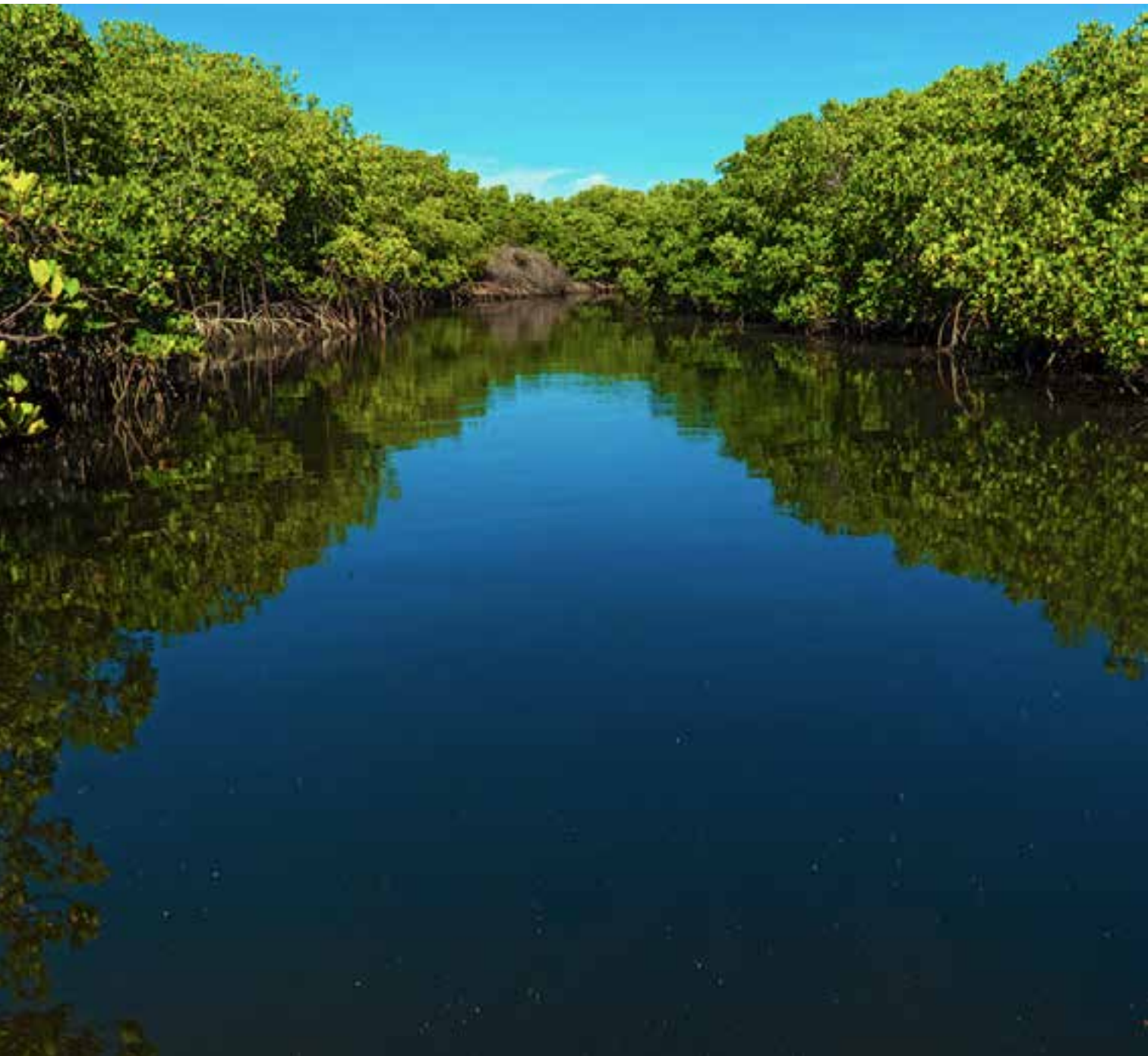
Temas de fauna de la Iniciativa del CBC a ilustrar:

1. Cocodrilo americano.
2. Manatí antillano.
3. Águila pescadora.
4. Tiburón de arrecife y/o tiburón ballena.
5. Tortuga Carey.
6. Mero Goliat.
7. Solenodonte.
8. Iguana de Ricordi.
9. Pez Loro.



Ilustraciones para productos de merchandising (aplicación en camisetas)
Para las ilustraciones se propone el siguiente cronograma general:

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Preproducción: investigación, desarrollo del concepto	X		
Selección de imágenes referenciales e ilustraciones	X	X	
Diseño gráfico y diagramación		X	X
Revisión y entrega en diversos formatos de uso			X



Media kit

El media kit es un producto muy útil como insumo para periodistas, autoridades, aliados y cooperación interesados en compartir y disseminar temas de la Iniciativa del CBC.

Puede ayudar a impulsar los temas de interés a través de los medios de comunicación tradicionales: radio, prensa escrita, web, TV, ONGs, agencias de cooperación, agencias de noticias y otros medios internacionales.

Se recomienda que el Secretario y los Consultores Técnicos de la Secretaría del CBC estén siempre dispuestos a ser entrevistados. Es relevante mostrar las caras detrás de la Iniciativa del CBC y contar historias de éxito que marcan un camino a seguir; que se compartan los casos, los testimonios y las imágenes, a efectos de generar relatos “transmediáticos” que inspiren y capten a las audiencias.

Como los vídeos y fotografías digitales pesan demasiado se sugiere hospedarlos en un sitio web, creando una cuenta FTP en el servidor de la Iniciativa del CBC, para generar de esa manera enlaces para la descarga por parte de los medios.

El media kit deberá incluir productos impresos (tentativamente) o digitales en USB con identidad de la Iniciativa del CBC:

1. La Carpeta Informativa con sus respectivos encartes.
2. El/los boletines relevantes que considere la Secretaría del CBC.
3. Los productos audiovisuales de la Iniciativa del CBC.
4. Una serie de no más de 6 fotos en buena resolución y 3 clips de 30 segundos de video para permitir a los medios generar contenidos propios, reportes, artículos, informes o despachos a medios internacionales.
5. Las imágenes deberán entregarse con una carta autorizando su uso.





Exhibición multimedia itinerante



Los costos de impresión y montaje deberán cotizarse en cada país. Se recomiendan una serie de requisitos para escoger los servicios de varios o un solo proveedor, que deberá(n) acreditar larga experiencia en la producción de diversos materiales, que serán encargados por el equipo de producción (como equipos en diversos materiales, estructuras de montaje de exhibiciones, soporte técnico y tecnológico para eventos, equipamiento, logística, etc.), que deberán contar las siguientes características comprobables:

- Experiencia en campañas similares.
- Garantía de calidad y excelencia.
- Entrega en plazos acordados.
- Mantenimiento, embalaje y transporte de los productos.
- Cotizaciones competitivas en relación precios de mercado.

La exhibición multimedia itinerante es una atractiva instalación con diversos componentes gráficos y audiovisuales a montarse en sitios de gran tránsito de público: en Cuba (inicios de 2020), República Dominicana (segunda mitad del 2020) y Haití (2021), tentativamente.

Consta de una serie 20 paneles (de 1.20 x 80 cm.) con ensayos fotográficos de 3-5 fotos que presentarán códigos QR que permitirán acceder a las cápsulas audiovisuales a través de dispositivos móviles. Adicionalmente, se expondrán la serie de 9 infografías y se montarán 3 pantallas 4 K de TV con capsulas audiovisuales. Además, se montará una cartel de la exhibición y se utilizarán ilustraciones de fauna característica del CBC para imprimir gigantografías troqueladas que se colgarán en el marco de la instalación. Dichas ilustraciones servirán también para imprimir para usos de merchandising, etc.

El concepto lúdico de la exhibición multimedia permitirá a las familias y al público en general tener una experiencia sensorial que permitirá captar el interés por el CBC.

En el marco de la exhibiciones se podrán programar proyecciones de los documentales de la Iniciativa del CBC y promocionar en los medios asociados contenidos que llamen a visitar las exhibiciones.



Opciones de instalación

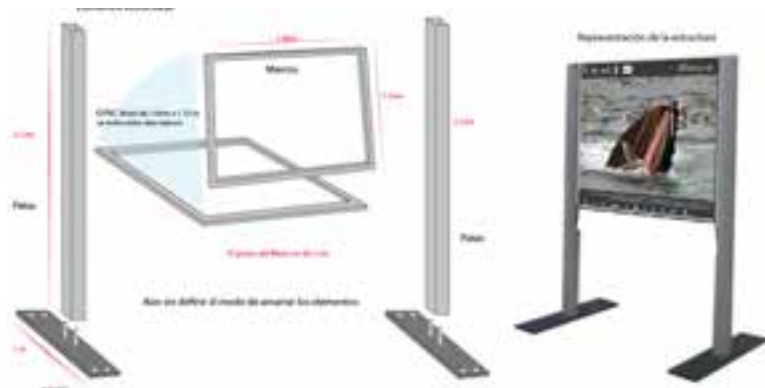
Opción 1.

Los materiales recomendados para que la siguiente instalación resistan al intemperie y son: contrachapado multilaminado, o plywood marino, resistente al agua y pintado con pintura de embarcación, con luces LED impermeables a baterías. Fotografías impresas en PVC de 3mm., o en vinil adhesivo de calidad fotográfica, ambas opciones con acabados para exteriores.



Opción 2.

Fotografías impresas en PVC de 3mm., o en vinil adhesivo de calidad fotográfica, para montar en este modelo de estructura para la para el montaje de fotos (en caso de no contar con instalación propuesta en gráficos anteriores).



Opción 3.

Arte impreso en vinil adhesivo con calidad fotográfica y laminado para exteriores de acuerdo a oportunidades de paredes de uso transitorio en aeropuertos, malls, terminales de transporte,



Opción 4.

Fotografía impresa en PVC de 3mm., montada sobre una estructura de metal de bajo costo, según la imagen a continuación. Cabe mencionar que 10 estructuras apiladas, más una estructura para TV se pueden transportar en una camioneta pick up.



Ver enlace a otros montajes tentativos de exhibiciones:

<https://drive.google.com/open?id=0B2Rr74m9Wgpob3VjeWNISTluajA>

eBook de imágenes de la Iniciativa del CBC

En formato de ebook, un bello libro fotográfico digital interactivo con videos, y testimonios audiovisuales de la Iniciativa del CBC. El concepto considera la descarga gratuita del ebook desde el sitio web de la Iniciativa del CBC, anunciando la oportunidad para los interesados en redes sociales. Podría contar con patrocinadores (oportunidad de recaudación).

La publicación mostrará imágenes de los tesoros naturales, ecosistemas y especies a de la Iniciativa del CBC de una forma interactiva con textos cortos. Se sugiere como un regalo corporativo presentado en una creativa caja impresa con especies impresionantes de la Iniciativa del CBC.

El ebook fotográfico deberá incluir los siguientes servicios editoriales:

- Dirección Artística
- Producción editorial
- Conceptualización
- Edición general
- Diseño Gráfico



Cobertura de las reuniones ministeriales

Como parte de los compromisos de la estrategia se cubrirán las reuniones ministeriales programadas que serán coordinadas directamente con la Secretaría. Durante los eventos se generarán nota de prensa, fotografías, entrevistas, a cargo Fundación Albatros Media.

Ver ANEXO 10.4., CV del director de la campaña. Sobre Fundación Albatros Media a cargo de la campaña comunicacional de la Iniciativa del CBC





Reuniones y entrevistas realizadas en el marco de la estrategia

- 1- Pilar Román (ONUMA, Oficial de Programa)
- 2- Priscilla De Los Santos (UE, Política, Prensa e Información)
- 3- Sarah Soriano (UE)
- 4- Nicasio Viña (CBC, Secretario)
- 5- José Gerhartz (CBC, Consultor técnico principal)
- 6- Manuel Félix (CBC, personal de apoyo, administrativo)
- 7- Mónica Borrero (ONUMA, Project manager CBC)
- 8- Lidia Encarnación (DIGECOOM)
- 9- Roberto Luciano (DIGECOOM, Coordinador de Proyectos)
- 10- Yesenia de la Rosa y Nathaly Peña (DIGECOOM, Comunicaciones)
- 11- Ramón Tejada, Director General de RTVD (CERTV, Canal 4 y radioemisoras nacionales)
- 12- Blanca Hernández (CERTV, Canal 4, programación)
- 13- Elianne Silva Márquez (Comunicadora para el CBC)
- 14- Cristian Jesús Florian, Guardaparque, P.N Lago Enriquillo, Rep. Dominicana
- 15- Wilkin Diaz, Representante de la Asociación de Guías Ecoturístico del Lago Enriquillo, Rep. Dominicana
- 16- Juda Saint Gilles, coordinador técnico de la fundación Nouvelle Grande Anse (FNGA, Haití)
- 17- Gabriel Pierre Gelin (ONUMA/ Haití)



Recomendaciones generales



R1.Reforzar la comunicación interna utilizando de manera recurrente boletines digitales para la divulgación en audiencias específicas y aliados de la Iniciativa del CBC.

R2.Considerar que se deben revisar y actualizar los mensajes por actores y grupos de interés en cada acción de comunicación.

R3.Investigar y aplicar a la campañas futuras las nuevas herramientas e innovaciones en comunicación educativa (productos de Realidad Aumentada, tecnología 3D, fotografía y video 360°).

Como ejemplo: ver Apps de Realidad Aumentada, TURISMO VERDE y TURISMO VERDE EN IMÁGENES, disponible en Google Play o Apple Store, producida por Albatros Media para el Ministerio de Ambiente de Panamá .

R4.Capacitar a comunicadores regionales para divulgar adecuadamente los mensajes comunicacionales de la Iniciativa del CBC.

R5.Establecer nuevas fases de campañas de comunicaciones para fortalecer el involucramiento de las audiencias sensibilizadas.



R6. Contar con un banco de imágenes en línea en la página web de la Iniciativa del CBC que hospede una amplia selección de fotos, videos, mapas y gráficos sistematizada. Contamos con proveedores para el desarrollo de ésta útil herramienta, que permitirían a los socios/aliados acceder a las imágenes y documentos gráficos de interés con tan solo contar con una clave.

Ver: <https://albatrosmedia.photoshelter.com/archive>

R7. Como un producto de involucramiento e incidencia, a futuro, se recomiendan la puesta en marcha de los “talleres comunitarios de capacitación comunicacional”, a fin de capacitar y presentar las herramientas comunicacionales para que sean los actores locales los encargados de documentar y reportar, a lo largo del tiempo, los avances y resultados en el marco de la Iniciativa del CBC.

Es importante mencionar que en nuestra región, es un hecho conocido en el medio periodístico, que algunos de los medios tradicionales de comunicación son cercanos a las empresas impulsoras de degradación ambiental; por ende, se nota frecuentemente la ausencia de cobertura cuando sucede algún tipo de desastre que involucra a dichas empresas o proyectos de desarrollo que impactan negativamente en naturaleza y/o en la gente.

Poniendo los talleres en acción, a través de una comunicación horizontal, utilizando las redes sociales y dispositivos móviles, se podrá establecer un canal de comunicaciones, sin la necesidad de contar necesariamente con los medios tradicionales para ello, y así mantener a la comunidades debidamente informadas.

Ver ANEXO 10.5., Talleres comunitarios de capacitación comunicacional





Futuras fases de campañas

A efectos de fortalecer el involucramiento de las audiencias sensibilizadas con los productos comunicacionales propuestos, se sugiere una extensión de la campaña comunicacional, con nuevos productos, hasta el final del proyecto en diciembre del 2021. Las actividades adicionales que se ponen a consideración serían las siguientes:

- Producción de contenidos audiovisuales (videos y fotos) de Puerto Rico y Jamaica.

- Producción y emisión de dos episodios en canales de TV de la serie de documentales de 23 minutos, incorporando a Puerto Rico y Jamaica.

- Producción de, al menos, 8 cápsulas audiovisuales sobre Puerto Rico y Jamaica para redes sociales y otros usos.

- Montaje de la exhibición multimedia itinerante en sitios de Puerto Rico y Jamaica

- Realizar la producción de un banco de imágenes en línea en la página web de la Iniciativa del CBC que hospede una amplia selección de fotos, videos, mapas y gráficos sistematizada, con sus respectivas fotoleyendas.

- Realizar un (01) taller piloto de los "talleres comunitarios de capacitación comunicacional", a fin de capacitar y enseñar las herramientas comunicacionales a líderes de una comunidad elegida entre la Secretaría del CBC, los países miembro y ONU Medio Ambiente, a fin de monitorear su resultado para replicarlo.



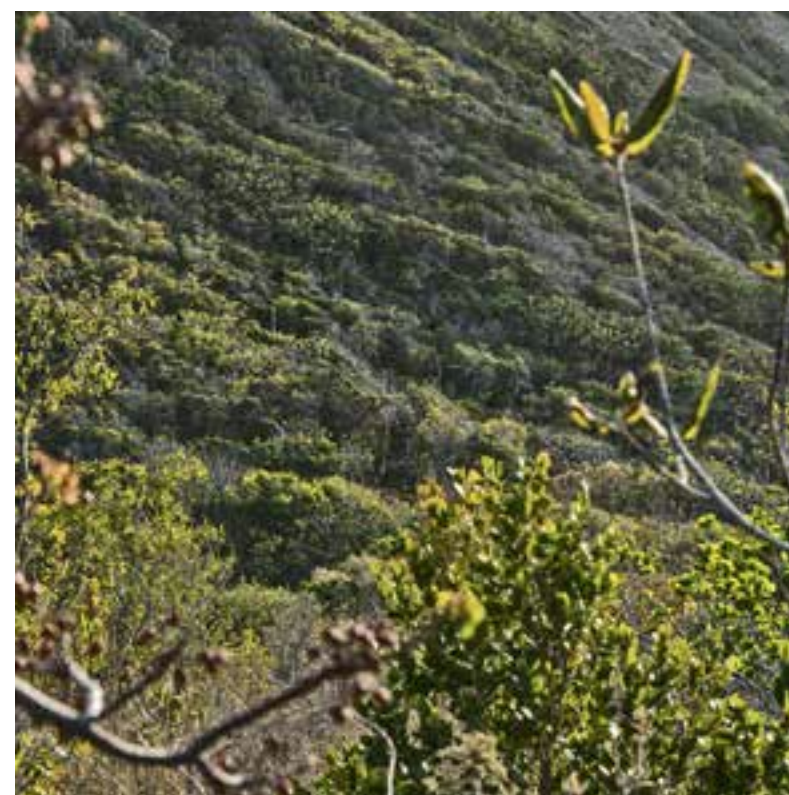


Para la sostenibilidad financiera del componente comunicacional de la Iniciativa del CBC, más allá del proyecto “Fortalecimiento del Corredor Biológico en el Caribe” (después del año 2021), cabe destacar que el formato de la campaña actual con los productos que la conforman, así como la estrategia de visibilidad en beneficio de una amplia gama de potenciales patrocinadores (cooperación internacional, empresas con responsabilidad social, ministerios, otros organismos), basada en los documentos proporcionados para el mercadeo, la busca de patrocinios y los formatos relacionados, se convierte en una potente herramienta de recaudación para futuras campañas que se deberían realizar aprovechando la matriz que despliega la presente campaña comunicacional 2019-2022.

Ver ANEXO 10.6., Estrategia de Mercadeo y normas para la producción con aliados.

Para ello se estarían dejando las bases, planes de patrocinios para la exhibiciones, y el antecedente de la presente campaña para la búsqueda de nuevos socios/patrocinadores/aliados de nuevas campañas, basadas en la misma estrategia. Para ello, se resumen los siguientes beneficios de visibilidad en los productos comunicacionales por un monto a determinar, convirtiéndose en una oportunidad de recaudación:

- Logo en cada uno de los paneles fotográficos e infografías.
- Logo en el cartel de presentación de la exhibición.
- Logo al comienzo y al final de cada documental.
- Logos en la cápsulas audiovisuales
- Logo en spots para emisión en canales de TV asociados y en redes sociales.
- Cesión del uso de 5 fotografías para medios, vallas publicitarias y redes sociales por el periodo de un año.
- Cesión de uso de 5 cápsulas de video para uso exclusivo en redes sociales.



Cabe destacar, por ejemplo, que la Fundación Albatros Media financia su operación anual con la producción de estrategias y de campañas comunicacionales con patrocinadores y organismos asociados; ofreciendo la visibilidad que ofrecen sus productos comunicacionales, con la emisión gratuita en sus medios asociados, y con espacios gratuitos en vía pública y en sitios de afluencia masiva de público que tiene como aliados.

A lo largo de 15 años Albatros Media ha recibido financiamiento de diversos socios y aliados de la cooperación internacional, agencias de Naciones Unidas, ONGs y empresas de América Latina y el Caribe, que han creído en la fórmula y la forma de exponer las temáticas, y que se han beneficiado con la importante visualización que ofrecen las campañas.

Ver ANEXO 10.7., Documentos sobre Sistematización (Carpeta Tríptico, encartes, artículos producidos)

