

PROAmazónica

Programa Integral Amazónico de
Conservación de Bosques y Producción Sostenible



Al servicio
de las personas
y las naciones



GREEN
CLIMATE
FUND



MINISTERIO DEL AMBIENTE
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

Lenín



EL
GOBIERNO
DE TODOS



Estrategia de Comunicación





Diagnóstico comunicacional



Se requiere la difusión de mensajes claves prioritarios para los Ministerios en el marco del programa



Existe Desconocimiento de reglas y leyes relacionadas a la conservación de bosques y producción sostenible por parte de los beneficiarios



Es necesario reforzar el compromiso de actores estratégicos en la lucha contra el cambio climático y el desarrollo sostenible



Se requiere optimizar las acciones comunicacionales entre los actores del programa

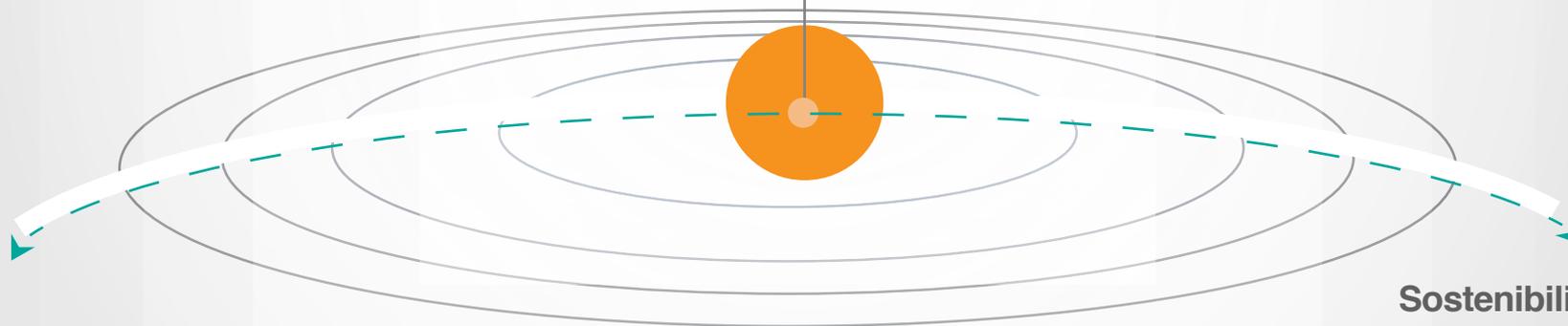
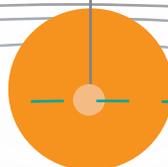
EMERGENCIA NACIONAL COVID 19



Eje principal



- Productores
- Pueblos indígenas
- Personas que viven y que dependen de los bosques

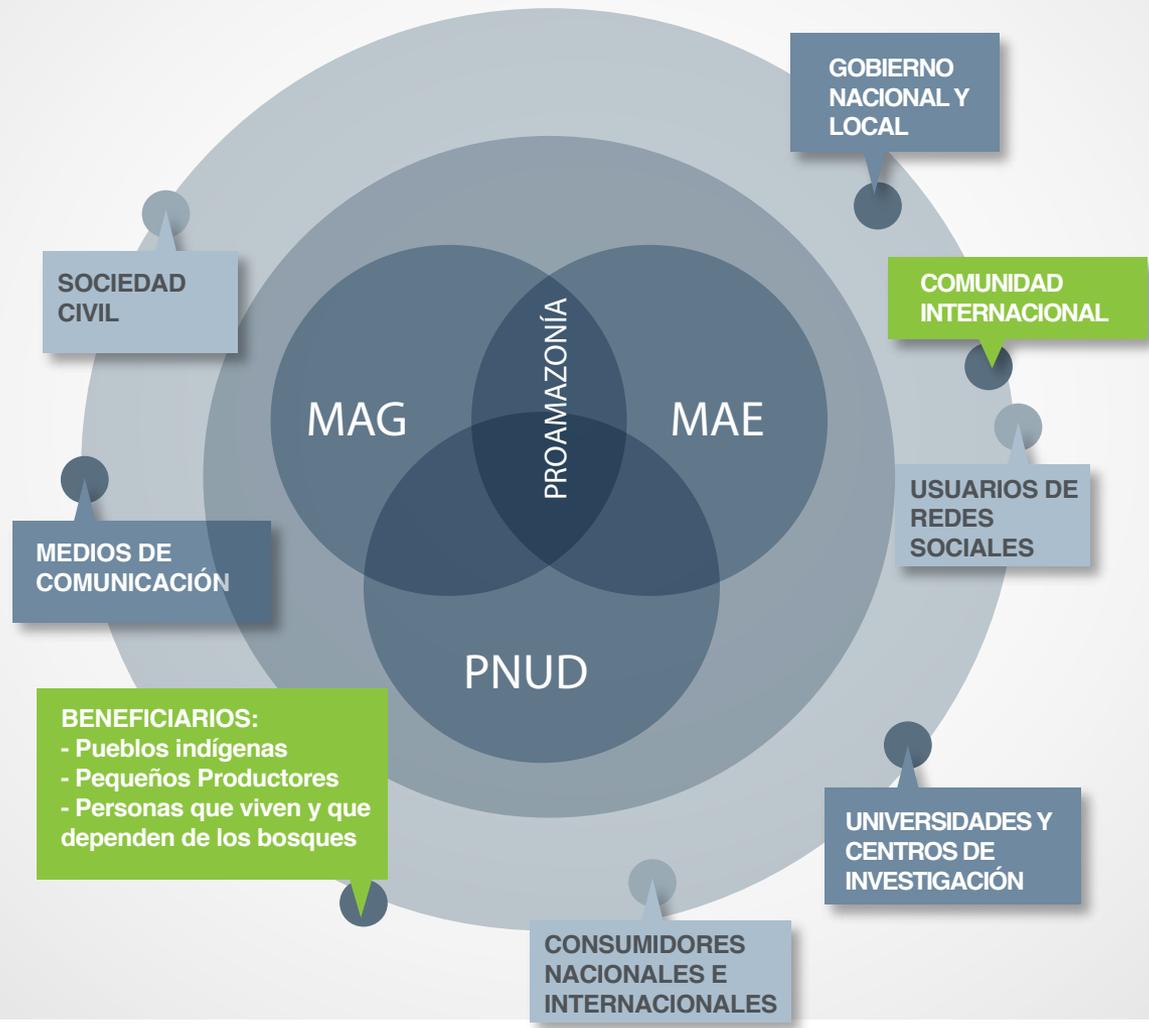


Reducción de la Deforestación

Sostenibilidad
Armonía económica,
social y productiva



Públicos Meta





Objetivos de comunicación



Informar mensajes claves y fortalecer las prácticas sobre la conservación de los bosques, la reducción de la deforestación, la producción sostenible y el consumo responsable con los principales beneficiarios del programa.



Objetivos de comunicación



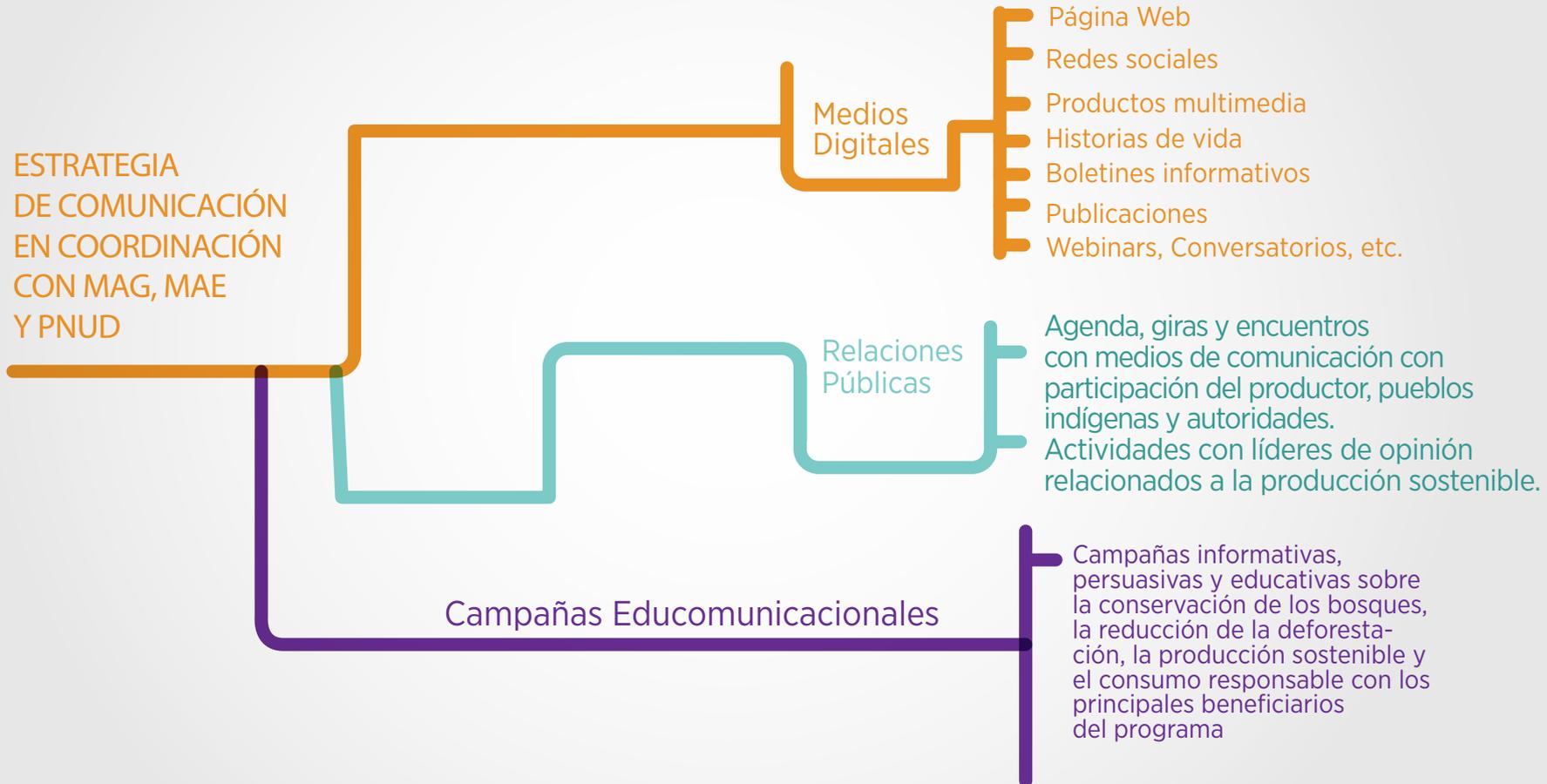
Informar a los ciudadanos amazónicos sobre la normativa de producción sostenible, conservación y deforestación.

Generar alianzas estratégicas comunicacionales con los diferentes actores para involucrarse en la lucha contra el cambio climático y el desarrollo sostenible y visibilizar sus esfuerzos.

Promover conocimientos y prácticas de los pueblos indígenas y de las mujeres en sus contextos culturales frente al cambio climático.

Promover la revalorización y empoderamiento del productor hacia la producción sostenible y libre de deforestación

Estrategia de Comunicación Esquema de trabajo





Rueda de Prensa virtual con Medios de Comunicación

Todos los componentes



- Rueda de prensa con periodistas relacionados a los temas: ambiente, agricultura, desarrollo, Amazonía y opinión. (Al menos 10 periodistas)
- Kit digital para periodistas
- Durante el desarrollo de la rueda de prensa, se considerarán intervenciones de representantes de PNUD, MAE, MAG y Gerencia del PROAmazonía.
- Video de motion graphic con los resultados y avances de PROAmazonía para proyectarse durante la rueda de prensa, de al menos 2 minutos de duración.



Componente 1: Medios Digitales



- Video introductorio sobre PDOTs (5 minutos) con 3 cápsulas para redes sociales.
- 7 infografías sobre cómo se realiza la construcción de PDOTs para redes sociales.
- Impresión de infografías en formato A2 para GADs cantonales. Video de experiencias exitosas sobre la construcción de PDOTs con 2 cápsulas para redes sociales.
- Batería para redes sociales: 5 piezas gráficas, 5 Gifs.

Educomunicación

- Panel o Conferencia Virtual (Formato TED Talk) sobre Planificación, Ordenamiento Territorial y Uso del Suelo en el Ecuador, con énfasis en la Amazonía, con la participación de expertos nacionales e internacionales



Componente 2:



La estrategia de comunicación se operativiza a través de un plan de comunicación específico para el componente 2.

Principales campañas:

- Campaña “Somos PROAmazonía” para promover la revalorización y empoderamiento del productor hacia la producción sostenible y **libre de deforestación**. (Cuatro commodities).
Relaciones públicas: encuentros en medios de comunicación con productores y autoridades.
Medios digitales: batería para redes sociales
Educomunicación: campañas radiales, videos testimoniales, videos en animación.
- Campaña informativa sobre repotenciación de centros de acopio de café y cacao.
Medios digitales: batería para redes sociales
Educomunicación: campañas radiales, videos testimoniales, videos en animación.



Componente 2:



- Campaña de apoyo a la comercialización solidaria y responsable basada en el productor y su transición a la producción sostenible y libre de deforestación. (Cuatro commodities). Importancia de la trazabilidad y calidad del producto.
Medios digitales: batería para redes sociales
Educomunicación: campañas radiales, videos de animación.
Relaciones públicas: Actividades con líderes de opinión, gira en medios de comunicación.
- Campaña de apoyo a la emergencia santiaria por COVID-19 en el marco de actividades productivas de PROAmazonía.
Educomunicación: campañas radiales, videos de animación.



Componente 3: Medios Digitales



- Video introductorio sobre bioemprendimientos (5 minutos) con 6 cápsulas para redes sociales.
- Elaboración de estrategia digital para PSB, que incluya acercamiento a inversionistas, visibilización de beneficiarios y panel virtual, elaboración de boletines de prensa y su difusión.
- Batería para redes sociales sobre Manejo Forestal Sostenible y Bioemprendimientos: 10 piezas gráficas, 10 Gifs.
- Batería para redes sociales sobre Normativa relacionada con la protección de los bosques: 5 infografías, 5 piezas gráficas, 5 Gifs.



Componente 4: Medios Digitales



- Video institucional de PROAmazonía con tres cápsulas para redes sociales.
- Video animado sobre Salvaguardas Ambientales y Sociales

Educomunicación

- 1 Libro digital animado informativo sobre PROAmazonía
- 1 Libro digital animado informativo sobre salvaguardas en Ecuador
- 1 comic interactivo sobre el mecanismo de Atención y Respuesta de PROAmazonía
- 100 Dispositivos USB (memoria de 32GB) con el logo impreso del Plan de Acción REDD+ del Ecuador que incluya en su interior documentos y material informativo relevante sobre REDD+, Salvaguardas y PROAmazonía, que serán provistos por PROAmazonía.



Políticas comunicacionales



- Generar productos comunicacionales con calidad que reflejen la investigación científica y el marco normativo de conservación de bosques y producción sostenible.
- Promover una comunicación con mensajes positivos, oportunos y con capacidad de reflexión centrados en historias de vida de pueblos indígenas y productores.
- Proceder de acuerdo con principios de solidaridad, así como ser inclusivos e incluyentes, para la elaboración de productos comunicacionales.
- Generar estrategias comunicacionales que incorporen elementos de mercadeo social, con el fin de motivar la participación ciudadana y la educomunicación.
- Facilitar y agilizar el flujo de mensajes con la ciudadanía y con los medios de comunicación.
- Establecer mensajes comunicacionales que indiquen los canales de contacto ciudadano y el apoyo que brinda el programa a pueblos indígenas y productores de la Amazonía.

Siguientes pasos



Al servicio
de las personas
y las naciones



GREEN
CLIMATE
FUND



gef

1

Aprobación de
Estrategia de
Comunicación

2

Aprobación de
TDR para operativizar
productos

3

Aprobación del
plan de comunicación
de C2.
Primera campaña
Somos PROAmazonía