



Estrategia de Comunicaciones

Proyecto GEF Manejo Integrado de la Cuenca Putumayo-Içá

<https://cuencaputumayoica.com/>

Brasil: SEMA-AM

Colombia: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Ecuador: Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica

Perú: Ministerio del Ambiente

Financiado por el GEF, implementado por el Banco Mundial, ejecutado por WCS



Tabla de Contenido

1. Introducción.....	3
2. Contexto	4
3. Objetivos.....	5
4. Audiencias y actores clave	6
5. Líneas Discursivas	9
6. Vocerías y flujo de revisiones	11
7. Tácticas	12
7.1 Principios Rectores.....	13
7.2 Tácticas para medios Pagados	14
7.3 Tácticas para medios Ganados (<i>Earned</i>).....	15
7.4 Tácticas para medios Compartidos (<i>Shared</i>)	16
7.5 Tácticas para medios Propios (<i>Owned</i>)	18
8. Desafíos.....	21
9. Implementación.....	22



1. Introducción

El Proyecto GEF “Manejo Integrado de la Cuenca del Río Putumayo-Içá” es una iniciativa regional coordinada por Wildlife Conservation Society (WCS) y financiada por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF), implementada por el Banco Mundial. Su objetivo es fortalecer la gobernanza y la gestión integrada de los recursos hídricos, la biodiversidad y los medios de vida sostenibles en la cuenca del Putumayo-Içá, una región transfronteriza compartida por Colombia, Ecuador, Perú y Brasil.

La estrategia de comunicación del proyecto se orienta a visibilizar los avances y aprendizajes del proceso, fomentar la participación informada de los actores clave y apoyar la articulación institucional entre los países. Busca, además, posicionar el enfoque de gestión integrada de cuencas (GIC) y sus aportes a la conservación biocultural de la Amazonía.

Desde su formulación, la estrategia ha sido concebida como un documento vivo y adaptable. Durante la **Fase 1 (2022–2023)**, se enfocó en la creación de insumos base —identidad gráfica, plan de medios, boletines, posicionamiento inicial del proyecto y consolidación de canales institucionales—. **Actualmente, en la Fase 2 (2024–2026)**, el trabajo se centra en la implementación de campañas, la articulación con iniciativas nacionales y regionales, el fortalecimiento de redes de comunicación multiactor, y la generación de narrativas desde los territorios.

Con la implementación de los subproyectos en marcha, el trabajo con actores locales ha cobrado mayor protagonismo. En este nuevo escenario, la estrategia de comunicación se actualiza para incorporar los subproyectos como **ejes narrativos clave**, reforzar los lineamientos de marca, consolidar buenas prácticas, y servir como una hoja de ruta flexible y útil para quienes se incorporen al equipo o acompañen su implementación desde instituciones aliadas.



2. Contexto

La cuenca del río Putumayo-Içá constituye uno de los corredores bioculturales más importantes de la Amazonía. Su carácter transfronterizo, la alta biodiversidad que alberga, y la presencia de numerosos pueblos indígenas y comunidades locales, hacen de este territorio un espacio prioritario para la conservación y la gestión integrada.

El Proyecto GEF Putumayo-Içá se implementa en un contexto de grandes desafíos: presiones extractivas crecientes, presencia de economías ilegales, deficiencias en gobernanza intersectorial, y una limitada articulación entre los países que comparten la cuenca. Frente a ello, la comunicación estratégica cumple un rol fundamental en facilitar el diálogo multiactor, difundir conocimientos técnicos y tradicionales, y promover la participación informada en la toma de decisiones.

Adicionalmente, la diversidad sociocultural y lingüística, así como la distancia entre niveles de gestión (comunitario, nacional, regional), exige una comunicación situada, intercultural y multiescalar, capaz de conectar experiencias locales con políticas públicas y procesos de cooperación regional.

La estrategia de comunicación se justifica, por tanto, como una herramienta clave para visibilizar avances, reforzar la legitimidad del proyecto, fomentar la corresponsabilidad entre actores, y posicionar el enfoque de gestión integrada de cuencas como vía para el desarrollo sostenible en la región amazónica.



3. Objetivos

La estrategia de comunicación del Proyecto GEF Putumayo-Icá parte de un enfoque participativo, multiescalar y transfronterizo. Busca responder a los desafíos de comunicar en un territorio diverso en términos culturales, lingüísticos y geográficos, con múltiples actores institucionales y comunitarios.

Esta comunicación se entiende como una herramienta para fortalecer la articulación entre niveles de gestión (local, nacional y regional), facilitar el intercambio de saberes entre actores diversos, visibilizar los avances del proyecto y promover el enfoque de gestión integrada de cuenca como vía para el desarrollo sostenible.

A medida que los subproyectos entran en fase de implementación, se refuerza el rol de la comunicación situada, adaptada a los contextos locales y con capacidad de amplificar narrativas desde los territorios. Esta estrategia incorpora esos procesos como ejes narrativos clave.

Objetivo general

Fortalecer la comunicación estratégica del Proyecto GEF Putumayo-Icá para fomentar la participación informada, la articulación institucional y la visibilidad de los avances en la gestión integrada de la cuenca del Putumayo-Icá en Colombia, Ecuador, Perú y Brasil.

Objetivos específicos

- Promover la apropiación del proyecto por parte de los actores locales, técnicos e institucionales mediante mensajes claros, pertinentes y culturalmente sensibles.
- Facilitar la articulación y el intercambio de experiencias entre instituciones aliadas, comunidades y socios implementadores.
- Aportar a la rendición de cuentas, la transparencia y la incidencia del proyecto mediante una comunicación abierta y con enfoque de derechos.
- Posicionar regional e internacionalmente el enfoque de cuenca como vía para el desarrollo sostenible y la conservación de los recursos naturales compartidos.
- Acompañar la implementación de subproyectos con lineamientos de comunicación que refuercen la visibilidad, coherencia y buenas prácticas.



Principios orientadores

- **Pertinencia cultural:** adaptar los mensajes y canales a las realidades locales.
- **Colaboración:** fomentar la producción conjunta de contenidos con actores del territorio.
- **Transparencia:** garantizar una comunicación clara, abierta y respetuosa.
- **Flexibilidad:** mantener un enfoque adaptable al ritmo y dinámicas del proyecto.
- **Coherencia institucional:** alinear los mensajes con la identidad visual, narrativa y objetivos del proyecto.

4. Audiencias y actores clave

El Proyecto GEF Putumayo-Içá articula un amplio ecosistema de actores públicos, privados, comunitarios y de cooperación internacional. Por ello, esta estrategia de comunicación diferencia tres grandes grupos de audiencias, con dinámicas y necesidades específicas: **públicos internos**, **públicos externos** y **públicos comunitario**. Esta clasificación permite adaptar mensajes, canales, estilos y niveles de profundidad, garantizando una comunicación más efectiva, pertinente y contextualizada.

Stakeholders Proyecto GEF Putumayo-Içá



1. Internos

Individuos u organizaciones que forman parte del Proyecto: WCS, BM, GEF y socios.



2. Externos

Individuos, grupos u organizaciones que pueden ser beneficiados u afectados por las actividades del Proyecto o que tienen un interés directo en él



3. Comunitarios

Residentes locales, líderes comunitarios, organizaciones de base, grupos campesinos e indígenas de la cuenca.



Públicos internos

Incluye al equipo técnico del proyecto, unidades de implementación nacional, socios y aliados, puntos focales ministeriales, Comité Directivo, Comité Técnico, equipo regional y personal administrativo/financiero. Es decir, todas las personas que trabajan directamente en la planificación, implementación y seguimiento del proyecto.

Este grupo requiere una comunicación clara, oportuna y coherente para garantizar la coordinación entre niveles de gestión, facilitar el trabajo conjunto y fortalecer el sentido de propósito compartido. En esta categoría también se incluyen los equipos de los subproyectos y consultores clave.



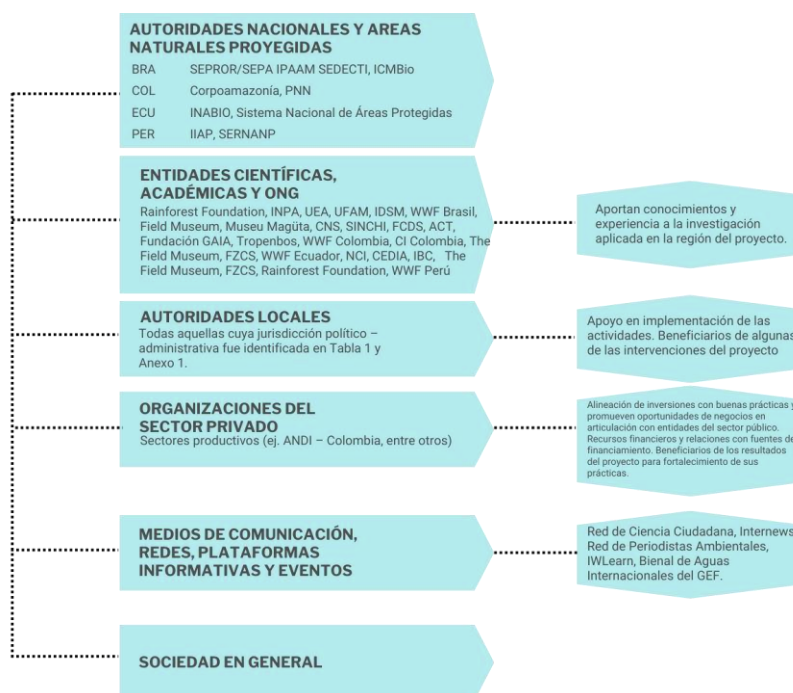
Público externo

Incluye a otras instituciones gubernamentales no directamente involucradas en la ejecución, agencias donantes y de cooperación, medios de comunicación, organizaciones de sociedad civil, academia y público general interesado en la Amazonía y el enfoque de gestión integrada de cuencas.

Con estas audiencias, la estrategia busca posicionar el proyecto, compartir aprendizajes, visibilizar avances, fomentar alianzas estratégicas y promover el enfoque GIC como herramienta para enfrentar desafíos ambientales, sociales y de gobernanza en la región.



Stakeholders Externos

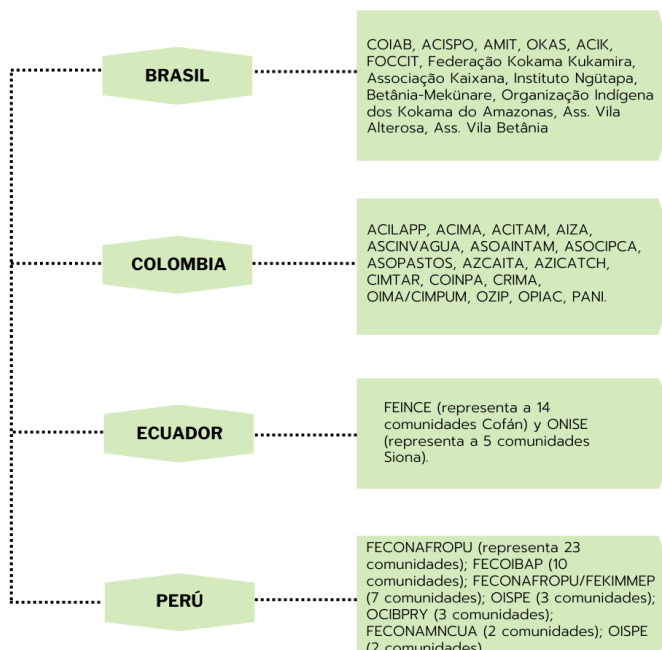


Público comunitario (local e indígena)

Incluye a las comunidades indígenas, afrodescendientes, campesinas y ribereñas ubicadas en los territorios donde se implementa el proyecto, así como sus organizaciones representativas y liderazgos locales.

Organizaciones Indígenas según país*

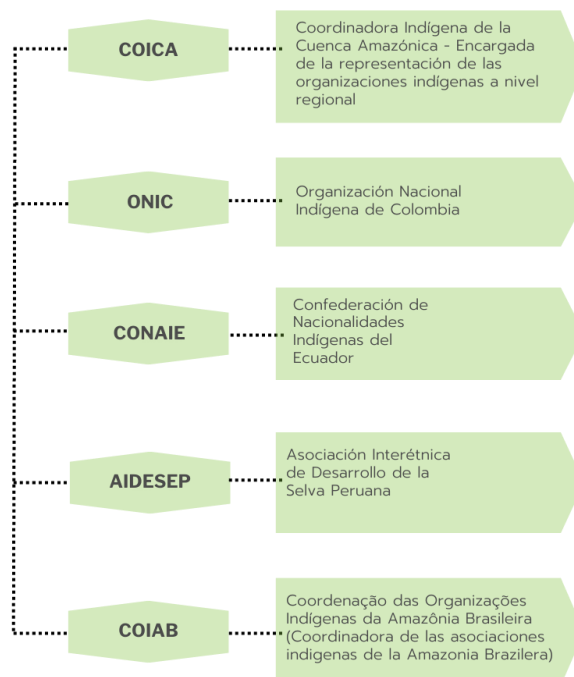
- Para obtener información detallada sobre estas organizaciones y los actores de la cuenca, referirse al Plan de Participación de las Partes, publicado en la página web del Proyecto, www.cuencaputumayoica.com





En cuanto a la representación de las organizaciones indígenas los siguientes organismos y sistemas de gobernanza juegan un papel fundamental en el proceso de involucramiento del Proyecto, por lo que resulta crucial establecer contacto y considerarlos en las comunicaciones.

Representación de Organizaciones Indígenas



Con este público, la estrategia promueve una comunicación situada, intercultural, respetuosa de los saberes, lenguas y formas propias de comunicación. Busca facilitar procesos de diálogo, rendición de cuentas y participación activa en las acciones del proyecto, especialmente en el marco de los subproyectos y eventos comunitarios.

5. Líneas Discursivas

La estrategia de comunicación del Proyecto GEF Putumayo-Içá se construye sobre un conjunto de líneas discursivas clave que orientan la producción de contenidos, fortalecen el posicionamiento del proyecto y permiten comunicar con claridad sus enfoques, avances y beneficios.

Estos mensajes buscan generar conciencia sobre la importancia de la conservación, el uso sostenible de los recursos naturales y el fortalecimiento de la gobernanza ambiental en la cuenca, al tiempo que promueven la articulación entre actores e instituciones. Su formulación considera tanto los mandatos del proyecto como la diversidad cultural, institucional y territorial de la región.



Líneas discursivas principales:

1. Gestión integrada de los ecosistemas acuáticos y sus recursos

El proyecto promueve un enfoque de Manejo Integrado de Cuenca que reconoce la interdependencia entre los ecosistemas acuáticos, las dinámicas sociales y los sistemas de gobernanza. Busca salvaguardar la biodiversidad, mejorar la calidad del agua, prevenir la contaminación y fortalecer la resiliencia de los territorios frente al cambio climático.

2. Gobernanza inclusiva y participación activa

Se fomenta la toma de decisiones participativa, intercultural y multinivel, que reconozca los derechos, saberes y formas organizativas de los pueblos indígenas, comunidades locales y actores institucionales. La estrategia busca visibilizar experiencias de diálogo, coordinación binacional/multinacional y procesos de fortalecimiento de capacidades en los cuatro países.

3. Beneficios y oportunidades para las comunidades

El proyecto genera impactos positivos concretos a nivel local, tanto ambientales como sociales y culturales. A través de los subproyectos, se impulsan iniciativas sostenibles que contribuyen a mejorar los medios de vida, promover el acceso al conocimiento, apoyar la educación ambiental y prevenir riesgos como la contaminación por mercurio.

4. Articulación institucional y cooperación regional

El proyecto comunica los avances en articulación entre agencias ejecutoras, socios implementadores, ministerios y otros actores relevantes. Se resalta la cooperación técnica y política como clave para el éxito de una intervención multinacional en una cuenca compartida.

5. Visibilidad de experiencias locales y voces territoriales

Con el inicio de los subproyectos, las narrativas del proyecto se enriquecen con historias, aprendizajes y resultados que emergen desde el territorio. Estas voces locales son esenciales para legitimar los procesos, fortalecer el enfoque de comunicación intercultural y posicionar al proyecto como una iniciativa sensible al contexto y centrada en las personas.

Estos mensajes clave se deben adaptar a las distintas audiencias definidas en la estrategia (internas, externas y comunitarias), utilizando un lenguaje claro, respetuoso y accesible, acorde con el canal y el propósito comunicacional.



6. Vocerías y flujo de revisiones

La definición de vocerías claras y flujos coordinados de revisión y aprobación son fundamentales para asegurar una comunicación estratégica, transparente y alineada con los principios del Proyecto GEF Putumayo-Içá, así como con las políticas institucionales de WCS y sus contrapartes.

Vocerías

Los voceros son representantes autorizados del Proyecto que transmiten mensajes clave, informan sobre avances y representan oficialmente la iniciativa ante los medios, socios y otros actores. Su designación se basa en la pertinencia temática, el nivel de intervención y el contexto institucional.

Voceros principales del Proyecto:

1. Director(a) del Proyecto (WCS)

Lidera la vocería técnica-operativa del proyecto. Está a cargo de brindar declaraciones generales, participar en espacios de difusión clave y aprobar comunicados oficiales, en coordinación con la dirección regional. . Está previsto que reciba capacitación específica (media training) para fortalecer sus habilidades de vocería, así como lineamientos claros para su participación en procesos comunicacionales públicos.

2. Director(a) Regional AAO (WCS)

Ejerce vocería en temas de alcance multinacional, político o estratégico, así como ante medios internacionales. Su participación debe coordinarse con la dirección del Proyecto.

3. Representantes de las instituciones miembro del Comité Directivo Regional

Son voceros oficiales del Proyecto en sus respectivos países, especialmente cuando se trate de eventos nacionales, posicionamiento institucional, alianzas estratégicas o validación de resultados. Su vocería se ejerce en articulación con los equipos técnicos del Proyecto y con el programa país correspondiente de WCS.

4. Enlaces técnicos de WCS en cada país

Los enlaces técnicos contratados por WCS en Colombia, Ecuador, Perú y Brasil para la implementación del Proyecto actúan como representantes en territorio y pueden ejercer vocería a nivel local y nacional. Pueden participar en el relacionamiento con medios de comunicación, especialmente aquellos de alcance local o comunitario, en



sus respectivos países, siempre en articulación con la dirección del Proyecto y el equipo de comunicaciones. Está previsto que reciban capacitación específica (media training) para fortalecer sus habilidades de vocería, así como lineamientos claros para su participación en procesos comunicacionales públicos.

Flujos de revisión y aprobación

Para garantizar consistencia y calidad en los productos comunicacionales, se establecen los siguientes lineamientos:

- Todo material comunicacional debe ser aprobado por la Dirección del Proyecto (o la persona delegada) antes de su publicación o difusión, incluyendo boletines, comunicados, videos, presentaciones, infografías, entre otros.
- Los contenidos con información técnica (datos, hallazgos, resultados) deben ser revisados por el/la especialista correspondiente de la Unidad de Manejo del Proyecto (UMP), del equipo técnico de WCS o del socio implementador, según el caso.
- Cuando corresponda, se involucrará al Banco Mundial para la revisión y visto bueno de productos comunicacionales de alto perfil o de difusión amplia, especialmente cuando se incluya mención al GEF como financiador.
- Toda imagen, video o testimonio que involucre a personas debe contar con su consentimiento informado. Esto implica la firma del formulario de cesión de uso de imagen, disponible en [este enlace](#), y el respeto pleno a los derechos, cultura y contexto de las comunidades.
- Los programas país de WCS y la Unidad Regional AAO deben estar informados y articulados en procesos de comunicación pública, para asegurar coherencia con los lineamientos institucionales, evitar duplicidades o contradicciones, y facilitar apoyo técnico y estratégico.

Con estos flujos se busca fortalecer la transparencia, proteger la reputación del Proyecto y de las organizaciones involucradas, y asegurar una comunicación ética, efectiva y respetuosa con los distintos públicos.

7. Tácticas

La presente estrategia de comunicación adopta un enfoque táctico flexible e integrado para responder a los objetivos del Proyecto GEF de Manejo Integrado de la Cuenca del río Putumayo-Içá, considerando su carácter regional, multiactor y en evolución constante.

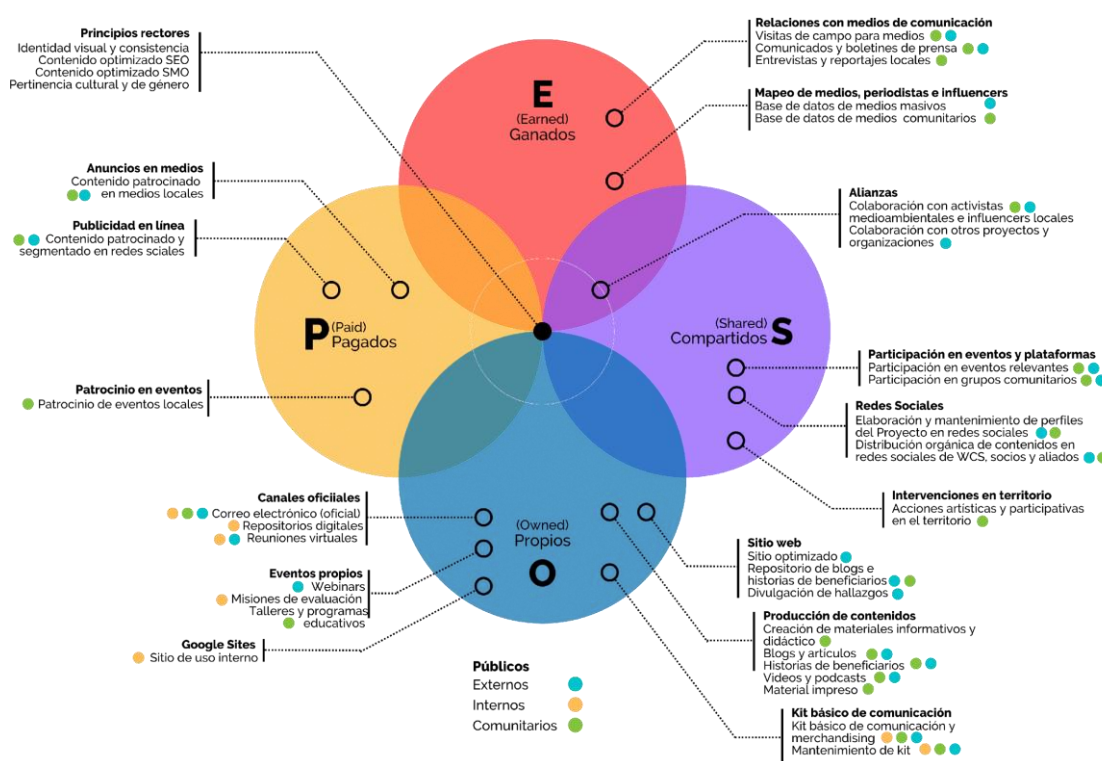
Este enfoque permite que las tácticas aquí planteadas se traduzcan en acciones concretas en función del contexto, las necesidades identificadas y lo planificado en los



POA. Su implementación se ajusta a los distintos momentos y escalas del Proyecto, desde la articulación regional hasta el trabajo comunitario en territorio.

Estas tácticas no constituyen un listado cerrado: al haber sido formuladas en una etapa inicial, están pensadas para ampliarse y adaptarse conforme el Proyecto avance, incorporando aprendizajes, nuevas herramientas y las oportunidades que surjan del trabajo conjunto con socios e instituciones aliadas.

Se utiliza como marco el modelo PESO (Pagado, Ganado, Compartido, Propio), recomendado por WCS a nivel global, que permite organizar los canales de comunicación de forma articulada, potenciando sus sinergias y favoreciendo una gestión estratégica y coherente de los mensajes



7.1 Principios Rectores

Identidad visual coherente y adaptable

Se prioriza el uso consistente de logotipos, paletas de colores, tipografías y otros elementos gráficos definidos por el manual de identidad visual del Proyecto, integrando las marcas de GEF, WCS, el Banco Mundial y los ministerios nacionales según las normas vigentes. Las piezas producidas deben respetar estas directrices y ser aprobadas por el equipo de comunicaciones antes de su difusión.



Optimización de contenido para diversos canales (SEO)

Todo contenido debe ser creado pensando en su reutilización y adaptación para diferentes medios: páginas web, redes sociales, boletines y materiales impresos. Se aplicarán prácticas de SEO para posicionamiento en buscadores, priorizando formatos accesibles, multilingües y visuales.

Pertinencia cultural y enfoque de inclusión

Las acciones comunicacionales deben partir de una comprensión situada de los contextos culturales y lingüísticos de la cuenca Putumayo-Içá. Esto implica evitar estereotipos, promover la interculturalidad y respetar la autodeterminación de los pueblos indígenas y comunidades locales.

Consentimiento informado y protección de la imagen

Toda captura y uso de imagen, voz o testimonio de personas debe contar con su consentimiento previo, libre e informado. El formulario de cesión de uso de imagen del Proyecto debe ser utilizado de manera sistemática en todos los contextos relevantes. Está disponible para descarga en [este enlace](#).

Enlace con los procesos técnicos y de toma de decisiones

La comunicación no es un componente aislado, sino transversal al Proyecto. Por ello, las tácticas se diseñan en diálogo con los equipos técnicos del proyecto, de la región AAO y de los programas país, buscando reforzar el impacto de las acciones del Proyecto e incorporar los aprendizajes generados en territorio.

7.2 Tácticas para medios Pagados

Los medios pagados son herramientas clave para alcanzar públicos específicos con mensajes claros y posicionar el Proyecto en momentos estratégicos. Si bien su uso será puntual y condicionado a recursos disponibles, estas acciones permiten ampliar el alcance del Proyecto, reforzar su identidad visual y facilitar la difusión de campañas, eventos y resultados relevantes.

Publicidad en medios locales

Se contempla la contratación de espacios en radios comunitarias, prensa escrita, televisión local y vallas informativas en puntos estratégicos de la cuenca, especialmente durante campañas clave o eventos de alto impacto. Estos materiales deberán ser culturalmente pertinentes y producirse en coordinación con actores locales.

Publicidad digital segmentada



Se utilizarán plataformas como Meta (Facebook e Instagram), Google Ads o TikTok para implementar campañas digitales dirigidas a públicos específicos, según ubicación, idioma o intereses. Esta táctica es útil para amplificar mensajes, convocatorias o campañas educativas, con control sobre presupuesto y métricas. En caso de emplearse, se realizará en coordinación con los operadores de dichas cuentas, ya sean internos de WCS o socios, aliados o ejecutores de subproyectos.

Difusión patrocinada de contenidos clave

En caso de contar con recursos adicionales, se podrá considerar la promoción de boletines o artículos destacados en medios digitales especializados en medio ambiente, desarrollo sostenible o Amazonía, a nivel regional o global.

Patrocinios estratégicos

Se evaluará el patrocinio de eventos locales, concursos comunitarios o actividades culturales vinculadas con el Proyecto, siempre que se alineen con sus objetivos. Este tipo de presencia permite generar identificación con el Proyecto y visibilidad entre públicos comunitarios y aliados.

Micromedios en territorio

En coordinación con los subproyectos, se podrá apoyar económicamente la impresión o producción de boletines, programas radiales o audiovisuales que promuevan temas del Proyecto desde una perspectiva local, con contenido producido por comunicadores comunitarios.

7.3 Tácticas para medios Ganados (*Earned*)

Las acciones en medios ganados están orientadas a posicionar al Proyecto y a sus socios como referentes en la gestión integrada de cuencas y conservación de ecosistemas acuáticos, generando cobertura espontánea en medios de comunicación e interés periodístico. Este tipo de medios aporta alta credibilidad, por lo que requiere una estrategia bien articulada con los equipos de comunicación de WCS Colombia, Ecuador, Perú y Brasil, que ya cuentan con vínculos establecidos con periodistas ambientales y medios especializados.

Las siguientes tácticas se implementarán con el apoyo de dichos equipos y en coordinación con el equipo regional del Proyecto:



Maapeo de medios, periodistas e influencers

Base de datos de medios estratégicos: Se consolidará y actualizará una base de datos compartida de medios y periodistas que cubren temas de conservación, medio ambiente, salud, gobernanza y desarrollo sostenible, con alcance local, nacional e internacional. Cada programa país contribuirá con sus contactos y conocimiento del contexto mediático.

Base de datos de medios comunitarios e influencers locales: Se priorizará la recopilación de información sobre medios comunitarios, radios populares, medios digitales alternativos e influencers locales con impacto en zonas clave de la cuenca. Esta base permitirá identificar aliados para campañas específicas y estrategias hiperlocales.

Relaciones con medios de comunicación

Comunicados y boletines de prensa: Se elaborarán y difundirán comunicados y notas de prensa adaptadas a los distintos contextos geográficos y temáticos, contando con el visto bueno del Banco Mundial cuando aplique. Las oficinas de WCS país podrán colaborar en su redacción, validación, envío y seguimiento con medios de interés local.

Visitas a campo para medios de comunicación: Se coordinarán giras de prensa y visitas de medios a sitios emblemáticos del Proyecto, incluyendo subproyectos y comunidades aliadas, priorizando oportunidades para contar historias humanas, mostrar resultados en territorio y evidenciar el trabajo colaborativo. Estas visitas serán preparadas de forma conjunta entre el equipo del Proyecto y los programas país.

Entrevistas y participación en reportajes: Se aprovecharán oportunidades mediáticas para que los voceros del Proyecto y los enlaces de comunicación en territorio participen en entrevistas y reportajes sobre temas clave como contaminación por mercurio, conservación de humedales, gobernanza indígena, monitoreo comunitario, entre otros. La preparación de estos voceros incluirá apoyo técnico y media training.

7.4 Tácticas para medios Compartidos (*Shared*)

Los medios compartidos ofrecen una oportunidad clave para fomentar el involucramiento activo de audiencias diversas, facilitar la circulación de contenidos en redes digitales y físicas, y generar apropiación colectiva de los mensajes del Proyecto. En esta etapa, el Proyecto debe reforzar su presencia en estos canales a través de alianzas comunicacionales, acciones participativas en territorio, difusión en plataformas relevantes y activación de redes sociales propias y de terceros.



Todas las acciones se coordinarán con las áreas de comunicación de los programas país de WCS y los socios estratégicos, buscando coherencia en mensajes, optimización de recursos y articulación territorial.

Alianzas comunicacionales

Colaboración con activistas e influencers locales: Se identificarán e involucrarán activistas ambientales, creadores de contenido, comunicadores comunitarios y líderes de opinión con legitimidad en las zonas de intervención. Se buscará que se conviertan en voceros orgánicos del Proyecto, adaptando los mensajes clave a sus estilos y audiencias.

Co-producción de contenidos con aliados estratégicos: Se impulsarán campañas conjuntas, piezas audiovisuales colaborativas y narrativas cruzadas con otros proyectos, ONGs, redes de juventudes, medios comunitarios y colectivos culturales con agendas afines. Estas alianzas aumentarán el alcance, la legitimidad y la diversidad de enfoques.

Redes sociales

Distribución orgánica y estratégica de contenidos: El Proyecto continuará produciendo contenido relevante —videos, infografías, piezas gráficas, testimonios, blogs— para ser compartido orgánicamente en las redes sociales de los programas país de WCS y de aliados. Se procurará adaptar formatos a las lógicas de cada plataforma (reels, hilos, carruseles, etc.).

Calendario compartido y etiquetado cruzado: Se establecerá un calendario editorial regional con fechas clave y se fortalecerá el etiquetado cruzado entre redes aliadas (Alianza Aguas Amazónicas, IW:LEARN, ministerios, otros proyectos GEF, etc.), promoviendo el efecto multiplicador.

Participación en eventos y plataformas

Presencia en eventos temáticos y comunitarios: Se priorizará la participación comunicacional del Proyecto en eventos sobre gobernanza, salud ambiental, conservación, Amazonía, entre otros. Esto incluye presentaciones, exhibición de materiales, ruedas de prensa, espacios interactivos o cobertura en redes.

Participación activa en plataformas técnicas y de gestión del conocimiento: Se aportarán contenidos y resultados a plataformas como IW:LEARN, posicionando al Proyecto como referente regional.



Articulación con espacios comunitarios y educativos: Se participará en ferias locales, escuelas, espacios juveniles y mesas interinstitucionales donde se puedan difundir mensajes clave y visibilizar el Proyecto en diálogo con las comunidades.

Intervenciones en territorio

Acciones artísticas, performativas y visuales: Se desarrollarán murales, obras teatrales, performances comunitarias, muestras audiovisuales, entre otros formatos creativos, como formas expresivas para visibilizar temas clave del Proyecto y fortalecer el sentido de pertenencia territorial.

Campañas visuales y señalética comunitaria: Se instalarán materiales visuales en puntos estratégicos (instituciones, malocas, embarcaderos, centros escolares) con mensajes claros sobre cuidado de los ecosistemas, prevención de la contaminación, y derechos colectivos. Estos materiales serán co-diseñados con actores locales.

Comunicación hiperlocal participativa

Fortalecimiento de capacidades comunicativas comunitarias: Se continuarán desarrollando talleres prácticos en producción de contenidos, uso de dispositivos móviles, narrativa periodística y edición básica. Se incluirán sesiones sobre seguridad digital, redes sociales y portavocía.

Activación de la Red de Comunicadores de la Cuenca: Se fomentará la circulación de contenidos entre comunicadores locales a través de canales compartidos (grupos de WhatsApp, boletines, redes sociales) y se explorará la creación de una plataforma o canal conjunto de la red.

Difusión de contenidos comunitarios: Se dará visibilidad a los contenidos producidos por comunicadores de la red o colectivos aliados a través de los canales oficiales del Proyecto y de WCS, respetando los derechos de autor y promoviendo el enfoque de comunicación intercultural y horizontal.

7.5 Tácticas para medios Propios (*Owned*)

Los medios propios constituyen el núcleo de la identidad visual, narrativa e institucional del Proyecto. Son los espacios donde se consolida su posicionamiento, se articula su mensaje de forma coherente y se almacena la memoria documental. En esta etapa, se prioriza la actualización y buen uso de los canales oficiales, el desarrollo de contenidos estratégicos y el fortalecimiento de herramientas digitales compartidas con socios.



Identidad gráfica y materiales base

Kit de comunicación y materiales institucionales: Se dispone de un kit de comunicación que incluye logotipos, tipografías, plantillas, certificados, hojas membretadas, banners, entre otros elementos. Este kit debe ser actualizado y complementado según las nuevas necesidades del Proyecto y compartido con los socios implementadores para garantizar coherencia de marca.

Merchandising contextualizado: Se diseñarán materiales promocionales de uso táctico (bolsas, camisetas, afiches) en función de actividades específicas, cuidando su pertinencia cultural y ambiental.

Canales digitales y repositorios

Correo institucional y Boletines informativos (Brevo): Se utilizará Brevo como plataforma oficial para el envío de boletines informativos a socios, aliados y suscriptores. Esta herramienta permite una gestión profesional de la base de datos, segmentación de públicos, automatización de envíos y análisis de métricas.

Repositorio de archivos audiovisuales y gráficos: Se mantiene una carpeta centralizada en la nube para el almacenamiento y acceso ordenado a materiales comunicacionales (videos, fotos, infografías), accesible para el equipo y socios autorizados.

Plataforma interna (Google Sites): Se han habilitado dos sitios web internos adicionales al sitio web público del proyecto. El primero es para miembros del Comité Directivo y Técnico, que funciona como repositorio vivo de documentos estratégicos, actas, fechas clave y actualizaciones del Proyecto. El segundo es para los Grupos de Trabajo y también funciona como repositorio vivo.

Web pública

Mantenimiento y optimización del sitio web del Proyecto: El sitio web público debe ser actualizado periódicamente con contenidos clave: avances, productos técnicos, historias de beneficiarios, resultados de subproyectos y convocatorias. Se priorizará una experiencia de usuario sencilla y adaptada a diferentes dispositivos, siguiendo lineamientos de IW:LEARN.

Sección “Centro de Información”: El sitio incluirá una sección dedicada a artículos, crónicas y blogs escritos por el equipo, socios o aliados, aportando diversidad de voces y generando reflexión sobre los temas del Proyecto.



Divulgación de resultados: Datos, hallazgos técnicos y reportes relevantes serán presentados en formatos accesibles para diferentes públicos, contribuyendo al conocimiento abierto.

Producción de contenidos

Materiales informativos y pedagógicos: Se desarrollarán contenidos didácticos y adaptados a los distintos públicos (comunitarios, técnicos, institucionales), promoviendo la apropiación local del conocimiento.

Historias de vida y casos emblemáticos: Se documentarán historias de impacto en comunidades y subproyectos, presentadas en múltiples formatos (testimoniales, cápsulas audiovisuales, podcasts breves, etc.).

Videos y podcasts: Se producirán cápsulas audiovisuales y contenidos sonoros que refuercen los mensajes clave del Proyecto y permitan llegar a nuevas audiencias, difundidos a través de medios propios y compartidos.

Infografías y publicaciones impresas: Se diseñarán infografías y materiales visuales para puntos estratégicos en el territorio (escuelas, oficinas institucionales, eventos comunitarios), así como para uso digital.

Eventos propios y espacios de intercambio

Comités, talleres y reuniones técnicas: Se desarrollarán eventos presenciales y virtuales con un enfoque comunicacional claro: documentación, visibilidad y producción de insumos útiles para diseminar aprendizajes y avances.

Webinars y seminarios virtuales: Se organizarán espacios abiertos o semipúblicos para socializar avances, generar diálogo técnico o promover temas estratégicos (contaminación por mercurio, salud ambiental, gobernanza del agua, etc.).



8. Desafíos

La implementación de la estrategia de comunicación del Proyecto GEF Manejo Integrado de la Cuenca del río Putumayo-Içá continúa enfrentando una serie de desafíos, muchos de ellos previsible desde el diseño inicial, pero también otros que han emergido en la práctica. Estos desafíos no solo afectan la ejecución técnica de las tácticas comunicacionales, sino también la posibilidad de generar procesos sostenidos, éticos y culturalmente pertinentes en los territorios. A continuación se describen los principales desafíos identificados hasta la fecha:

1. Condiciones logísticas y acceso desigual al territorio:

La cuenca Putumayo-Içá abarca regiones transfronterizas de difícil acceso, con limitaciones estructurales en transporte fluvial, aéreo y terrestre. Si bien el Proyecto ha desarrollado rutas y alianzas para facilitar su despliegue, los tiempos y costos logísticos siguen siendo una variable crítica para la planificación de acciones comunicacionales, especialmente en zonas remotas o con baja presencia institucional.

2. Conectividad limitada y brechas digitales:

La escasa conectividad a internet y señal móvil en vastas zonas de la cuenca continúa dificultando la ejecución de estrategias digitales, la participación en procesos virtuales y el intercambio fluido de materiales entre actores. A pesar de avances importantes, como el trabajo con canales comunitarios o la circulación de materiales físicos, sigue siendo necesario diseñar formatos multiplataforma y aprovechar tecnologías apropiadas para contextos de baja conectividad.

3. Diversidad sociocultural y adecuación lingüística:

El contexto pluricultural y multilingüe de la cuenca exige un enfoque comunicacional intercultural, que reconozca y dialogue con los marcos de comprensión, valores y lenguas de los pueblos indígenas y comunidades locales. Si bien se han generado experiencias valiosas de producción conjunta, aún se requiere profundizar en la traducción cultural de contenidos, la consulta libre e informada, y la validación territorial de mensajes. En este sentido, es clave aplicar de forma coherente el Marco de Planificación para Pueblos Indígenas adoptado por el Proyecto.

4. Relación con medios comunitarios e infraestructuras locales:

Aunque se reconoce a los medios comunitarios como aliados clave, su participación enfrenta limitaciones relacionadas con acceso a equipos, conectividad, sostenibilidad económica y formación técnica. Si bien el Proyecto ha promovido procesos de fortalecimiento, aún se requiere mayor articulación, apoyo continuado y desarrollo de capacidades para asegurar su rol protagónico como voces territoriales del proceso.



5. Producción sostenida de contenidos desde y con los territorios:

Generar contenidos relevantes, representativos y técnicamente sólidos implica una inversión importante de tiempo, logística, sensibilidad narrativa y colaboración interinstitucional. La coordinación entre equipos técnicos, comunicadores territoriales y comunidades requiere metodologías ágiles, claridad de objetivos, recursos disponibles y una agenda compartida que priorice lo territorial.

6. Riesgos asociados a contextos de inseguridad:

La presencia de actores armados, economías ilícitas y escenarios de conflicto en algunas zonas de la cuenca representa un riesgo real para la ejecución de actividades en territorio. Esto ha requerido ajustes, precauciones adicionales y, en algunos casos, la suspensión o modificación de estrategias planificadas. La coordinación estrecha con el especialista en seguridad del Proyecto y el cumplimiento del Plan de Seguridad son condiciones necesarias para preservar la integridad del equipo y de los socios locales.

7. Coordinación regional y articulación entre socios:

A medida que se consolidan los subproyectos y aumentan los actores involucrados, también crecen las necesidades de articulación comunicacional entre escalas (local, nacional, regional), lenguajes técnicos y capacidades institucionales dispares. Coordinar mensajes, productos, autorizaciones y vocerías entre los programas país de WCS, los ministerios y otros socios requiere voluntad política, claridad de roles y herramientas compartidas que aún están en proceso de fortalecimiento.

A pesar de estos desafíos, el Proyecto ha avanzado de forma significativa en la implementación de una comunicación situada, multiescalar y colaborativa. El camino recorrido evidencia que, con creatividad, adaptabilidad y un enfoque sensible al contexto, es posible construir narrativas potentes, generar apropiación local y visibilizar la gestión integrada de la cuenca de forma ética y efectiva. Superar estos desafíos no es solo una cuestión técnica, sino también una apuesta política por el derecho a comunicar desde los territorios y por el fortalecimiento de las voces que habitan la cuenca.

9. Implementación

La estrategia de comunicación del Proyecto GEF Manejo Integrado de la Cuenca del río Putumayo-Içá se concibe como una hoja de ruta flexible, dinámica y articulada con el ciclo de ejecución del Proyecto y su planificación anual. Para su despliegue operativo, se han definido tres fases de implementación que responden a los momentos clave del Proyecto, así como a sus necesidades comunicacionales internas, externas y comunitarias.



La implementación de esta estrategia es responsabilidad del Especialista de Comunicación del Proyecto, en coordinación con la Unidad de Manejo del Proyecto (UMP) y con el apoyo activo de las áreas de comunicación de WCS en Brasil, Colombia, Ecuador y Perú. Esta articulación multinacional garantiza coherencia narrativa, eficiencia operativa y una mayor conexión con los contextos locales de intervención.

Fase 1 – Posicionamiento inicial y cimientos comunicacionales (primer año de implementación efectiva)

Esta fase, ya cumplida con éxito, ha estado enfocada en sentar las bases para una comunicación institucional sólida, reconocible y creíble, tanto dentro del Proyecto como hacia sus públicos clave. Entre los logros más destacados se encuentran:

Desarrollo y validación de la identidad visual del Proyecto, con lineamientos de uso que garantizan una presentación coherente en todos los productos y plataformas. Esta identidad se ha convertido en un sello reconocible en territorio.

Implementación de una presencia visible y respetuosa en terreno, con materiales adaptados y mensajes institucionales claros, que han facilitado el relacionamiento con comunidades y actores locales.

Rediseño y activación del sitio web del Proyecto, bajo los lineamientos de IW:LEARN, como canal oficial y repositorio dinámico de contenidos.

Creación de un kit comunicacional básico, incluyendo plantillas, materiales impresos, banners, carpetas, elementos de visibilidad, entre otros, que han sido distribuidos y utilizados en campo y espacios oficiales.

Participación estratégica en eventos y plataformas regionales, logrando posicionar el Proyecto en agendas sectoriales y ambientales, y abriendo oportunidades de colaboración y visibilidad.

Mapeo preliminar de públicos clave, con énfasis en medios comunitarios e instituciones locales, así como levantamiento de información sobre las condiciones de conectividad, brechas digitales, expectativas y necesidades comunicacionales en las zonas de intervención.

Socialización territorial del Proyecto, en paralelo al avance de los subproyectos, promoviendo un acercamiento ético, territorializado y transparente con las comunidades.

En conjunto, estos elementos han permitido establecer un marco comunicacional coherente y robusto, facilitando la apropiación institucional del Proyecto y abriendo el camino para una segunda fase con mayor alcance y profundidad.



Fase 2 – Consolidación, expansión y narrativas desde el territorio (a partir del segundo año)

La fase actual está centrada en profundizar y escalar las acciones de comunicación, consolidando lo ya construido e impulsando nuevos formatos y alianzas desde una lógica territorial, participativa y orientada a resultados. Entre las prioridades se encuentran:

Ejecutar las tácticas definidas para medios propios, compartidos, ganados y pagados, en coordinación con los programas país de WCS y los socios estratégicos.

Potenciar las vocerías en territorio, incluyendo el fortalecimiento y acompañamiento de los enlaces técnicos en los países, así como el desarrollo de capacidades en comunicación estratégica y media training.

Impulsar procesos de producción participativa de contenidos, en diálogo con los subproyectos, para narrar desde las comunidades los avances, aprendizajes e impactos del Proyecto.

Revisar y actualizar los análisis de públicos, especialmente en contextos cambiantes o con nuevas dinámicas institucionales.

Profundizar la articulación con ministerios y medios comunitarios, generando mecanismos de co-producción de contenidos, campañas conjuntas y construcción de confianza mutua.

Ampliar el posicionamiento del Proyecto, visibilizando resultados concretos, lecciones aprendidas e innovaciones a través de múltiples canales y formatos.

Esta fase implica mayor despliegue operativo y coordinación entre actores, por lo que requiere planificación detallada en el POA, claridad de roles y disponibilidad de recursos logísticos y humanos.

Fase 3 – Sistematización, cierre y sostenibilidad comunicacional (últimos meses del Proyecto)

En la fase final, se priorizará la documentación de experiencias, la evaluación de impactos comunicacionales y la entrega de productos finales útiles para la sostenibilidad y replicabilidad de aprendizajes. Se contemplan acciones como:

Sistematización de buenas prácticas comunicacionales, con enfoque territorial y metodologías participativas.



Producción de materiales de cierre multiformato, adecuados a los distintos públicos: videos síntesis, informes visuales, testimonios, boletines de resultados, infografías y galerías de contenido.

Difusión estratégica de logros y resultados, con especial énfasis en impactos sociales, ambientales y de gobernanza.

Reconocimiento público a aliados clave y socios territoriales, fortaleciendo el sentido de apropiación del proceso.

Evaluación final de la estrategia de comunicación, con análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y recomendaciones para futuros proyectos en contextos similares.