Estrategia de Comunicación y Divulgación del PGAR 2024-2035

Producto 6
Entregable 4

Consultoría para la elaboración del Plan de Gestión Ambiental Regional -PGAR- de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca -CAR- para el periodo 2024-2035

Bogotá, DC. noviembre de 2023

Tabla de Contenido

Introducción 3
1. Alcance de la estrategia 4
2. Marco conceptual 5
3. Objetivos de la estrategia 6
4. Públicos objetivo 6
5. Concepto comunicativo 10
6. Mensajes principales 13
7. Productos de comunicación 15
7.1 Canales de comunicación y públicos 17
8. Cronograma de implementación 18
Anexo 1. Cuñas radiales y videos 20
Anexo 2. Micro sitio de la elaboración del PGAR 2024-2035 24
Anexo 3. Cronograma de actividades detallado 27

Índice de Figuras

Figura 1. Audiencias identificadas según niveles de influencia e instrumentos de comunicación para llegar a ellas. 7
Figura 2. Cronograma de actividades relacionadas con la primera socialización. 19

Índice de Tablas

Tabla 1. Público objetivo y actores en general. 8
Tabla 2. Públicos por fases. 10
Tabla 3. Públicos relacionados por mensajes 14
Tabla 4. Canales y públicos objetivo. 18

Introducción

En cumplimiento de lo señalado en el artículo 2.2.8.6.3.1 del Decreto 1076 de 2015, la Corporación Autónoma Regional -CAR de Cundinamarca se encuentra adelantando el proceso de elaboración del Plan de Gestión Ambiental Regional (PGAR) 2024-2035. El PGAR se constituye en el principal instrumento de planeación estratégica de largo plazo de las Corporaciones Autónomas Regionales para el área de su jurisdicción que permite orientar su gestión e integrar las acciones de todos los actores regionales con el fin de que el proceso de desarrollo avance hacia la sostenibilidad de las regiones.

Debido a su naturaleza y alcance, el PGAR requiere obtener un amplio nivel de apropiación y validación por parte de los diferentes grupos de interés y las principales audiencias interesadas en la gestión ambiental del territorio. Teniendo en cuenta la multiplicidad de grupos de interés que involucra la gestión ambiental de la jurisdicción CAR, se requiere, de un lado, convocar y motivar a los actores a participar en el proceso de elaboración del nuevo PGAR y, de otro, comunicar a los mismos actores los avances del proceso de elaboración y los logros alcanzados durante la preparación. Esto requiere, también, establecer lineamientos tácticos de comunicación que, una vez formulado y adoptado el PGAR, orienten a la CAR en la divulgación de su implementación, avances y resultados.

De acuerdo con lo anterior, este documento establece el alcance y los lineamientos generales y específicos de la Estrategia de Comunicación y Divulgación aplicados en el proceso de la formulación del PGAR 2024 – 2035 de la CAR Cundinamarca, en sus diferentes etapas. El documento incluye la identificación de los públicos objetivo, las audiencias diferenciadas según etapas del proceso, el concepto comunicativo, los productos y canales de comunicación, y los principales mensajes generales y específicos a considerar.

La estrategia se construyó con base en los insumos y lineamientos proporcionados por la Oficina Asesora de Comunicaciones de la CAR y a partir del análisis y caracterización de los actores relevantes al proceso. La definición de la estrategia se soporta en una metodología que articula en cada fase de la formulación del instrumento de planificación a los actores y audiencias estratégicas, haciendo uso de los medios y canales de comunicación disponibles.

1. Alcance de la estrategia

El alcance de la estrategia de comunicaciones del Plan de Gestión Ambiental Regional 2024-2035 se articula alrededor de tres (3) ámbitos centrales: 1) participación de los actores clave en el proceso de elaboración del PGAR, 2) socialización a las audiencias objetivo de los avances del proceso, y 3) información a todos los actores del territorio sobre la implementación y los resultados obtenidos a partir de su formulación y adopción.

Estos tres ámbitos, al ser cubiertos por la estrategia, tienen la capacidad de contribuir a legitimar, posicionar y apropiar la formulación del PGAR 2024-2035 entre los actores y audiencias relevantes de la jurisdicción.

A su vez, el alcance de la estrategia también se define por el enfoque participativo del proceso de elaboración del PGAR en sus distintas etapas:

1. Evaluación del PGAR 2012-2023.

2. Diagnóstico ambiental.

3. Identificación de la visión ambiental.

4. Determinación de líneas estratégicas prioritarias.

5. Diseño y establecimiento para la evaluación y seguimiento del PGAR 2024-2035.

6. Socialización interna y externa del PGAR 2024-2035con los actores del territorio CAR.

En estas etapas, el proceso comunicativo debe promover y facilitar el diálogo con los distintos actores del territorio y en ese propósito, la estrategia de comunicaciones es entendida como una herramienta que, a través de distintos medios o canales de transmisión de los flujos de información, debe potenciar el relacionamiento entre las diferentes partes interesadas. Esto último, debe tener lugar en todo el proceso como un componente transversal, desde la etapa de formulación hasta la implementación del PGAR, una vez adoptado.

Con ese alcance, a través de mensajes específicos a las audiencias determinadas, la estrategia informará sobre los avances para contar con un proceso transparente, incluyente y legítimo que asegure un alto grado de apropiación.

2. Marco conceptual

Una Estrategia de Comunicaciones se entiende como la hoja de ruta con la cual una organización orienta la forma en que se relacionarán con sus públicos o usuarios internos y externos, buscando generar un entorno transparente, participativo y colaborativo que facilite el logro de sus objetivos estratégicos. Es importante indicar que el uso de las Tecnologías de la información y las comunicaciones, los medios de comunicación tradicionales como televisión, prensa, radio, así como los de tendencia actual, como redes sociales y medios virtuales, son poderosos instrumentos habilitantes en ese propósito.

La comunicación y divulgación es transversal a un instrumento como el PGAR, por lo tanto, se entiende que dar a conocer la importancia de este instrumento, así como los avances, resultados, y dificultades en su elaboración e implementación es de gran importancia a la hora de legitimar el proceso. Por lo anterior, es fundamental en el proceso de sensibilizar, educar y movilizar a los actores objetivo para generar participación, apropiación y respaldo, en un contexto que favorezca cambios positivos de comportamiento y acciones orientadas a lograr los objetivos estratégicos del PGAR para la gestión sostenible de los recursos naturales de la jurisdicción CAR.

Por eso, para el PGAR la comunicación no es solo un medio para informar sino una herramienta clave de pedagogía que permite la participación de actores y contribuye al éxito de la gestión ambiental, así como de los procesos sociales relacionados. En ese objetivo la comunicación debe facilitar el diálogo y relacionamiento permanente con las comunidades y grupos de interés dentro de las acciones contempladas por el PGAR dentro de la jurisdicción CAR.

Teniendo en cuenta lo anterior, la estrategia de comunicaciones propuesta se fundamenta en el concepto de la comunicación como una herramienta educativa, informativa y participativa, capaz de generar el efecto cohesionador y articulador que se espera del PGAR 2024-2035 en el territorio CAR. Para ello, la Investigación-Acción Participativa (IAP) es clave con el fin de movilizar el accionar de los actores a partir de su participación en los procesos de cambio desde su formulación hasta su implementación, seguimiento y evaluación. De esta manera, el propósito central de la estrategia es que las comunidades y actores relevantes sean parte central del cambio ya que son ellos mismos quienes mejor comprenden los requerimientos y oportunidades de su entorno inmediato y son ellos conocedores directos de las dinámicas y necesidades en el territorio

3. Objetivos de la estrategia

3.1 Objetivo General

Facilitar una comunicación externa e interna del proceso de elaboración del PGAR 2024-2035 y establecer las principales acciones informativas para promover la participación de los diferentes actores, el posicionamiento de la CAR como autoridad ambiental del territorio, así como fomentar la apropiación y la legitimación del PGAR por parte de los actores estratégicos para la jurisdicción.

3.2 Objetivos Específicos

Informar a los públicos internos y externos de la CAR con respecto a las acciones, avances y logros obtenidos en el proceso de formulación del PGAR 2024-2035 destacando la relevancia del instrumento de planificación para alcanzar el desarrollo sostenible de la jurisdicción.

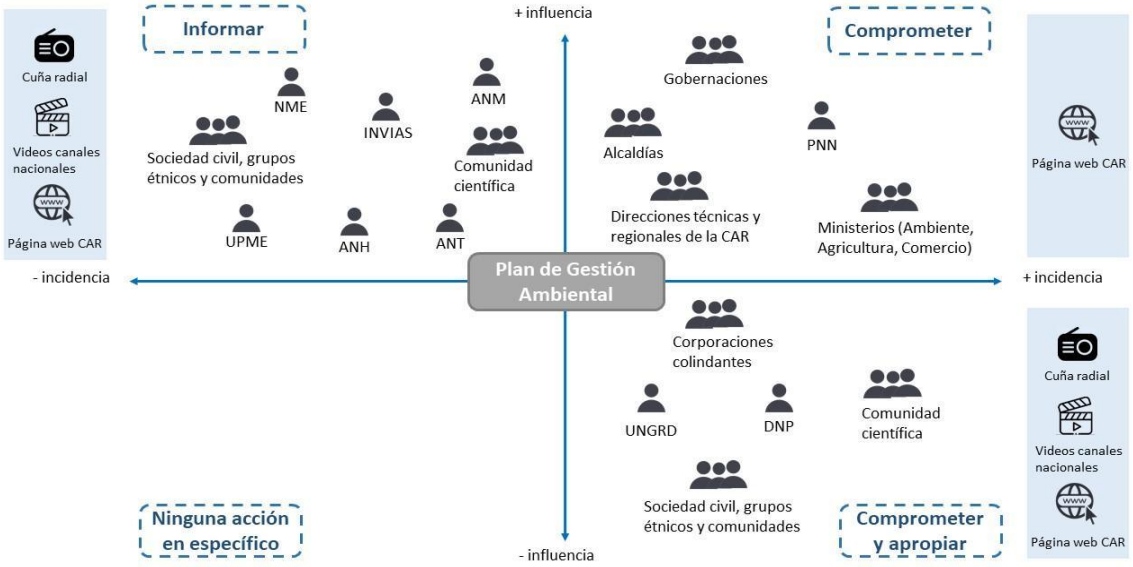
- Posicionar el PGAR como el instrumento de planificación del desarrollo sostenible de la región.
- Reforzar la imagen de liderazgo de la CAR como autoridad ambiental y ejecutora de esta política en su jurisdicción.
- Promover espacios de interacción y retroalimentación entre la CAR, los principales grupos interesados y la ciudadanía en general, alrededor del proceso de formulación del PGAR 2024-2035.
- Fomentar una imagen corporativa positiva y fortalecer el sentido de pertenencia hacia la institución por parte de usuarios internos de la CAR.

4. Públicos objetivo

Los públicos objetivo para la estrategia de comunicaciones que acompaña el proceso de formulación del PGAR 2024-2035 se determinaron por su nivel de incidencia e influencia en la elaboración (Figura 1). De esta manera, los actores que se ubican dentro de un nivel de incidencia bajo, pero con un alto nivel de influencia (cuadrante superior izquierdo) requieren ser informados. Los medios que se pueden utilizar para lograr este objetivo son las cuñas radiales, o los productos como videos que se transmitan en canales nacionales, redes sociales, y/o la página web de la CAR.

Por otro lado, los actores que se requiere comprometer (cuadrante superior derecho, figura 1) debido a que tienen un alto nivel de influencia e incidencia, pueden ser informados por medio de la página Web o la interlocución directa con la CAR, al estar relacionados más estrechamente con esta institución. Por último, se identificaron actores que se requiere desarrollen compromiso y apropiación dado que tienen un alto nivel de incidencia. Estos actores pueden ser informados utilizando todos los medios al alcance: cuñas radiales, videos en canales nacionales y la página web de la CAR.

Figura 1. Audiencias identificadas según niveles de influencia e instrumentos de comunicación para llegar a ellas.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Para llegar a cada una de las audiencias de una manera más efectiva, se utilizaron canales diferenciados no solo en función del nivel de influencia de los actores sino del uso que ellos hacen de los diferentes canales disponibles. Así, por ejemplo, aunque no exclusivamente, las cuñas radiales y los videos en canal institucional nacional enfatizaron en la comunidad y el público general, mientras que la página web y las publicaciones tuvieron como audiencia objetivo, principalmente, los actores institucionales de diferente tipo.

A continuación en la Tabla 1, se relacionan cada uno de los públicos objetivos categorizados según tipo de actor e instituciones o ámbitos objetivo:

Tabla 1. Público objetivo y actores en general.

PÚBLICO OBJETIVO	ACTORES
Formuladores y/o ejecutores de la política pública	❖ Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible ❖ Ministerio de Minas y Energía ❖ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ❖ Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio ❖ Ministerio de Educación ❖ Ministerio de Hacienda y Crédito Público ❖ Ministerio de Salud y Protección social ❖ Departamento Nacional de Planeación ❖ Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM) ❖ Gobernación de Cundinamarca ❖ Alcaldías municipios de Cundinamarca ❖ Consejos municipales de Cundinamarca ❖ Alcaldías locales de Bogotá con territorio rural Sumapaz, Usme, Ciudad Bolívar, Usaquén, Santa Fe, San Cristóbal, Chapinero, Suba y Bosa) ❖ Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA) ❖ Instituto Geográfico Agustín Codazzi ❖ Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP) ❖ Unidad de Planificación Rural Agropecuaria❖ ❖ Parques Nacionales Naturales de Colombia ❖ Unidad Administrativa Especial para la Gestión del Riesgo de Cundinamarca
Generadores de desarrollo	❖ Empresas del sector privado o de carácter mixto ❖ Ecopetrol ❖ Gremios empresariales con incidencia ambiental, agropecuaria, energética y de transporte ❖ Cámaras de Comercio ❖ Empresas de Servicios Públicos
Instituciones de orden público	❖ Ejército Nacional ❖ Policía Nacional

PÚBLICO OBJETIVO	ACTORES
Otras entidades nacionales	❖ Contraloría General de la Nación ❖ Defensoría del Pueblo ❖ Procuraduría General de la Nación
Organizaciones civiles	❖ Cuerpos de Bomberos municipales ❖ Defensa Civil
Centros e instituciones académicas	❖ Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) ❖ Instituciones de educación superior ubicadas en la zona de incidencia CAR
Incidencia directa	❖ Juntas de acción comunal ❖ Agremiaciones de campesinos ❖ Grupos de Mujeres ❖ Grupos de jóvenes ❖ Consejos comunitarios ❖ Resguardos indígenas
Masificadores de la información	❖ Emisoras municipales ❖ Emisoras comunitarias ❖ Canales institucionales ❖ Oficina Asesora de Comunicaciones CAR ❖ Sinergia digital
Funcionarios	❖ Funcionarios internos CAR

Fuente: Elaboración propia (2023)

Una vez determinados los públicos objetivo y los actores en general, se debe discriminar cada uno de ellos de acuerdo con las fases determinadas en la planificación del PGAR 2024-2035 (ver Tabla 2), esto con el fin de incrementar la efectividad de los mensajes dado que cada etapa del PGAR tiene unos objetivos, características y públicos específicos que requieren diferenciación.

Tabla 2. Públicos por fases.

FASE	PÚBLICOS
Fase 1: Evaluación PGAR e inicio de Proceso	❖ Incidencia directa ❖ Masificadores de la información ❖ Funcionarios
Fase 2: Diagnóstico PGAR y desarrollo de proceso	❖ Incidencia directa ❖ Masificadores de la información ❖ Funcionarios
Fase 3: Visión ambiental y desarrollo de proceso	❖ Incidencia directa ❖ Masificadores de la información ❖ Generadores de desarrollo ❖ Centros e instituciones académicas ❖ Funcionarios ❖ Articuladores de política pública
Fase 4: Visión y seguimiento	❖ Incidencia directa ❖ Masificadores de la información ❖ Generadores de desarrollo ❖ Centros e instituciones académicas ❖ Funcionarios ❖ Articuladores de política pública ❖ Instituciones de orden público ❖ Organizaciones civiles

Fuente: elaboración propia

5. Concepto comunicativo

Basados en el levantamiento de información preliminar, los hallazgos y recomendaciones obtenidas a través de las distintas sesiones de abordaje, el equipo de Economía Urbana, en unión con la Oficina Asesora de Comunicaciones de la CAR, construyó el siguiente concepto comunicativo sombrilla que ampara el requerimiento de llegar a las audiencias de manera cercana, cálida y clara, transformando un concepto muy técnico en un mensaje sencillo, pero con fuerza.

Cabe señalar que este concepto generó el despliegue segmentado tanto por grupos de interés como por temáticas prioritarias desde la estrategia de comunicación y marketing digital para contribuir al reconocimiento y posicionamiento del proyecto PGAR 2024 – 2035 y de la CAR como entidad.

¡PGAte! y construyamos un futuro ambientalmente sostenible

¿Cómo llegamos al concepto?

Este concepto se dio a partir de la selección de las palabras clave relacionadas con los objetivos, alcance y ámbito de influencia del PGAR como principal instrumento para la planificación y gestión ambiental del territorio.

Con el listado de elementos clave se realizó una nube de palabras provenientes del objetivo comunicativo del PGAR para el nuevo período, así como de la filosofía y posicionamientos que pretende la Corporación y en la cual viene trabajando en los últimos años.





*Nubes de palabras que agrupan las referencias clave relativas al proceso de elaboración del PGAR

Con base en ese insumo se llevó a cabo una sesión de discusión o ideación “brainstorming” en la cual los profesionales de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la CAR y el equipo de comunicaciones de la consultoría y especialistas de la firma consultora a cargo de la

formulación del PGAR, junto a los técnicos del área de socialización y líderes del proyecto determinaron el concepto comunicativo.

A partir de componentes claves como territorio, participación y las determinantes ambientales se revisaron posibles conceptos comunicativos, siempre privilegiando los criterios de comunicación relativos a sonoridad, recordación, lenguaje claro y sencillo, para llevar el concepto técnico implícito a referencias idiomáticas más cotidianas.

A continuación, se relacionan cada uno de los ítems que hacen parte del concepto:

¡PGAte!

El recurso textual PGAte que emergió y se seleccionó, integra parte de las letras del PGAR y sirve como "enganche" y a la vez como elemento semiótico que denota el ejercicio que se realiza.

¡PGAte! sirve para ser usado también como un conector a diversas formas comunicativas que hacen alegoría al ejercicio:

- **¡PGAte!** y trabajemos juntos
- Por el desarrollo sostenible **¡PGAte!** a esta construcción participativa

Construyamos

Esta conjugación del verbo construir actúa como elemento invitacional que agrupa a todos los actores para que se unan hacia un objetivo común, la creación del PGAR 2024-2035.

Esta palabra denota una actividad que nace de varios individuos a través de un ejercicio que dará luz a algo nuevo.

Futuro

Este adverbio se utiliza en la estrategia para ilustrar la línea de tiempo a la que apunta el PGAR e indica que sucederá algo deseable con posterioridad en función de lo que hagamos o definamos en el presente. En ese sentido, se incorpora esta referencia para generar expectativa e indicar que el ejercicio no solo abarca la actualidad, sino que tiene efectos esperados en el mediano y largo plazo.

Ambientalmente sostenible

A pesar de ser un concepto técnico, esta denominación engloba el sentir de la CAR y en consecuencia de lo que se quiere construir a través del PGAR de manera conjunta con las comunidades: tener un equilibrio en el territorio que implique lo social, económico y medioambiental, por supuesto buscando una protección del entorno natural que aporte al desarrollo de las personas.

El concepto desarrollado invita a unirse a una causa que se desarrollará conjuntamente y que entregará algo nuevo en un mediano plazo con beneficios ambientales que mejoran la calidad de vida de las personas.

6. Mensajes principales

Toda la información o los mensajes que se emitieron en el proceso de elaboración del PGAR 2024-2035 y su posterior implementación, independientemente del medio o plataforma de comunicación, estuvo determinad de acuerdo con el objetivo comunicacional de la estrategia de comunicaciones y por ende fueron aprobados por la Oficina Asesora de Comunicaciones de la CAR.

Los mensajes se dirigieron a cada uno de los públicos, audiencias o actores definidos y contribuir al desarrollo de los objetivos propuestos: estimular, destacar, reforzar la apropiación y movilizar la acción.

En ese sentido, cabe señalar que los mensajes que se emitieron fueron sencillos, claros y cercanos para facilitar la creación y el fortalecimiento de una relación en torno a la elaboración del PGAR 2024-2035.

Mensaje central

Expresa el objetivo comunicativo de la estrategia para lograr las metas planteadas en el PGAR. Es la idea “sombrilla” de lo que se quiere comunicar de una forma clara y contundente y a partir de la cual se elaboran los demás mensajes.

Mensajes específicos

Son ideas claves que complementan el mensaje central y tienen en cuenta las distintas variables comunicativas y técnicas del proyecto (tipo de público de interés, objetivos

comunicativos, momento comunicativo/hitos), con el propósito de que la comunicación sea clara, cercana y motivadora.

A continuación, se presentan mensajes tipo a manera de ejemplo Los mensajes específicos se elaboraron para informar, motivar y generar participación de los diferentes públicos de interés, que es una de las acciones principales en la construcción del PGAR.

1. (Mensaje Participación general) Te invitamos a construir la hoja de ruta ambiental de nuestro territorio. Participa en el Plan de Gestión Ambiental Regional (PGAR) 2024 -2035.

2. (Mensaje Participación actores) Entre todos podemos construir un territorio ambientalmente sostenible. Participa en el Plan de Gestión Ambiental Regional - PGAR 2024 -2035: instituciones públicas y privadas, organizaciones civiles, comunidades y ciudadanos.

3. (Mensaje visión futura) Los recursos naturales son de todos, su uso sostenible es nuestra responsabilidad, participemos en la construcción conjunta del Plan de Gestión Ambiental Regional - PGAR 2024 -2035, el plan de acción para nuestro futuro.

Mensajes relacionados por públicos

La Tabla 3 presenta una relación de mensajes específicos con respecto a los públicos determinados. Estos mensajes fueron la base de referencia e intencionalidad para los mismos.

Tabla 3. Públicos relacionados por mensajes

MENSAJES/ PÚBLICOS	M1 PARTICIPACIÓN G	M2 PARTICIPACIÓN ACT	M3 VISIÓN
Formuladores y/o ejecutores de la política pública	✓	✓	
Generadores de desarrollo	✓	✓	
Instituciones de orden público	✓		
Organizaciones civiles	✓		

MENSAJES/ PÚBLICOS	M1 PARTICIPACIÓN G	M2 PARTICIPACIÓN ACT	M3 VISIÓN
Centros e instituciones académicas	✓	✓	
Incidencia directa	✓	✓	✓
Masificadores de la información	✓	✓	✓
Funcionarios	✓		

Fuente: Elaboración propia (2023)

7. Productos de comunicación

Teniendo como base los públicos objetivo, actores y mensajes, se detalla a continuación los productos principales de comunicación planteados en la estrategia, a través de los cuales se encriptan los propósitos de los objetivos.

Cuñas radiales

Productos priorizados debido a su velocidad informativa, alcance y tipo de público, ya que con ellos se llega a uno de los segmentos principales que se ubica en la ruralidad.

Se desarrollaron cuatro (4) cuñas radiales, una (1) por cada fase del proyecto, las cuales se emitieron una vez al día, cada una, por cinco días, para un total de 20 impactos en las emisoras regionales que se establecieron en coordinación con la Oficina Asesora de Comunicaciones de la CAR. Por supuesto, la puesta al aire fue previa a las jornadas de socialización respectivas.

El Anexo 1 que se desarrolla en el presente documento y se encuentra al final del mismo, presenta los libretos y las características de los contenidos radiales que fueron emitidos en línea con lo establecido en el proceso de elaboración del PGAR. Los audios de las cuñas radiales hacen parte integral del entregable 6 del producto 6. Herramientas y material divulgativo, diseñado y difundido.

Videos

Este producto de comunicación tiene una mayor carga de producción y posproducción, lo que implica un desarrollo más amplio. Siguiendo la política de la CAR en esta materia, con el fin de lograr la más amplia difusión, se previó que estos se emitieran a través del esquema de "Código cívico", por los canales institucionales y por los canales de comunicación de la entidad.

Como parte de la estrategia de comunicaciones, se desarrollaron seis (6) videos:

- Uno (1) general, producido con apoyo de la CAR invitando a participar del proceso (evaluación y diagnóstico),
- Uno (1) sobre invitando a participar en las fases de visión ambiental y construcción de líneas estratégicas
- Uno (1) sobre invitando a participar en las fases de seguimiento y socialización
- Uno (1) agradeciendo la participación en el proceso de construcción del nuevo PGAR e invitando a hacer parte de la implementación
- Dos (2) capsulas cortas con contenido testimonial.

De acuerdo con lo ya señalado, su emisión se hizo a través de medios públicos, regionales y/o institucionales de la CAR. Los archivos de los videos hacen parte integral del entregable 6 del producto 6. Herramientas y material divulgativo, diseñado y difundido.

Micro sitio

Este elemento de comunicación sirvió como sistema informativo, así como de repositorio de información en donde el público pudo y puede consultar de manera asincrónica los detalles y avances del proceso de elaboración del PGAR 2024-2035.

Por el tipo de usuario que usa este sistema, su actualización dependió de los avances del proyecto y, por tanto, esta no estuvo condicionada por tiempo o espacio. El Anexo 2 desarrollado en este documento presenta el "one page" del micro sitio desarrollado el cual es consistente con la política de comunicaciones y los lineamientos de página Web de la CAR.

Social media

Plataforma comunicacional que está enfocada a un público objetivo en particular con habilidades web 2.0. En estos espacios se distribuyeron mensajes, cortos y directos, sobre

los avances de la elaboración del PGAR 2024-2035. A pesar de ser un proyecto de gran envergadura, no tuvo perfiles particulares en las plataformas sociales digitales, pues se realizó a través de las cuentas oficiales de la CAR.

Productos impresos

La estrategia comprende igualmente una serie de productos impresos, entre los que se cuentan: i) 3000 kits divulgativos compuestos por cuaderno en material reciclado (3000 unidades), esfero en material reciclado (3000 unidades), gorra (3000 unidades), botilito reutilizable (2800 unidades), plegable (3000 unidades), afiche (3000 unidades), memoria USB (solo para actores institucionales, 200 unidades), y bolsa reutilizable en material impermeable (3000 unidades), todos con la imagen institucional de la CAR y el logo relativo al PGAR; ii) una cartilla con el resumen ejecutivo del PGAR; iii) un libro sobre el documento final del PGAR en gran formato a color para actores institucionales; y iv) pendones tipo Banner para eventos de socialización. Estos productos fueron entregados en distintos momentos de socialización durante el proceso de elaboración del PGAR. Individualmente y en conjunto contribuyeron a la presencia de marca del proceso PGAR y al posicionamiento y reconocimiento de la CAR como autoridad responsable de su elaboración. Particularmente, el plegable y afiche se entregaron desde la primera rondade socializaciones, mientras que el resto de los elementos se entregaron solamente en la tercera ronda.

Gestión con medios de comunicación

A través de la Oficina Asesora de Comunicaciones se elaboraron elementos de prensa y comunicación que detallaron los avances del proceso de elaboración del PGAR 2024-2035. Igualmente, se gestionó el relacionamiento con periodistas y medios de comunicación a quienes se les socializaron los detalles del proceso.

7.1 Canales de comunicación y públicos

Debido a las características de cada público objetivo y su forma de interacción con los distintos canales de comunicación, cada uno de los productos establecidos anteriormente estuvieron dirigidos de forma segmentada. La Tabla 4 detalla la relación entre productos de comunicación y públicos objetivo.

Tabla 4. Canales y públicos objetivo.

PRODUCTOS / PÚBLICOS	CUÑAS	VIDEOS	MICRO-SITIO	SOCIAL MEDIA	IMPRESOS	GESTIÓN MEDIOS
Formuladores y/o ejecutores de la política pública						
Generadores de desarrollo						
Instituciones de orden público						
Organizaciones civiles						
Centros e instituciones académicas						
Incidencia directa						
Masificadores de la información						
Funcionarios						

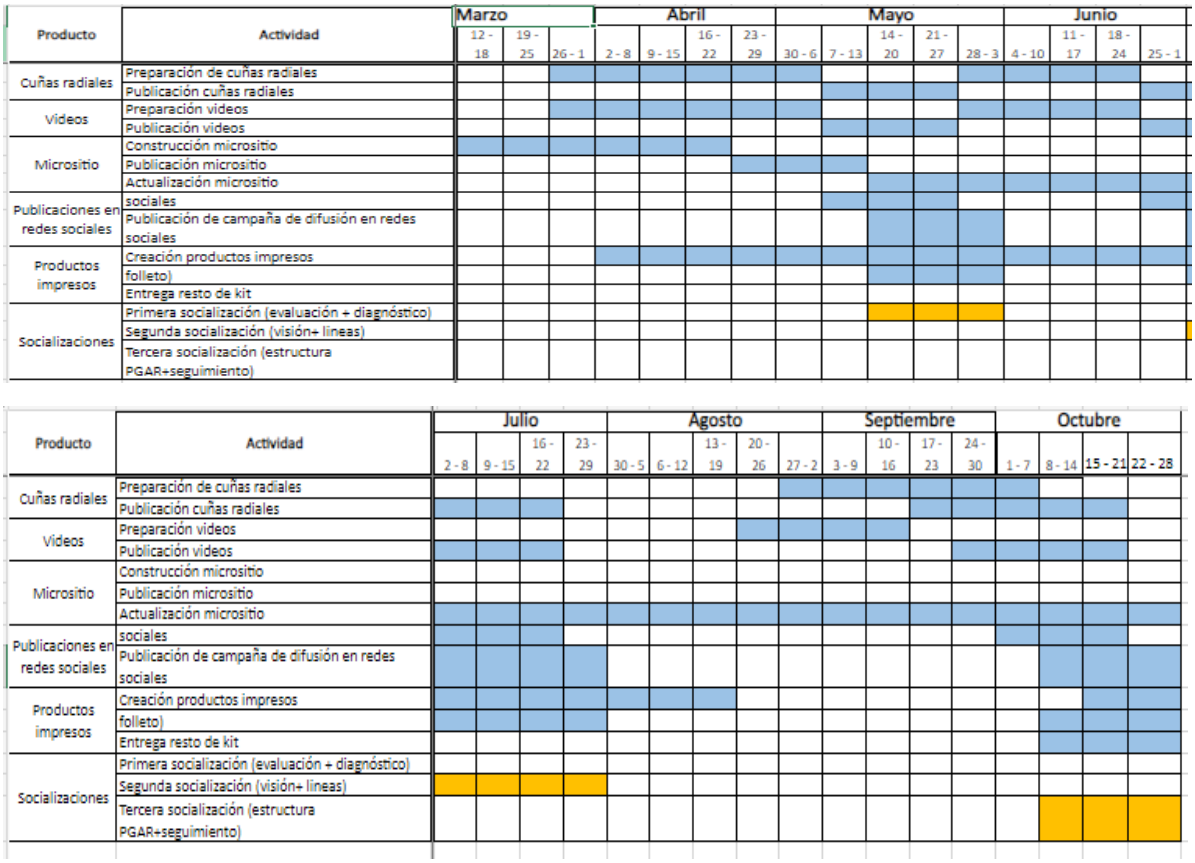
Fuente: Elaboración propia (2023)

8. Cronograma de implementación

El cronograma de actividades que se plantea en la tabla 5 presenta las fechas en las que se desarrollaron las diferentes actividades de la estrategia de comunicaciones de la elaboración del PGAR 2024-2035 para tres fases de socialización. El primer espacio de construcción participativa del PGAR incluyó las fases de evaluación del PGAR 2012 – 2023 y el diagnóstico ambiental, el segundo la fase de visión regional y construcción de líneas estratégicas y el tercero la socialización de la estructura del PGAR (Figura 2; Anexo 3).

Las actividades definidas giraron en torno a los productos comunicacionales y a las tres rondas de socializaciones desarrolladas. Tanto videos como cuñas se prepararon para estar listas con una semana de anticipación a las socializaciones y se transmitieron desde una semana antes y durante la semana de las socializaciones con el fin de aumentar la probabilidad de asistencia a los eventos por parte de los actores priorizados. Por otra parte, las campañas en redes sociales se publicaron en las semanas de las socializaciones para compartir el desarrollo de los eventos.

Figura 2. Cronograma de actividades relacionadas con la primera socialización.



Producto	Actividad	Marzo			Abril				Mayo					Junio			
		12 - 18	19 - 25	26 - 1	2 - 8	9 - 15	16 - 22	23 - 29	30 - 6	7 - 13	14 - 20	21 - 27	28 - 3	4 - 10	11 - 17	18 - 24	25 - 1
Cuñas radiales	Preparación de cuñas radiales																
	Publicación cuñas radiales																
Videos	Preparación videos																
	Publicación videos																
Micrositio	Construcción micrositio																
	Publicación micrositio																
	Actualización micrositio																
Publicaciones en redes sociales	sociales																
	Publicación de campaña de difusión en redes sociales																
Productos impresos	Creación productos impresos																
	folleto)																
	Entrega resto de kit																
Socializaciones	Primera socialización (evaluación + diagnóstico)																
	Segunda socialización (visión+ lineas)																
	Tercera socialización (estructura PGAR+seguimiento)																

Producto	Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		2 - 8	9 - 15	16 - 22	23 - 29	30 - 5	6 - 12	13 - 19	20 - 26	27 - 2	3 - 9	10 - 16	17 - 23	24 - 30	1 - 7	8 - 14	15 - 21	22 - 28
Cuñas radiales	Preparación de cuñas radiales																	
	Publicación cuñas radiales																	
Videos	Preparación videos																	
	Publicación videos																	
Micrositio	Construcción micrositio																	
	Publicación micrositio																	
	Actualización micrositio																	
Publicaciones en redes sociales	sociales																	
	Publicación de campaña de difusión en redes sociales																	
Productos impresos	Creación productos impresos																	
	folleto)																	
	Entrega resto de kit																	
Socializaciones	Primera socialización (evaluación + diagnóstico)																	
	Segunda socialización (visión+ lineas)																	
	Tercera socialización (estructura PGAR+seguimiento)																	

Fuente: Elaboración propia (2023)

Por otra parte, la publicación del micro-sitio en la página web de la CAR se empezó a preparar con anticipación a la primera socialización con el fin de que estuviera listo para esta fecha. Posteriormente, se estuvo actualizando constantemente con información del PGAR, de las fechas de las socializaciones venideras y con otros productos de la estrategia de comunicaciones como videos y cuñas. Finalmente, se alojaron algunos productos de la construcción del PGAR para consulta del público.

Por último, la creación de los productos impresos para publicidad (pendones) y para el kit que se les entregó a los asistentes de las socializaciones se realizó con anticipación a la primera socialización. Los productos impresos del kit se separaron en dos entregas: los folletos y el afiche (calendario) se entregaron durante las tres socializaciones, mientras que el resto de los componentes del kit (agenda, esfero, botella, gorra y bolsa) se entregaron en la última socialización en el mes de octubre. Las invitaciones para compartir por aplicaciones y por correo también se crearon para que estuvieran listas una o dos semanas de iniciar cada socialización.

Anexo 1. Cuñas radiales y videos

1. Guiones de las cuñas:

PRODUCTO: Cuña 1

Fase: Evaluación PGAR y diagnóstico ambiental
Narrativa: Conversacional – invitacional - acción
Palabras clave: Participa en la concertación / Ya inició la elaboración del Plan de Gestión Ambiental / Es una construcción colectiva / Marca proyecto

CONTROL	TIEMPO	EFECTO	VOZ OFF
Ingresa efecto	00:00 - 00:02	Sonidos de naturaleza	NA
Ingresa locución	00:03- 00:07	Música incidental	¡Vecinos, sabían que entre todos podemos definir nuestro futuro en temas ambientales!
Ingresa locución	00:08 – 00:09	Música incidental	¿Cómo así?
Ingresa locución	00:10 - 00:15	Música incidental	Sí. La CAR Cundinamarca está realizando reuniones para que entre todos construyamos el Plan de Gestión Ambiental Regional.
Ingresa locución	00:16 - 00:21	Música incidental	Ahh, quiere decir que todos podemos dar nuestras ideas para proteger los recursos naturales de la región en los próximos años.
Ingresa locución	00:22 – 00:27	Música incidental	¡Así es! Y si todos aportamos, todos ganamos. Por eso, a participar se dijo
Ingresa locución	00:28 - 00:34	Música incidental	¡PGAte! y construyamos juntos un futuro ambientalmente sostenible PGAR 2024 – 2035
Cierre	00:35 – 00:39	Música incidental	CAR Cundinamarca, territorio ambientalmente sostenible

PRODUCTO: Cuña 2
VERSIÓN: UNO (1)

Fase: Visión ambiental y líneas estratégicas
Narrativa: Emocional – invitacional - acción

CONTROL	TIEMPO	EFECTO	VOZ OFF
Ingresa efecto	00:00 - 00:01	Sonido de reunión familiar (risas)	**NA**
Ingresa locución – grupo	00:02- 00:11	Música incidental	¡Feliz cumpleaños a ti, feliz cumpleaños querida Camila, Feliz cumpleaños a ti! ¡Bravoooo!
Ingresa locución – Personaje 1	00:12 – 00:14	Música incidental	**MUJER** Ahora tienes que pedir un deseo
Ingresa locución - Personaje 2	00:15 - 00:20	Música incidental	**NIÑA – EFECTO VOZ INTERNA** Quiero que no se quemen más bosques, que no maten más animalitos y que entre todos protejamos la vida de la naturaleza.
Ingresa locución - Personaje 3	00:21 – 00:27	Música incidental	**LOCUTOR** Que esto no sea solo un sueño, juntos podemos trabajar para hacer realidad una visión ambiental donde protejamos los recursos naturales al 2035. Conoce cómo vincularte al taller de construcción participativa del PGAR ingresando a la página web www.pgar.car.gov.co
Ingresa locución	00:28- 00:33	Música incidental	¡PGAte! y construyamos un futuro ambientalmente sostenible PGAR 2024 – 2035
Cierre	00:34 - 00:37	Música incidental	CAR Cundinamarca, territorio ambientalmente sostenible

PRODUCTO: Cuña 3
Fase: Socialización y seguimiento
Narrativa: Emocional – invitacional - acción

CONTROL	TIEMPO	EFECTO	VOZ OFF
Ingresa efecto	00:00 - 00:01	Sonido de reunión familiar (risas)	**NA**
Ingresa locución – Personaje 1	00:02- 00:05	Música incidental	**HOMBRE** Oiga, oiga, ¿para dónde va con tanto afán?
Ingresa locución – Personaje 2	00:06 – 00:10	Música incidental	**MUJER** Pues a conocer el PGAR 2024-2035
Ingresa locución - Personaje 1	00:11 - 00:16	Música incidental	**HOMBRE** Eso del PGAR fueron las reuniones que hizo la CAR y en las que participó mucha gente ¿verdad?
Ingresa locución - Personaje 2	00:17 – 00:25	Música incidental	**MUJER** Sí. Allí conocimos los resultados del PGAR anterior y construimos el de los próximos 12 años que nos dirá cómo proteger los recursos naturales de nuestro territorio.
Ingresa locución - Personaje 1	00:26- 00:28	Música incidental	**HOMBRE** ¿Y yo puedo ir?
Ingresa locución - Personaje 2	00:29- 00:32	Música incidental	**MUJER** ¡Claro!, PGAte y sigamos trabajando en el futuro del territorio.
Ingresa locución	00:33- 00:37	Música incidental	**LOCUTOR** ¡PGAte! y construyamos un futuro ambientalmente sostenible PGAR 2024 – 2035
Cierre	00:38 - 00:41	Música incidental	CAR Cundinamarca, territorio ambientalmente sostenible

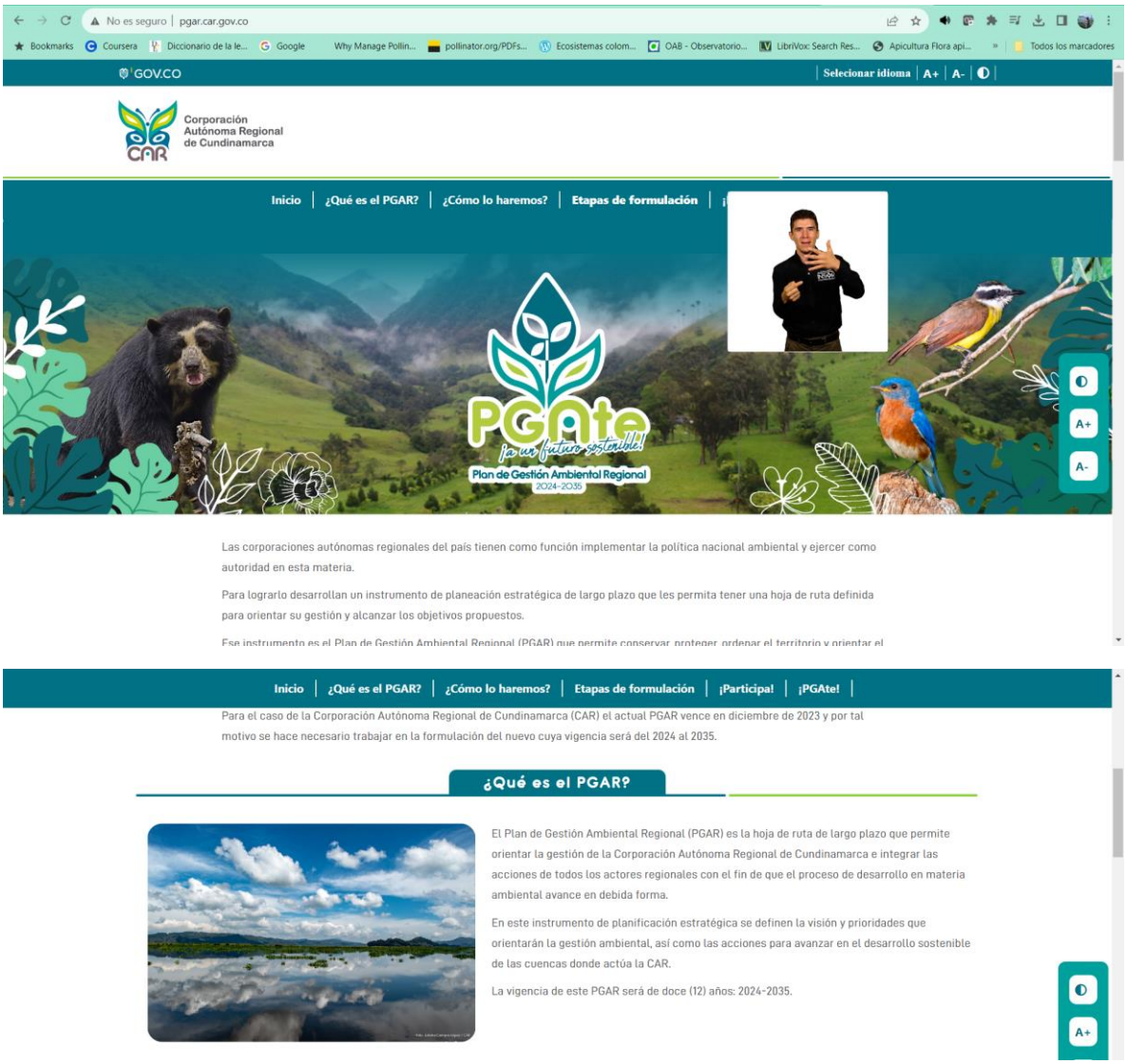
Producto: Cuña 4

Fase: Final del PGAR y agradecimiento
Narrativa: Conversacional – invitacional - acción
Palabras clave: Construcción participativa / Territorios/ Gestión Ambiental / logros

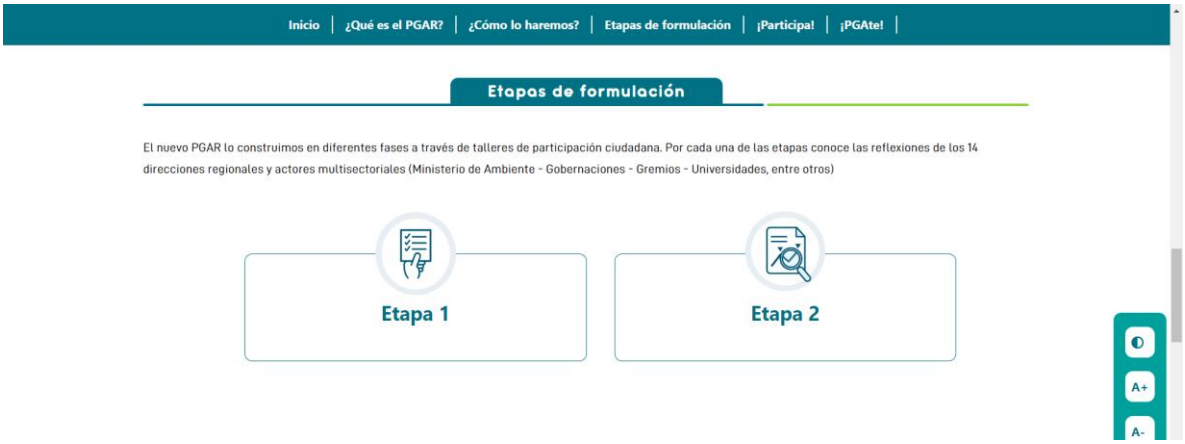
CONTROL	TIEMPO	EFECTO	VOZ OFF
Ingresa efecto	00:00 - 00:01	Sonido de teléfono timbrando	NA
Ingresa efecto	00:01 - 00:02	Sonido de contestar teléfono	NA
Ingresa voz 1	00:03- 00:04	Música incidental	¡Sí, aló!
Ingresa voz 2	00:05 – 00:08	Música incidental	Buenos días la señora Gilma Rodríguez, por favor.
Ingresa voz 1	00:08 - 00:10	Música incidental	Sí, con ella.
Ingresa voz 2	00:11 - 00:15	Música incidental	Nos comunicamos de la CAR Cundinamarca para agradecerte porque ¡Te Pgaste y lo logramos! ¡Ya tenemos un nuevo PGAR de la CAR Cundinamarca para los próximos 12 años!!
Ingresa voz 1	00:16 – 00:18	Música incidental	Muchas gracias, pero esto no lo hicimos solos
Ingresa voz 2	00:19 - 00:29	Música incidental	Correcto, fueron más de 4.400 personas, de las 14 distintas regionales de la CAR, que, como tú, hicieron parte del proceso de construcción participativa del Plan de Gestión Ambiental Regional (PGAR) 2024-2035.
Ingresa voz 1	00:30 - 00:37	Música incidental	Así es, gracias a este trabajo logramos un PGAR construido con la gente que orientará y promoverá el desarrollo sostenible de nuestra región para los próximos años.
Ingresa locución	00:38 - 00:43	Música incidental	¡PGAte! y construyamos juntos un futuro ambientalmente sostenible PGAR 2024 – 2035
Cierre	00:44 – 00:47	Música incidental	CAR Cundinamarca, territorio ambientalmente sostenible

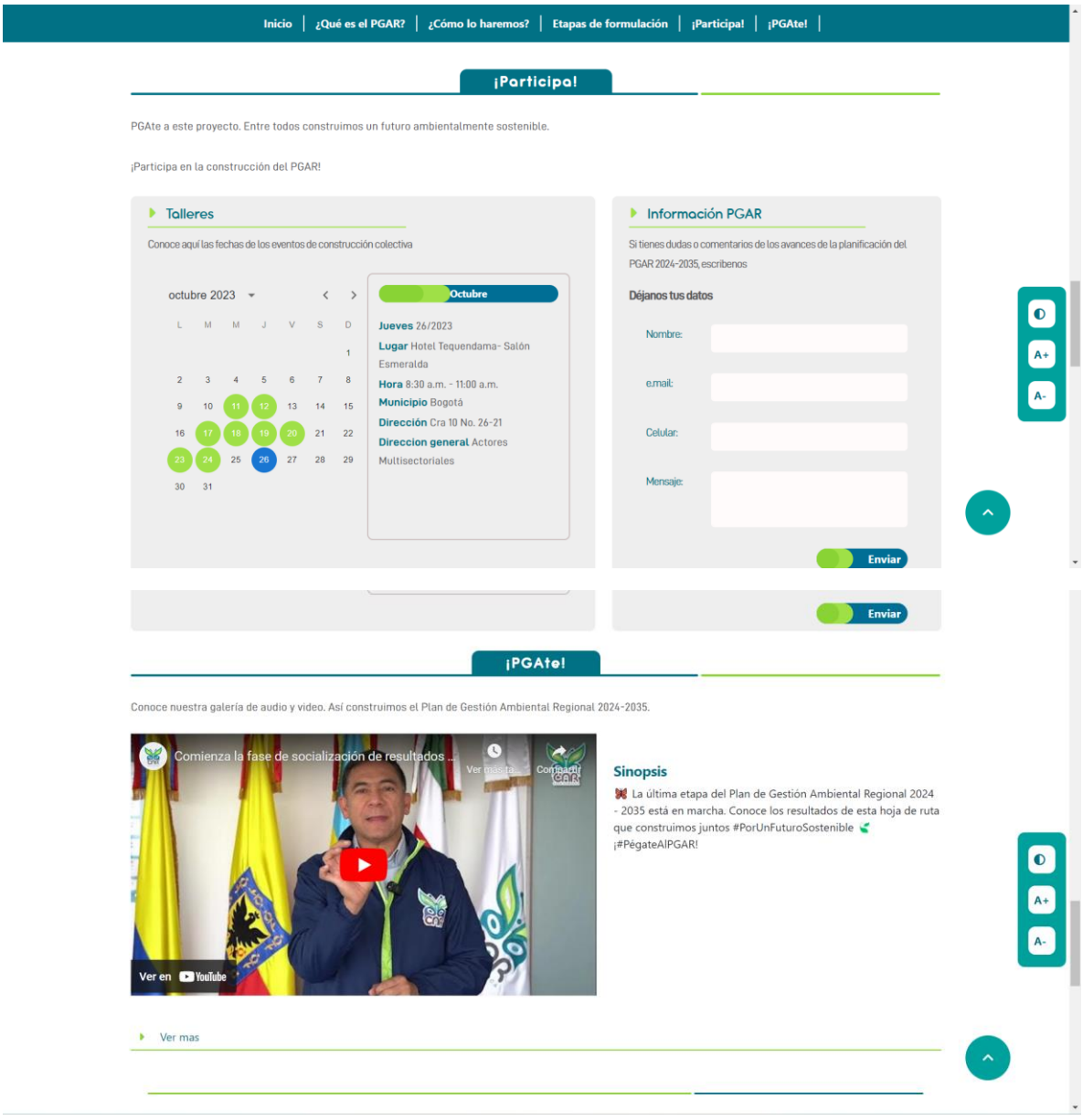
Anexo 2. Micro sitio de la elaboración del PGAR 2024-2035

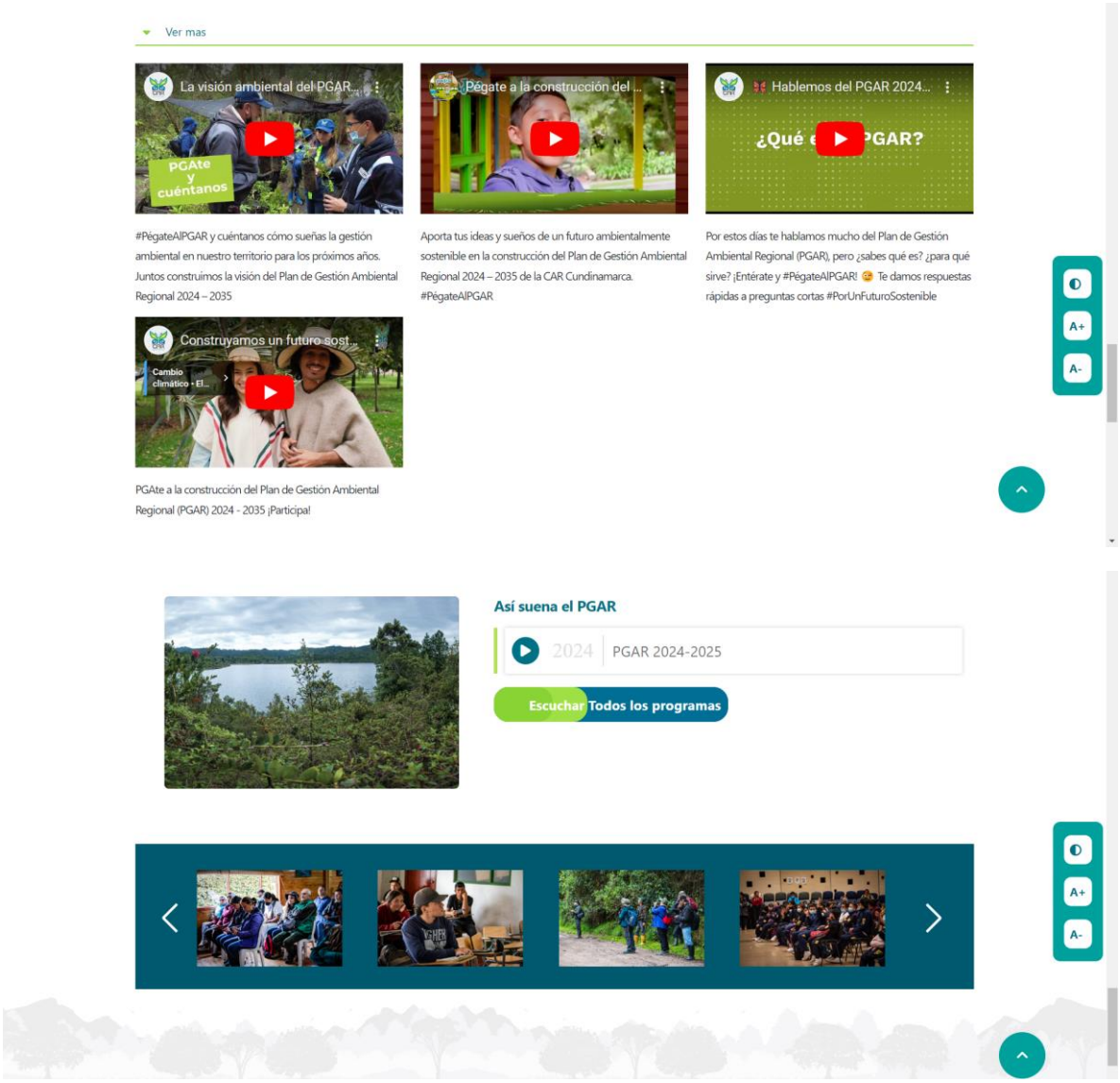
En desarrollo de los lineamientos proporcionados por la Oficina Asesora de Comunicaciones, el “one page” contiene una estructura de información sobre el PGAR y su proceso de elaboración, que resuelve las preguntas básicas que todo usuario quiere saber sobre el mismo en un lenguaje sencillo, de comunicación. Igualmente, contempla un espacio con fotografías y videos relativos al proceso, y una ventana interactiva a través de la cual las audiencias pueden compartir sus sugerencias y opiniones en cuanto al instrumento y sus contenidos.




Inicio | ¿Qué es el PGAR? | ¿Cómo lo haremos? | Etapas de formulación | ¡Participa! | ¡PGAte! |
¿Cómo lo haremos?
El Plan de Gestión Ambiental Regional (PGAR) lo construimos de manera participativa, de la mano de la ciudadanía, las comunidades, la academia, las instituciones y los demás actores interesados.
El proceso contempla cuatro (4) componentes:
Evaluación PGAR
2012-2023
Diagnóstico ambiental actual
de la jurisdicción CAR
Visión ambiental
regional
Líneas
estratégicas
A+
A-


Inicio | ¿Qué es el PGAR? | ¿Cómo lo haremos? | Etapas de formulación | ¡Participa! | ¡PGAte! |
Etapas de formulación
El nuevo PGAR lo construimos en diferentes fases a través de talleres de participación ciudadana. Por cada una de las etapas conoce las reflexiones de los 14 direcciones regionales y actores multisectoriales (Ministerio de Ambiente - Gobernaciones - Gremios - Universidades, entre otros)
Etapa 1
Etapa 2
A+
A-


Inicio | ¿Qué es el PGAR? | ¿Cómo lo haremos? | Etapas de formulación | ¡Participa! | ¡PGAte! |
¡Participa!
PGAte a este proyecto. Entre todos construimos un futuro ambientalmente sostenible.
¡Participa en la construcción del PGAR!
Talleres
Conoce aquí las fechas de los eventos de construcción colectiva
octubre 2023
Octubre
Jueves 26/2023
Lugar Hotel Tequendama- Salón Esmeralda
Hora 8:30 a.m. - 11:00 a.m.
Municipio Bogotá
Dirección Cra 10 No. 26-21
Direccion general Actores Multisectoriales
Información PGAR
Si tienes dudas o comentarios de los avances de la planificación del PGAR 2024-2035, escribenos
Déjanos tus datos
Nombre:
e.mail:
Celular:
Mensaje:
Enviar
Enviar
¡PGAte!
Conoce nuestra galería de audio y video. Así construimos el Plan de Gestión Ambiental Regional 2024-2035.
Comienza la fase de socialización de resultados ...
Ver en YouTube
Sinopsis
La última etapa del Plan de Gestión Ambiental Regional 2024 - 2035 está en marcha. Conoce los resultados de esta hoja de ruta que construimos juntos #PorUnFuturoSostenible
¡#PégateAlPGAR!
Ver mas



Anexo 3. Cronograma de actividades detallado

Se incluye archivo en Excel