

Estrategia de **comunicaciones**

Estrategia de comunicaciones del proyecto de mejoramiento de la resiliencia al cambio climático de la pequeña agricultura de la región de O'Higgins, Chile.



Chile
en marcha

**Director Ejecutivo de la Agencia Chilena de Cooperación
Internacional para el Desarrollo**

Embajador Juan Pablo Lira

Ministro de Agricultura

Antonio Walker Prieto

Ministra de Medio Ambiente

María Carolina Schmidt Zaldívar

Seremi de Agricultura Región de O'Higgins

Joaquín Arriagada Mujica

Director Nacional Proyecto

Joaquín Arriagada Mujica

Dirección Técnica

Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA)

Coordinador UGP

Cristián Nicolás Larenas

Comité de Comunicaciones

Javier Pérez Barrientos

Pilar González

Mario Vilches Alcaíno

Alejandra Catalán Farfán

Departamento de Diseño y Comunicación Audiovisual

Muriel Palma Hormazabal

Matías Cornejo Brito



Chile
en marcha



Mejoramiento de la Resiliencia al
cambioclimático
De la pequeña Agricultura en la Región de O'Higgins

Estrategia de **comunicaciones**

Estrategia de comunicaciones del proyecto de mejoramiento de la resiliencia al cambio climático de la pequeña agricultura de la región de O'Higgins, Chile.



Chile
en marcha

Tabla de Contenido

- 5 Presentación
- 6 Contexto
- 7 Objetivos del Proyecto
- 8 Objetivo comunicacional
- 9 Ideas Fuerza y Centrales del Proyecto
- 10 Canales y productos comunicacionales
- 11 Públicos y stakeholders relevantes
- 14 Planificación
- 17 Medios regionales de interés

Presentación

Este proyecto es financiado por el Fondo de Adaptación al Cambio Climático, a través de la gestión realizada por la Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AGCID) y ejecutado por el Ministerio de Agricultura, con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente, quienes entregan herramientas y técnicas para que pequeños agricultores del sector seco costero de la Región de O'Higgins puedan enfrentar los efectos negativos del cambio climático.

Contexto

La sequía y otros fenómenos climáticos inusuales han impactado en la productividad durante las últimas décadas en el país. Por lo tanto, la implementación de una Política de Adaptación al Cambio Climático es clave para entender el fenómeno, saber cómo enfrentarlo y permitir a los sectores agrícolas más vulnerables desarrollar capacidades e innovación para el manejo de sus cultivos y un uso más racional de sus recursos hídricos.

Acuerdo fue firmado en 2016 por los Ministerios de Medio Ambiente, Agricultura y la Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Forma parte de la implementación de una Política de Adaptación al Cambio Climático en el país, que se extiende por 4 años (2017-2021), con una inversión de US\$ 9.960.000, proveniente del Fondo de Adaptación al Cambio Climático.

Su propósito es apoyar actividades de adaptación concretas, destinadas a reducir la vulnerabilidad y aumentar la capacidad de adaptación y respuesta a los impactos del cambio climático en 8 comunas del sector seco costero de la Región de O'Higgins: Litueche, Marchigüe, Pichilemu, La Estrella, Pumanque, Paredones, Lolol y Navidad, beneficiando a más de 2 mil agricultores.

Permitirá a los pequeños agricultores y sus familias contar con apoyo técnico y capacitación para la mejora de las prácticas agrícolas en suelo, agua, cultivos y especies ganaderas, acceso a maquinarias de trabajo e instalación de un sistema de información de manejo de riesgo agroclimático y de adaptación cambio climático.



Objetivos del proyecto

Objetivo general

Aumentar la capacidad de resiliencia de las comunidades rurales agrícolas en el secano costero e interior de la Región de O'Higgins, respecto de la variabilidad climática actual y los cambios climáticos futuros.

Objetivos específicos

a) Implementar un sistema de creación de capacidades y un sistema de entrenamiento, para aumentar la capacidad de resiliencia de comunidades vulnerables a la variación climática, respecto de la ganadería, cultivos agua y manejo del suelo.

b) Implementar medidas y tecnologías para el aumento de la disponibilidad de recursos hídricos de las comunidades rurales, en los sectores de secano costero e interior de la región de O'Higgins.

c) Mejorar la toma de decisiones basada en la gestión de la información agroclimática para la variabilidad actual del clima y los futuros cambios en el clima, enfocado en profesionales locales del MINAGRI y las comunidades rurales.



Objetivo comunicacional

Convertir la relación del proyecto, con sus beneficiarios, entorno cultural, social, político y público en general, en un vínculo positivo en relación a concientizar, enseñar, expandir y difundir el conocimiento que entrega el proyecto y sus prácticas culturales.

Objetivos específicos

1. Crear conciencia y difundir en las comunas beneficiadas, en la región de O'Higgins, así como en la opinión pública, las distintas acciones realizadas en el desarrollo de este proyecto.
2. Fomentar a través de la comunicación, un mayor conocimiento sobre el cambio climático y sus efectos, para potenciar además un mejor relacionamiento con beneficiarios, actores sociales y políticos, regionales y nacionales.

Ideas Fuerza y Centrales Del Proyecto

Este proyecto es financiado por el Fondo de Adaptación al Cambio Climático, a través de la gestión realizada por la Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AGCID) y ejecutado por el Ministerio de Agricultura, con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente, quienes entregan herramientas y técnicas para que pequeños agricultores del sector seco costero de la Región de O'Higgins puedan enfrentar los efectos negativos del cambio climático.

Este proyecto tiene por objetivo otorgar actividades de adaptación concretas, destinadas a reducir la vulnerabilidad y aumentar la capacidad de adaptación y res-puesta a los impactos del cambio climático en 8 comunas de la Región de O'Higgins: Litueche, Marchigüe, Pichilemu, La Estrella, Pumanque, Paredones, Lolol y Navidad, beneficiando a más de 2 mil pequeños agricultores y sus familias, es decir, más de 2 mil personas.

Este proyecto permitirá a pequeños agricultores y sus familias, contar con apoyo técnico y capacitación para la mejora de las prácticas agrícolas en suelo, agua, cultivos y especies ganaderas, acceso a maquinarias de trabajo e instalación de un sistema de información de manejo de riesgo agroclimático y de adaptación al cambio climático.

Canales y/o productos comunicacionales

Productos comunicacionales y/o canales	Públicos a los que va dirigido el producto y/o canal	Quiénes son	Tipo de público
Encargados territoriales del proyecto.	Beneficiarios directos del proyecto.	Pequeños agricultores del secano costero, afectos a la sequía y el acceso al agua.	Interno.
Beneficiarios directos.	Habitantes de aquellas comunas de ejecución del proyecto.	Entornos inmediatos y área de ejecución del proyecto.	Externo.
Radios locales.	Beneficiarios directos y habitantes de las comunas de ejecución del proyecto.	Pequeños agricultores del secano costero, afectos a la sequía y el acceso al agua, más sus entornos inmediatos y área de ejecución del proyecto.	Interno/Externo.
Líderes del proyecto.	Autoridades políticas, sociales y académicas.	Alcaldes de las comunas en ejecución, consejeros regionales, autoridades del ministerio de agricultura y medioambiente, gobierno regional, gobierno central, autoridades universitarias regionales.	Interno/Externo.
Medios sociales y sitio web.	Personas interesadas en temas del agro.	Personas interesadas en temas del agro, habitantes de aquellas comunas de ejecución del proyecto.	Externo.
Videos del proyecto.	Beneficiarios directos, habitantes de las comunas de ejecución del proyecto y personas interesadas en temas del agro.	Pequeños agricultores del secano costero, afectos a la sequía y el acceso al agua, sus entornos inmediatos y área de ejecución del proyecto más personas interesadas en temas del agro.	Interno/Externo.
Cartillas, boletines, pronósticos, manuales, etcétera.	Encargados territoriales del proyecto.	Personal que hace la transferencia de conocimiento a los beneficiarios.	Interno.



Públicos y stakeholders relevantes

- Pequeños agricultores.
- Habitantes de las comunas beneficiadas.
- Municipios de las comunas beneficiadas.
- Actores políticos (seremis, intendente, alcaldes, gobernador, diputados, senadores, concejales, etcétera).
- Entidades gremiales.
- Organizaciones sociales locales (agrupaciones de mujeres, juntas de vecinos, etcétera).
- Opinión pública.
- Expertos en el tema (cambio climático, sector académico, etcétera).
- Medios de comunicación (locales y nacionales).

[A] Encargados territoriales del proyecto: Los usuarios del proyecto, de las co-munas donde se ejecuta, tienen un alto grado de distancia con las plataformas tecno-lógicas y baja capacidad de comprensión lectora, incluso algunos -lamentablemente- analfabetos. Para una comunicación óptima con este grupo de usuarios, los encargados territoriales son el canal fundamental, ya que aunque se les distribuya mucho material gráfico, didáctico y de contenidos, no se logrará una comprensión adecuada; es por esto que los profesionales de terreno se han realizado cargo de capacitaciones, visitas a las unidades demostrativas, horas de diálogo transmitiendo información técnica en terreno, haciendo y mostrando el “cómo hacerlo”, sus “por qué”, etcétera. Ellos son el canal primario con el que podemos transmitir a este público nuestros mensajes, desde el espíritu del proyecto hasta la información agroclimática más técnica, para que pueda ser fácilmente decodificada.

[B] Beneficiarios directos: Para los entornos inmediatos y área de ejecución del proyecto, los beneficiarios directos son nuestro primer canal, es por ello fundamental el trabajo de los profesionales de campo con ellos -descrito en el punto inmediatamente anterior-; hemos observado que es la mejor forma de llegar a las comunidades locales amplias en las áreas de influencia del proyecto para explicar “en simple” el espíritu y misión de tal, junto a presentar casos de éxitos y avances.

[C] Radios locales: La penetración de la radio en las comunidades rurales y comunas del secano costero de la región es importante, y esta plataforma será usada para llegar tanto a los beneficiarios directos, como a sus

[D] Líderes del proyecto: Para las autoridades políticas, sociales y académicas, el canal primario son los líderes del proyecto, el director -secretario regional ministerial de agricultura-, sumado al coordinador de la UGP (unidad de gestión del proyecto).

[E] Medios sociales y sitio web: El público masivo también es fundamental, a través de la gestión de prensa y medios sociales del proyecto (Página de Facebook, Twitter, Instagram) se ha logrado poner en marcha la comunicación del trabajo realizado con los usuarios y profesionales de terreno. Pondremos el foco en la concientización, difusión de actividades y artículos o entrevistas que transmitan y posicionen el espíritu del proyecto y sus objetivos.

[F] Videos: Existen 4 categorías de videos:

- 1 - Presentación del proyecto.
- 2 - Actividades contingentes.
- 3 - Testimoniales.
- 4 - Tutoriales.

[G] Cartillas, boletines, resumen ejecutivo, pronósticos, catastros, manuales, afiches, infografías, y otras piezas: En el manual de identidad visual del proyecto se describen estos productos que el departamento de diseño junto a los profesionales técnicos -que a su vez son los capacitadores- han generado para los públicos inmediatos, beneficiarios del proyecto. Estas piezas gráficas son el canal básico de entrega a los usuarios beneficiados, que los profesionales técnicos se encargan de trabajar con ellos y descodificar en las unidades demostrativas junto a los agricultores. Es por eso que el público objetivo de esta pieza gráfica son los profesionales del proyecto.

[H] Newsletter mensual: Se identifica esto como una forma de llegar a los stakeholders enunciados, principalmente, como público externo. La finalidad de esto es mantener informados a estos públicos y tener un respaldo fundamentado de las acciones realizadas.

[I] Exposición itinerante: Con la presentación y exhibición del proyecto, con sus objetivos, logros, desafíos, y etapas. Esta exposición podría estar de manera itinerante en la Intendencia Regional y en los municipios involucrados, además de exponerla en los gobiernos en terreno, por ejemplo.

Planificación

Para ejecutar el presupuesto de medios de comunicación (publicaciones pagadas) aplicaremos una carta Carta Gantt que refleje los hitos relevantes del POA del proyecto. Esta planificación será parte del presupuesto presentado a los comités correspondientes, siempre adscritos a esta estrategia.

Gestión de prensa

Además de la planificación presupuestaria para apariciones pagadas en medios de comunicación, será parte de esta estrategia la gestión de prensa para obtener publicaciones y espacios gratuitos en diversos medios de comunicación tanto locales como nacionales, en prensa escrita, radios, televisión, etcétera.

También será parte de esta gestión, la organización de la vinculación de los actores relevantes de los medios de comunicación con los equipos de comunicaciones de este proyecto y sus profesionales, como la organización de reuniones, visitas a los campos, desayunos, etcétera.

Redes sociales y sitio web

La difusión periódica y regular de las actividades que los equipos profesionales del proyecto van realizando con los beneficiarios y la comunidad serán de interés y parte de esta estrategia para ser difundidas en las redes sociales del proyecto, así como la elaboración de noticias y galerías de actividades para ser publicadas en el sitio web del proyecto.

El manual de estilo de las publicaciones de redes sociales será definido por el comité de comunicaciones, con el visto bueno del director nacional del proyecto.

Indicadores

La comunicación estratégica aún no tiene una forma universal reconocida, precisa y clara para medir su impacto y desempeño en las organizaciones, por las características mismas de tal, sin embargo, a pesar de sus limitaciones sí es posible desarrollar ciertas KPI (sigla en inglés de Key Performance Indicators), sus indicadores claves de desempeño.

Para que las comunicaciones participen de la alta dirección, es preciso que hablen el mismo lenguaje, este es el lenguaje de las KPI. Estas determinarán el impacto de la estrategia de comunicación en los stakeholders aquí definidos. Una vez descrito aquel impacto es necesario hacer la relación con los resultados de los objetivos.

Sin embargo, hemos definido que para medir los alcances de nuestras acciones comunicacionales utilizaremos encuestas de opinión social que serán desarrolladas por profesionales del área, mismo que harán la relación de acciones y resultados para su interpretación.

Adicionalmente, para medir los alcances comunicacionales del proyecto, estableceremos los siguientes objetivos numéricos para el período 2019 - 2020.

Para que las comunicaciones participen de la alta dirección, es preciso que hablen el mismo lenguaje, este es el lenguaje de las KPI. Estas determinarán el impacto de la estrategia de comunicación en los stakeholders aquí definidos. Una vez descrito aquel impacto es necesario hacer la relación con los resultados de los objetivos.

Sin embargo, hemos definido que para medir los alcances de nuestras acciones comunicacionales utilizaremos encuestas de opinión social que serán desarrolladas por profesionales del área, mismo que harán la relación de acciones y resultados para su interpretación.

Adicionalmente, para medir los alcances comunicacionales del proyecto, estableceremos los siguientes objetivos numéricos para el período 2019 - 2020.

Objetivo	Cantidad
Reunión de presentación para autoridades regionales.	1
Cartillas divulgativas	12
Exposición itinerante en gobierno regional y presencia en cada una de las comunas beneficiadas.	1
Newsletter Mensual para publico externo.	10
Apariciones y/o entrevistas en medios de comunicación nacional (no pagadas).	3
Apariciones y/o entrevistas en medios de comunicación regional (pagadas y no).	36

Medios regionales de interés

Radios regionales de interés

Caramelo
Bienvenida

Radios locales de interés

Somos Pichilemu
Entre Olas
Éxodo
Santa Cruz
Santina
Costa
Lololina
Alegría
Nativa
Rosario

Diarios regionales en papel de interés

El Rancagüino
El Tipógrafo

Diarios locales en papel de interés

La Voz de la Región
El Cóndor
Diario VI Región
Sabes Qué

Medios digitales de interés

Al Día 24
El Marino
HDN
La Noticia Online

* Medios nacionales de interés

CNN Chile - Agenda Agrícola
El Mercurio - Revista del Campo
Radio Agricultura

(*) Son medios de interés nacional para la planificación pagada, donde nos gustaría estar, sin embargo el abanico completo de medios masivos nacionales está abierto para la gestión de prensa.



Chile
en marcha