Diana Marcela Maldonado <gerencia.comercial1@emotion-a.com>

Rv: REVISIÓN PROPUESTA GRÁFICA AULAS AMBIENTALES MOVILES [En persona]

Laura Maria Martinez Muñoz <lmmartinezm@car.gov.co> 13 de diciembre de 2024, 14:12
Para: Diana Marcela Maldonado <diana.maldonado@emotion-a.com>

Hola Diana, de acuerdo a los ajustes solicitados y una vez revisado el documento con los ajustes, quedaría OK de esta manera el plan de medios y divulgación.

Gracias por la atención.

De: Diana Marcela Maldonado <diana.maldonado@emotion-a.com>
Enviado: jueves, 12 de diciembre de 2024 16:45
Para: Laura Maria Martinez Muñoz <lmmartinezm@car.gov.co>; Natalia Piza Neuque <nneuque@car.gov.co>; Nidia Clemencia Riaño Rincon <nrianor@car.gov.co>; Camilo Humberto Ruiz Avila <cruiza@car.gov.co>
[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

Este mensaje puede contener información confidencial y/o de uso exclusivo interno de **E-MOTION GLOBAL S.A.S.** y es para uso propio del destinatario o de la persona autorizada para recibirlo. Si usted no es el destinatario o no está autorizado para recibir este mensaje, por favor notifique de forma inmediata al remitente, bórrelo y absténgase de usarlo, copiarlo o divulgarlo en cualquier forma.

Las opiniones o información de tipo personal o no directamente relacionada con las actividades desarrolladas por **E-MOTION GLOBAL S.A.S.** que contenga este mensaje, no se deben entender como respaldadas por ésta y no representan a la compañía. **E-MOTION GLOBAL S.A.S.**, está comprometida con la protección de los datos personales en forma segura y acorde con la normatividad vigente. Usted podrá consultar información relacionada con la protección de datos personales en www.emotion-a.com o escribirnos al correo electrónico electrónico atencionalusuario@emotion-a.com para resolver dudas e inquietudes.
"AVISO DE CONFIDENCIALIDAD: Este correo electrónico contiene información confidencial de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca - CAR. Si usted no es el destinatario, le informamos que no podrá usar, retener, imprimir, copiar, distribuir o hacer público su contenido, de hacerlo podría tener consecuencias legales como las contenidas en la Ley 1273 del 5 de enero de 2009 y todas las que le apliquen. Si ha recibido este correo por error, por favor informe al remitente y luego bórrelo. Si usted es el destinatario, le solicitamos mantener reserva sobre el contenido, los datos o información de contacto del remitente y en general sobre la información de este documento y/o archivos adjuntos, a no ser que exista una autorización explícita"
[El texto citado está oculto]

PLAN DE MEDIOS Y DIVULGACIÓN
CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA
Componente itinerante

El siguiente plan presenta las diferentes acciones de comunicación y divulgación que se plantean realizar para dar a conocer de forma específica, estratégica y efectiva los servicios y actividades a realizarse en el marco de las Unidades Móviles de Experiencia y Atención de la CAR, puntualmente las jornadas de atención a realizarse en el recorrido por todo el territorio.

Es importante mencionar que las acciones planteadas en el presente plan estarán ajustadas y alineadas a los objetivos de comunicación de la Corporación, y se regirá bajo sus parámetros y lineamientos, además, estará en constante revisión buscando así su mayor efectividad y adaptabilidad a las condiciones del entorno.

Índice

1. Objetivos
    1.1. Objetivo General
    1.2. Objetivos específicos
2. Introducción
3. Poblaciones objetivo
4. Acciones de comunicación
    4.1. Free press focalizado
    4.2. Concertación de las jornadas con instituciones educativas del territorio
    4.3. Gestión directa en sitio (voz a voz)
    4.4. Medios ganados y no convencionales
5. Mensajes Clave
6. Base de datos medios y desempeño estrategia
7. Jornadas de grabación
    7.1. Cronograma de ejecución
    7.2. Metodología de trabajo
8. Batería de indicadores para medir la efectividad de la estrategia de promoción
    8.1. Indicadores de alcance
    8.2. Seguimiento y evaluación
    8.3. Memoria audiovisual
9. Riesgos y problemas potenciales de la ejecución de la estrategia de promoción
10. Recurso humano

1. Objetivos

1.1. Objetivo general:

Informar, sensibilizar e invitar a las ciudadanas y ciudadanos a participar en las jornadas de atención de las Unidades Móviles, específicamente en las oficinas de atención al ciudadano y jornadas de experiencia lúdica abiertas al público.

1.2. Objetivos específicos:

- Llevar a cabo acciones de comunicación que le permita al público objetivo conocer la labor de la CAR, entender su propósito y los beneficios que brinda para ellas y su entorno.
- Garantizar la difusión oportuna y eficaz de información sobre las jornadas en las Unidades Móviles, sus ubicaciones, las actividades a realizarse y los horarios de atención.

2. Introducción

El presente Plan de Comunicaciones para la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR) tiene como eje central informar, sensibilizar e invitar a las ciudadanas y ciudadanos a participar en las jornadas de atención de las Unidades Móviles para el fortalecimiento de la conexión entre la entidad, sus programas y las comunidades, enmarcándose en los lineamientos estratégicos del Plan de Acción Cuatrienal (PAC) 2024 - 2027. Este plan busca articular la gestión ambiental de la CAR con una comunicación efectiva que promueva la educación, la participación y la apropiación social de los objetivos institucionales.

El PAC 2024-2027 establece como prioridades la conservación de cuencas hidrográficas, la gestión integral de residuos sólidos, la adaptación al cambio climático, la preservación de la biodiversidad y la sensibilización sobre gestión del riesgo. Estas líneas de acción son fundamentales para abordar los retos ambientales de un territorio extenso y diverso que abarca 104 municipios, distribuidos principalmente en el departamento de Cundinamarca, así como en áreas de Boyacá y la zona rural de Bogotá D.C.

Como parte de las estrategias para implementar el PAC, el proyecto de adecuación integral de dos Aulas Ambientales Móviles se posiciona como una herramienta clave para acercar la gestión ambiental a las comunidades. Estas Unidades Móviles no solo proporcionan un espacio educativo adaptado a diferentes ubicaciones, sino que también potencian la interacción con los ciudadanos a través de talleres, campañas de sensibilización y actividades lúdicas que abordan los ejes temáticos priorizados.

El Aula Ambiental Móvil está concebida como un instrumento pedagógico interactivo que combina tecnologías de la información, recursos didácticos y actividades experienciales para fortalecer la cultura ambiental en el territorio CAR. A través de sus espacios, los actores sociales podrán acceder a herramientas educativas sobre temas como la gestión de cuencas hidrográficas, residuos sólidos, biodiversidad y cambio climático, entre otros. Además, los visitantes tendrán la oportunidad de conocer los proyectos, programas y trámites ambientales que lidera la CAR, fomentando un diálogo abierto y participativo.

Este Plan de Comunicaciones se estructura para informar, convocar, acompañar y visibilizar estas iniciativas, asegurando que cada actividad, campaña y jornada sea comunicada de manera clara, efectiva y alineada con los objetivos del PAC.

3. Poblaciones objetivo

De acuerdo al Plan de Acción Cuatrienal 2024 - 2027, los actores quienes van dirigidos los servicios, según las actividades a desarrollar, son:

- **Entidades territoriales**
- **Gremios**
- **Organizaciones no gubernamentales**
- **Organizaciones ambientalistas**
- **Sectores productivos**
- **Medios de comunicación**
- **Grupos indígenas**
- **Comunidad académica**

- Niñas, niños y adolescentes de la comunidad educativa, así como docentes y trabajadores administrativos de jardines, escuelas, colegios, institutos técnicos y universidades del territorio.

- **Comunidad en general**
  - Cualquier ciudadano que requiera atención, asesoría o realizar algún trámite en la Corporación.

4. Acciones de comunicación

Esta estrategia ha sido enmarcada en cuatro acciones de comunicación con las cuales se busca llevar el mensaje al público de interés desde medios locales convencionales, a pie de calle, de forma directa en sus barrios y grupos sociales; así como hacer la gestión complementaria en medios digitales que faciliten el voz a voz y aseguren la efectividad del plan.

4.1. Free press focalizado en medios de comunicación como radio y televisión locales, públicos y comunitarios de las localidades a atender: Realizaremos el contacto y la gestión de la información en los medios definidos previamente con la Corporación, buscando divulgar dentro de sus parrillas de contenidos. Además, realizaremos registro fotográfico y de video en la Unidad Móvil una vez, recolectando material audiovisual de insumo para el fortalecimiento de esta gestión.

- **Identificación de emisoras locales:** Se seleccionarán emisoras de radio locales con alta audiencia, buen alcance y populares dentro del territorio definido.
- **Duración y frecuencia:** Se transmitirán menciones radiales de 25 segundos durante los 10 días previos a la jornada en horarios de alta audiencia (mañana y tarde), con una frecuencia de 2 veces al día.
- **Canales de televisión locales:** Según disponibilidad y previa coordinación en los municipios donde se requiera, se realizará la gestión para la mención de las jornadas de las Unidades Móviles.
- **Contenido:** Las menciones incluirán la fecha, hora y lugar de la jornada, así como una invitación clara a participar. El mensaje será simple, directo y fácil de recordar.

4.2. Concertación de las jornadas con instituciones educativas del territorio: Previo a la jornada, durante las visitas técnicas del equipo logístico y de gestión de la campaña, se realizará una concertación estratégica con distintas instituciones educativas con el fin de llevar la actividad directamente a los grupos concertados y asegurar un cronograma organizado en la ejecución de las jornadas.

4.3. Gestión directa en sitio a través del contacto con Juntas Administradoras Locales, organizaciones sociales y líderes y lideresas comunitarios/as (voz a voz): Se contactará de forma directa a las personas y organizaciones en cada zona para brindar la información de las jornadas en la Unidad Móvil, extendiendo dicha invitación a sus grupos y a la comunidad interesada.

4.4. Medios ganados y no convencionales: Como acción complementaria se realizará la gestión en canales digitales, publicando información en RR.SS (grupos, Fanpages) de los municipios y corregimientos, que nos dé la posibilidad de apalancar la información a las poblaciones objetivo desde otros frentes.

- **Facebook, Instagram y Banners en portales web:** Se utilizarán estas redes sociales debido a su alta interacción.
- **Calendario de publicaciones:** 2 días antes de las jornadas.
- **Contenido:** Las publicaciones incluirán un diseño llamativo para captar la atención, hacer un llamado a la acción e informar el día, hora y ubicación de las jornadas de las Unidades Móviles.

5. Mensajes claves:

Para el desarrollo de los contenidos en las piezas de comunicación, hemos considerado estratégico y oportuno el manejo de la información en los siguientes niveles:

- Qué es la Corporación (Posicionamiento CAR) y cuál es el objetivo de la actividad.
- A quién va dirigido el programa.
- Cuáles son los servicios y actividades que brinda la CAR en la Unidad Móvil.
- Fechas y horarios de atención.
- Programa incluyente.
- Canales de atención.

6. Base de datos medios y desempeño de estrategia:

Las bases de datos de medios y líderes/as sociales son propiedad de UT AULAS AMBIENTALES MÓVILES Global SAS, y se pondrán a disposición del presente plan de medios durante su ejecución.

7. Jornadas de grabación

Se realizarán 48 jornadas de grabación audiovisual, durante la ejecución del contrato, para documentar las actividades, testimonios de los usuarios/as, funcionarios y equipo de trabajo, en las Unidades Móviles de Experiencia y Atención de la CAR, resaltando su impacto en la comunidad y generando contenido de alta calidad que fortalezca la comunicación.

7.1. Cronograma de ejecución: 34 meses a partir del inicio de operación, distribuidos en 16 jornadas por año (una jornada cada tres semanas).

7.2. Metodología de trabajo:

7.2.1. Planificación: Coordinación para establecer las ubicaciones y horarios de atención de las jornadas a grabar de acuerdo al calendario establecido con el equipo.

7.2.2. Producción: Grabación en campo recolectando los testimonios de los usuarios/as, funcionarios/as, miembros del equipo, fotografía, video, planos aéreos con dron, de las jornadas en las ubicaciones previamente definidas.

7.2.3. Envío del material: Se realizará a través de Google Drive en un correo a quienes corresponda entre 3 y 5 días hábiles posteriores a la jornada.

8. Batería de indicadores para medir la efectividad de la estrategia de promoción

8.1. Indicadores de alcance:

- **Informe de gestión en comunicación:** Documento mensual con los resultados de la gestión en medios de comunicación que incluye:
  - Evidencias de publicaciones en medios de comunicación.
  - Cantidad de medios gestionados.
  - Piezas gráficas diseñadas.
  - Número de cuñas emitidas.
  - Certificados de emisión radiales.
  - Número de jornadas de grabación realizadas / Total de jornadas proyectadas (48).
  - Total de comunidad atendida mensual / Total de comunidad proyectada por atender en el programa.
  - Interacciones digitales: total de likes, comentarios, compartidos.
  - Alcance promedio de publicaciones (impresiones).
  - Entrevistas y testimonios a la comunidad atendida reconociendo la efectividad de las actividades realizadas en la Unidad Móvil.

8.2. Memoria Audiovisual: 48 carpetas en Drive cuyo contenido en cada una será:

- Reel con duración entre 1 y 2 minutos (de acuerdo a lineamientos y objetivo).
- Material en bruto (rushes de video tanto terrestres como aéreos).
- 20 fotografías editadas y curadas con enfoque en composición, iluminación y narrativa visual.
- Testimonios a la comunidad resaltando la experiencia e impacto de las actividades en la Unidad Móvil.

8.3. Seguimiento y evaluación: Reuniones bimensuales, si se requiere, para evaluar el avance del Plan de Medios y Divulgación, así como la cobertura y tiempos de las jornadas de grabación.

9. Riesgos y problemas potenciales de la ejecución de la estrategia de promoción:

Riesgos:

- Problemas de orden público y/o conflictos sociales, bloqueos de vías o situaciones de inseguridad en determinadas zonas que puedan representar riesgos para el equipo.
- Condiciones precarias de las carreteras que impidan el acceso de la Unidad Móvil al sitio de operación.
- Condiciones climáticas adversas como lluvias intensas, deslizamientos de tierra o inundaciones que podrían dificultar, retrasar o cancelar el desplazamiento de la Unidad Móvil.
- Cambio de ubicación a último momento o durante la jornada por motivos anteriormente mencionados o concertación entre cliente y contratista.

Alternativas de mitigación:

- Comunicación constante entre cliente, contratista y profesional de Comunicaciones - RR.PP de UT AULAS AMBIENTALES MÓVILES, en caso de algún evento adverso que pueda modificar y/o cancelar la jornada.
- Informar a los actores involucrados sobre cualquier cambio en el lugar o la fecha de la actividad con piezas gráficas, mensajes o audios, a través de canales digitales (redes sociales, WhatsApp), como primera medida.
- Planear y coordinar un cronograma adaptable que permita reprogramar actividades en caso de contingencias, asegurando que la comunidad sea atendida en una nueva fecha cercana.
- Actualizar la información en los medios de comunicación de mayor alcance en caso de cambio y/o cancelación antes o durante de la jornada para que el público objetivo tenga conocimiento.

10 . Recurso Humano

Profesional en Comunicación y Relaciones Públicas encargado de la gestión de free press y su respectivo seguimiento.

Creativo audiovisual encargado de realizar las piezas comunicativas de apoyo a los comunicados de prensa.

NOTA: El recurso asignado para la ejecución del plan de convocatoria y comunicación hace parte del equipo "in-house" de **la UT AULAS AMBIENTALES MÓVILES**.