



**ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PARA
LA CONSERVACIÓN DEL
JAGUAR
EN CALAKMUL**



FONDO MEXICANO
PARA LA CONSERVACIÓN
DE LA NATURALEZA, A.C.
INSTITUCIÓN PRIVADA

biocenosis, A.C.



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
LA CONSERVACIÓN DEL JAGUAR EN CALAKMUL; ECCJC**

Equipo responsable:

Carlos Alcérreca Aguirre
Gabriel Cuauhtémoc Moreno Morales
Nancy de la Cruz
Fernando Durand Siller

Julio de 2018.

CONTENIDO

Prefacio	4
Antecedentes	5
Definición del marco estratégico	8
Análisis de situación actual	10
Objetivos de la estrategia	11
Definición de los públicos meta	13
Definición de los Mensajes Clave	14
Mensajes Clave Generales	15
Líneas de discurso por eje estratégico	16
Tagline y Call Action´s	19
Canales y Medios de Comunicación	21
Herramientas de Comunicación	27
Diseño de actividades de Comunicación	30
Cronograma General de Actividades	36
Evaluación y seguimiento	37
Bibliografía	44
Anexos	

Prefacio

El presente documento tiene como finalidad establecer los fundamentos, elementos y procesos de comunicación para desarrollar una Estrategia de Comunicación para la conservación del Jaguar en Calakmul.

El desarrollo de este documento, ha sido el resultado de un sin número de revisiones y presentaciones ante distintos especialistas en la conservación del emblemático Jaguar. Sus comentarios y sugerencias han sido retomados en el desarrollo de esta estrategia.

En función de las necesidades del Fondo Mexicano de Conservación de la Naturales A.C., FMCN; esta estrategia presenta las bases para la implementación inmediata de la campaña de difusión “*Soy Jaguar, Soy Calakmul*”.

Asimismo, la estrategia de comunicación es una acción participativa en la Región de Calakmul y busca facilitar el cambio de percepciones de la cadena meta simbólica sobre el jaguar en la región, para establecer una nueva relación entre el hombre y el jaguar: *Jaguar: Protector de la Selva, Heredero de la Identidad en Calakmul*.

Antecedentes

Al margen del proceso del diagnóstico de la Estrategia de Comunicación para la Conservación del Jaguar en Calakmul; ECCJC, han sido desarrolladas diversas acciones dirigidas a lograr que esta sea una estrategia participativa entre los distintos actores de la región de Calakmul, con la finalidad de socializar, validar procesos, productos comunicacionales y buscando su implementación a través del Plan de Comunicación. De esta manera se pretende la apropiación de la estrategia como una herramienta de difusión de conocimientos, de experiencias y buenas prácticas dirigidas a la conservación del jaguar, a la vez que un instrumento de desarrollo en la zona de influencia del proyecto.

A lo largo de este proceso han participado la mayoría de actores vinculados con el tema, quienes han recibido la información técnica de cómo se diseñó la estrategia, sus alcances esperados, productos, procesos y objetivos a corto y mediano plazo. Cada uno de estos actores también ha participado con sus comentarios y puntos de vista para fortalecer su diseño e implementación.

Es importante resaltar que el “*tema de la conservación del jaguar*” es bien recibido en general por la mayoría de los individuos como un gesto noble, importante y de trascendencia, lo que refleja el gran simbolismo que representa la especie, que intrínsecamente nos hace recordar las cualidades naturales de los felinos salvajes como depredadores poderosos y furtivos que inspiraron en las sociedades mesoamericanas originarias las concepciones sobre la identidad dual de cada persona y su animal protector¹. Dentro de cada mexicano existe un espíritu de jaguar.

Esta valorización del jaguar es ya una ventaja competitiva sobre el diseño de la estrategia, un factor que le da dirección y valor diferenciado al diseño del proyecto; siendo importante resaltar que, de la amplia diversidad de la fauna silvestre mexicana, solo unas cuantas especies cuentan con esta valorización simbólica diferenciada, siendo además, en este caso, una de las especies reconocidas como en peligro de extinción.

Con esta consideración, el diseño de la presente estrategia de comunicación se basa en el posicionamiento de las percepciones y emociones humanas positivas en relación a esta especie, para con ello facilitar la aceptación de acciones y cambio de conductas.

¹ Urcid Serrano, Javier, “El simbolismo del jaguar en el suroeste de Mesoamérica”, *Arqueología Mexicana* núm. 72, pp. 40-45.

El diagnóstico técnico comienza a partir de la presentación de la ECCJC en el Simposio XII para la conservación del Jaguar (Cuernavaca, Morelos, febrero 2018), a la que le siguió la presentación hecha ante los miembros del Consejo Municipal para el Desarrollo Sustentable del Municipio de Xpujil, (en las que se recogieron las respuestas de 11 y 9 cuestionarios respectivamente). Por otra parte fueron desarrolladas 14 entrevistas directas y recibidas, vía digital, otras 45 respuestas adicionales. A lo que se sumaron las opiniones de los asistentes a 2 talleres con ganaderos, habiéndose obtenido con todo ello las primeras conceptualizaciones y sugerencias relativas a los grupos meta, las metodologías, los canales de comunicación y la definición de productos a ser diseñados e implementados como parte de esta estrategia de comunicación.

De las distintas reuniones con especialistas, líderes de la región, representantes de las OSC's, grupos de productores y autoridades consultadas, se recoge un mensaje general que coincide en que: el objetivo y el diseño de la estrategia son innovadores y son una aportación a la visión de que es posible fomentar la protección y conservación de especies emblemáticas, a la vez que elevar la calidad de vida de los pobladores, si se utiliza un modelo que integre los cuatro criterios de sustentabilidad: la biodiversidad, la sociedad, la cultura y el desarrollo económico.

La implementación de las actividades económicas, cuando estas se realizan bajo el enfoque de producción sustentable, tienen como efecto el fortalecimiento del hábitat y de la conectividad, la obtención de servicios ecosistémicos, de materiales biológicos, que, en conjunto, generan recursos a la vez que mejoras en la calidad de vida de los pobladores.

De esta manera, conservar al jaguar dentro de un sistema que considera los criterios de sustentabilidad, no solo es una labor de conservación biológica general, sino la potencialización de toda una *cadena de valor*, así como de una *cadena de valor simbólica* que se ha generado y que será reforzada alrededor de esta especie.

A través de estos enfoques, se plantea definir cuáles son los eslabones la *cadena de valor simbólica del jaguar* en Calakmul, cuales son los temas y objetivos que necesitan un mayor desarrollo y fortalecimiento, a la vez que se identifican aquellas buenas prácticas que fortalecen la conservación de la especie, y de todas aquellas que conforman la cohorte que le acompaña, así como los actores estratégicos.

El observar al jaguar, a través de criterios de sustentabilidad, nos da la oportunidad de valorar que enfoques han tenido mayor desarrollo y cuales no han sido atendidos. Al hablar de sustentabilidad, es necesario entender que debe existir un total equilibrio entre los intereses del desarrollo social, cultural, económico y los propios intereses de la conservación de los recursos naturales que le dan soporte.

Normalmente, cuando se realizan campañas de comunicación, estas son enfocadas desde un punto de vista promocional, más no desde un enfoque integral sustentable. A partir de un ejercicio de transversalidad bajo los fundamentos de la sustentabilidad fueron identificados los criterios que le dan distintos valores al jaguar. Ahora la visión del jaguar no solo es como una especie emblemática y parte de la biodiversidad; ahora crece su rango como una especie paraguas que no solo respalda todas las especies de la selva y a la selva misma, sino a la

sociedad, la cultura, la identidad y el desarrollo económico de la región de Calakmul y con ello la reflexión del cuestionamiento respecto a: ¿Cuánto vale un jaguar? Esperamos que la respuesta se traduzca en la serie de acciones que ayuden a la conservación y protección de la selva y sus especies y en una redefinición de la identidad de sus habitantes, teniendo como eje la *Bioculturalidad* que provoque una nueva relación y acuerdos entre el hombre y el jaguar, de tal forma que este último recupere la valorización simbólica que tuvo entre las culturas primigenias de esa región: “*El señor que protege la selva*”.

Definición del marco estratégico

A partir del diagnóstico se construyó una cadena valor simbólica y se conocieron las percepciones que existen en la región de Calakmul sobre el jaguar. Dicha cadena se encuentra integrada en sus eslabones por los fundamentos del desarrollo sustentable y se estableció que el eje de dicha cadena parte del siguiente principio: “**El valor del jaguar dado por su propio valor**”. Esto es la valorización diferenciada del jaguar por sus propios atributos.

Fig. E1 Enfoque conceptual de la ECCJC bajo un enfoque al desarrollo sustentable.



Estos, valores diferenciados surgen de las dimensiones del desarrollo sustentable atribuibles a la especie los cuales serán utilizados como hilo conductor en la construcción de los mensajes clave de la presente estrategia:

- 1) El valor y papel del Jaguar en la conservación y la biodiversidad
- 2) El valor y papel del Jaguar en la sociedad y la cultura
- 3) El valor y papel del Jaguar en desarrollo económico

A estas valorizaciones, se ha agregado una cuarta dimensión, la cual tiene como objetivo integrar a la especie como vínculo y elemento de cohesión en la región con el que se buscará responder cabalmente ante al objetivo de establecer al Jaguar como eje de la identidad social y cultural de los habitantes:

- 4) El valor y papel del Jaguar en la identidad de la región

A través de estos valores, procedentes en cada dimensión del desarrollo sustentable, serán obtenidos los criterios para el diseño de mensajes estratégicos y desarrollo de productos específicos.

Con este proceso se pretende que la cadena del valor simbólica y de percepciones del jaguar en la región pase de lo general a lo específico en función de las necesidades estratégicas del proyecto y de la realidad social de la región.

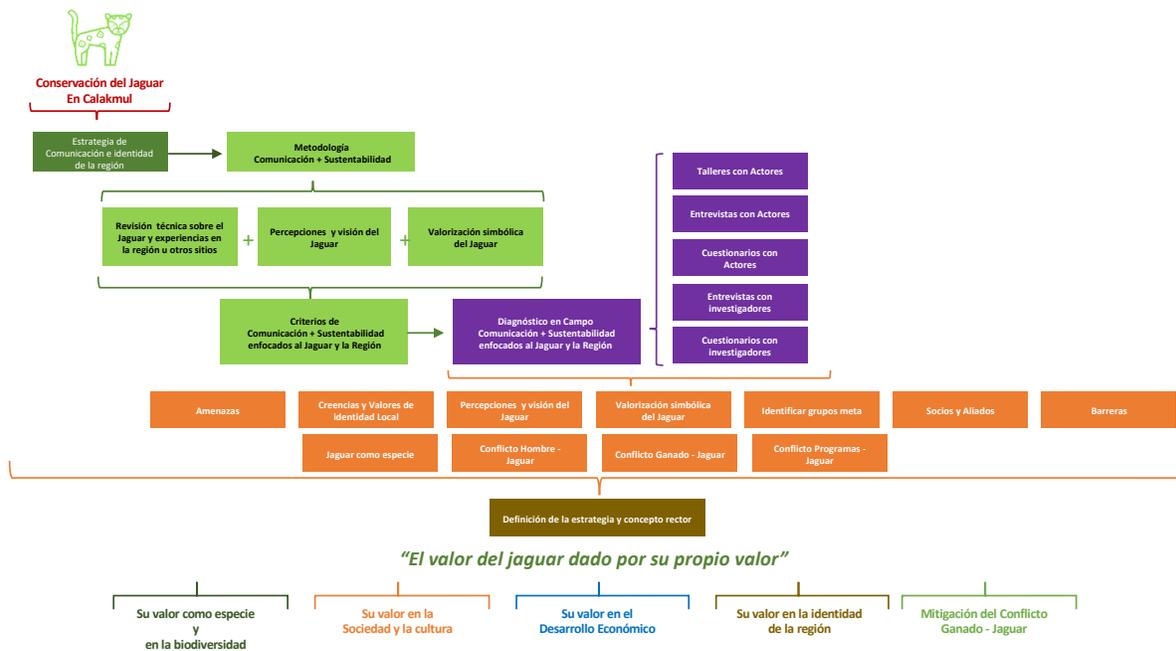
De la obtención de criterios en cada dimensión se desarrollarán el contenido y mensajes que fortalezcan a los modelos que mejor ayuden al proceso de cambio dirigido hacia la valorización positiva de la especie, para que se constituyan en métodos innovadores para aportar a la conservación de especies emblemáticas y/o endémicas.²

Con ello, se busca colaborar en fomentar las acciones y procesos con bases del desarrollo sustentable los cuales son una respuesta a la necesidad de conservar al jaguar como especie emblemática de la región de Calakmul e integrar las creencias y percepciones positivas a la identidad social, cultural de sus habitantes.

A través de la difusión y promoción de los distintos criterios convertidos en mensajes, se espera que los habitantes de la región de Calakmul adquieran información y conocimientos sobre la especie en sus cuatro enfoques y valorizaciones, de manera que la visión sea global y el proceso de conservación de la especie tenga mayores posibilidades continuar en tiempo indefinido. Esto significa que la estrategia debe ayudar a revalorizar al Jaguar como especie emblemática de identidad en la región y a establecer una nueva relación *hombre – jaguar*.

Es importante mencionar que para asegurar mayores impactos y acciones al diseño de la estrategia de comunicación, se sugiere integrar a esta una estrategia de marketing que desarrolle elementos y herramientas de difusión y promoción. El Plan General de Comunicación de la ECCJC, presentará algunas estas propuestas.

Fig. E.2 Esquema general del proceso de la creación de la estrategia de Comunicación



² Ver Anexo. Tabla 1, Criterios que buscan fomentar y difundir en la ECCJC bajo un enfoque de desarrollo sustentable.

En función de los conocimientos, opiniones y experiencias descritas, la estrategia se basa en un modelo de comunicación para la sustentabilidad, el cual se fundamenta en procesos de participativos bioculturales, una línea de mensajes, contenidos de persuasión utilizando emociones y sentimientos positivos aportando el valor social de una manera transparente y responsable.

Para ello, es importante vincular a la percepción que existe de esta especie en las distintas cosmogonías indígenas de la región como elemento de protección, por ejemplo: el Jaguar es el protector del hombre mientras dura la noche, el jaguar es el guía del sol en su viaje nocturno para que surja al amanecer, el que asegura que surja la vida y el agua, entre otros. Durante el diagnóstico se obtuvieron distintas valorizaciones que afirman positivamente la percepción para fomentar la idea y creencias de utilizar la concepción del jaguar como un protector de los bienes de la biodiversidad, la cultura, la identidad, la sociedad y el desarrollo económico de la región.³

Análisis de situación actual

En función del diagnóstico, se considera viable la implementación de la estrategia y del plan de comunicación ya que cuenta con grandes posibilidades y oportunidades para lograr los objetivos planteados por FMCN para fomentar la protección y la conservación del jaguar en la zona de Calakmul. Entre los factores de oportunidad y amenazas se encuentran los siguientes:

Oportunidades	Posibles Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Holding de OSC`s y Organizaciones de Cooperación Internacional • Fortalecimiento de capacidades en temas de biodiversidad y conservación en habitantes y organizaciones locales como el CMDRS-Calakmul • Patrimonio Mixto de la Humanidad • Se encuentra la Reserva Biosfera Calakmul (RBC) • Renovación de Gobierno Municipal • Abanderar la iniciativa de la creación de instrumentos económicos por pago servicios bioculturales a la conservación del jaguar • Fomentar e integrar a la región como un Paisaje Biocultural. • Conformar una identidad propia en la región 	<ul style="list-style-type: none"> • Rezago Educativo y Analfabetismo • Lenguaje / Lenguas Indígenas • Barreras políticas, cabildeo y acuerdos participativos entre organizaciones y OSC`s • Falta de una Identidad Primigenia • Procuración de recursos financieros para la continuidad del plan de comunicación • Conformación social e identidad heterogénea en donde existen habitantes de 23 estados de la república

³ Ver Anexo. Tabla 2, Puntos de vista sobre la percepción del Jaguar como especie protectora

<ul style="list-style-type: none">• Entender la ECCJC como una herramienta de desarrollo en la región• Fomentar actividades y acciones de desarrollo productivo sustentable• Existe ya una valorización diferenciada en actividades, productos y servicios con criterios sustentables (SCC) a los cuales se sugiere integrar la percepción positiva que al fomentar la conservación de la biodiversidad se fomenta la conservación y protección del jaguar -• Un posible <i>Hermanamiento</i> con otras poblaciones similares en México y en el continente• El 40% de la población es de origen indígena principalmente Chol, por lo que se fomentará el desarrollo de una identidad con bases de su cultura primigenia• La zona de influencia es una comunidad rural, donde el 40% de las comunidades se encuentran dentro de la RBC las cuales se encuentran en constante capacitación• La zona de influencia cuenta con un medio de comunicación comunitario que transmite en lenguas indígenas: La emisora de Radio XEPUJIL la cual pertenece a la CDI.• Se cuenta con un convenio de colaboración entre la CDI Campeche y Biocenosis A.C. a favor de que dicha radiodifusora auxilie en la elaboración y difusión de mensajes radiofónicos derivados de la presente estrategia	<ul style="list-style-type: none">• Poco involucramiento en la implementación• Programas oficiales que fomenta el desarrollo productivo ganadero sin seguimiento como los de CDI y PROGAN
--	--

Objetivos de la estrategia

El objetivo principal de la ECCJC es:

Diseñar una campaña de comunicación para fomentar y convertir la protección del jaguar en la zona de Calakmul en un símbolo de preservación de valores patrios, que enorgullezca a las comunidades que comparten su hábitat con uno de los animales más emblemáticos de México, asegurando así su conservación en el largo plazo.

Sus objetivos específicos son:

- Influir de manera positiva en las percepciones y la opinión pública respecto a las estrategias y acciones del desarrollo sustentable como una herramienta e instrumento para la conservación del jaguar en la región de Calakmul.
- Fomentar las acciones del desarrollo productivo sustentable para la conservación del jaguar como una especie emblemática y de identidad social y cultural en la región de Calakmul.
- Fomentar el conocimiento del papel y valor del jaguar en la biodiversidad, la sociedad, la cultura, la identidad regional y el desarrollo económico.
- Integrar percepciones positivas sobre el jaguar en las creencias de los habitantes a partir de las valorizaciones y su papel en la biodiversidad, la sociedad, la cultura, la identidad regional y el desarrollo económico.
- Fomentar la creciente aplicación de buenas prácticas sustentables para la mitigación del conflicto entre el la ganadería y el jaguar, buscando simultáneamente la conservación de la especie y la coexistencia con el hombre y el desarrollo rural sustentable.
- Asegurar la conservación en el largo plazo del jaguar a través del conocimiento y difusión de los valores propios de la especie bajo un enfoque del desarrollo sustentable
- Difundir los contenidos de la campaña “*Soy Jaguar, Soy Calakmul*”, a través de los canales y acciones de comunicación más idóneos los cuales fueron detectados en el diagnóstico.
- Definir y establecer los parámetros para el desarrollo de productos comunicacionales que se utilizarán durante la campaña “*Soy Jaguar, Soy Calakmul*”.

Definición de los públicos meta

Se definen los públicos meta en función de cuatro conceptualizaciones: la primera, en función del sector que engloba los actores productivos y su papel en la sociedad; la segunda, a partir de los rangos estadísticos de edad, la tercera, en relación a la importancia de los grupos indígenas en la región de Calakmul, que representa un 40% de la población y cuarta la segmentación de actores para la comunicación interna, a partir de ello se tiene la siguiente definición de públicos meta para el diseño de esta estrategia y plan de comunicación:

Públicos Meta Estrategia de Comunicación para la Conservación del Jaguar en Calakmul		
Por segmentación de población indígena (Hombres / Mujeres)	a) Chol b) Maya	
Por segmentación de edad (Hombres / Mujeres)	a) 5 a 9 años /Niños b) 10 a 14 años / Adolescentes c) 15 a 19 años/ Jóvenes d) 20 a 35 años /Adultos e) 50 a 60 años /Adultos Mayores	
Por segmentación de sectores (Hombres / Mujeres)	Primario	Secundario
	<ul style="list-style-type: none"> • Agricultor • Vaquero • Ganadero • Cazador 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitante Común • Trabajador Forestal • Servidor Público • Profesor • Servidor Turístico • Turista
Por segmentación de actores para la comunicación interna	a) FMCN b) RBC c) CDI XPUJIL d) EMISORA XEPUJ – AM CDI e) CMDRS-CALAKMUL f) AYUNTAMIENTO DE CALAKMUL g) GRUPO DE OSC´s EN CALAKMUL h) SEP CALAKMUL i) UT CALAKMUL j) ECOSUR k) ORGANIZACIONES GANADERAS DE CALAKMUL l) ORGANIZACIONES FORESTALES DE CALAKMUL m) ORGANIZACIONES PRODUCTIVAS Y TURISMO DE CALAKMUL	

Definición de los Mensajes Clave

A partir del Diagnóstico y la estrategia de comunicación, se definió el eje del concepto rector, mismo que parte del siguiente principio: *“El valor del jaguar dado por su propio valor”*. A través de este principio buscamos integrar las características del Jaguar al hombre, con la finalidad de restablecer una línea entre la identidad de la región y la unidad hombre-jaguar. La protección es el valor simbólico que mayor lo representa. Por otro lado buscamos que las percepciones, creencias y valoraciones del jaguar pasen al significado meta simbólica *“El Jaguar es protector”*, de esta manera buscamos cambiar las percepciones negativas de miedo a un valor positivo.

De acuerdo a los enfoques de la estrategia buscamos que los públicos meta primarios y secundarios desarrollen conocimiento, se sensibilicen, desarrollen un punto de opinión y percepción positiva dentro de las líneas estratégicas:

Líneas estratégicas de los mensajes claves: Estrategia de Comunicación para la Conservación del Jaguar en Calakmul	
Eje	Contenido
A) Biodiversidad y Especie	El valor del jaguar como especie y su papel en los sistemas naturales y la biodiversidad
B) Identidad, Sociedad, Cultura	El valor del Jaguar en la sociedad, la cultura y la identidad
C) Económico	El valor del Jaguar en el desarrollo económico
D) Ganadero	Mitigación del conflicto ganadero

Los mensajes del proyecto resumen la “esencia” de la estrategia. Siendo simples y concretos, suponen la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para los públicos objetivo. Los mensajes estratégicos pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios que aporta el Jaguar.

Los mensajes en su construcción deberán contar cuando menos con los siguientes parámetros:

- Mensajes emocionales y sensitivos
- En tono positivo y aspiracional
- Construcción narrativa corta
- acciones y criterios para la sustentabilidad

La construcción del mensaje se sugiere en el siguiente orden, sin embargo, este queda libre en función de la estrategia creativa:

- 1) **Head:** Frase o elemento que atraiga la atención
- 2) **Cuerpo del texto:** Contenido basado en los criterios o mensajes claves

- 3) **Call Action:** Idea que busca una acción por parte del receptor, para el caso del Plan General de Comunicación se han desarrollado distintos llamados en función de los distintos enfoques de la estrategia.
- 4) **Tagline:** Frase rectora de toda la campaña, muy similar a un slogan.

Mensajes Clave Generales

- El Proyecto de la Estrategia de Comunicación para la Conservación del Jaguar en Calakmul surge de una iniciativa nacional e internacional que conjunta esfuerzos del sector social, público y privado. Es ejecutado por el FMCN.
- Calakmul Protege Al Jaguar.
- La Campaña de Comunicación “*Soy Jaguar, Soy Calakmul* es un proyecto innovador ya que es el resultado de ver y comprender a la especie emblemática, no solo como un elemento de identidad local sino de acuerdo a los propios valores que representa el jaguar en función de una visión al desarrollo sustentable, es decir: “*El valor del jaguar dado por su propio valor*”.
- La Estrategia de Comunicación para la Conservación del Jaguar en Calakmul responde de manera innovadora a la conservación y protección de la especie a partir de fomentar el conocimiento y el valor del jaguar en la biodiversidad, la sociedad, la cultura, la identidad regional y el desarrollo económico.
- Al Fomentar las acciones del desarrollo productivo sustentable para la conservación de la biodiversidad, también se potencializa, conserva y protege al jaguar como una especie emblemática, de identidad social y cultural en la región de Calakmul.
- Se está asegurando la conservación a largo plazo de las especies emblemáticas, como lo es el jaguar, a través del conocimiento y difusión de los valores propios de la especie bajo un enfoque del desarrollo sustentable
- La estrategia de Comunicación para la Conservación del Jaguar en Calakmul, es una herramienta e instrumento para los actores en la región de Calakmul, que busca el cambio de percepciones, actitudes y creencias sobre el Jaguar, a través de comprender que el Jaguar, en su calidad de especie insignia es “El protector de la selva y el protector para la supervivencia del hombre”.
- El poder observar al jaguar, a través de criterios de sustentabilidad, nos da la oportunidad de valorar que enfoques han tenido mayor desarrollo y cuales no han sido atendidos. Al hablar de sustentabilidad, es necesario entender que debe existir un total equilibrio entre los intereses del desarrollo social, cultural, económico y los propios intereses de la conservación de los recursos naturales.

- El desarrollo sustentable es la respuesta a la problemática y amenazas que enfrenta el jaguar. Así las acciones del desarrollo productivo sustentable como el manejo forestal, la agricultura sustentable, la producción orgánica, la ganadería silvopastoril, entre otras actividades, regeneran el hábitat y con ello la conectividad para que el jaguar pueda tener territorios para sus movimientos naturales, a la vez que se obtienen servicios ecosistémicos, materiales biológicos que se traducen en productos, por ejemplo la miel, madera, plantas medicinales y carne de monte.
- La estrategia de Comunicación para la Conservación del Jaguar es una oportunidad de desarrollo y mejora de la calidad de vida a través de la conservación de la biodiversidad y del jaguar como especie emblemática e identidad en la región de Calakmul

Líneas de discurso por eje estratégico

Biodiversidad y Especie

- El jaguar es una especie sombrilla, lo que se concibe como una metáfora que alude a la función protectora de los súper depredadores ante el conjunto de las otras que le acompañan y que dependen de su función selectora que propicia la sobrevivencia de los ejemplares más fuertes, eliminando a los más débiles o enfermos de cada uno de los eslabones de la cadena alimenticia. Las especies de grandes requerimientos necesitan contar con una buena base de presas para subsistencia.
- El jaguar al igual que todos los grandes carnívoros son considerados especies indicadoras de la integridad y buen funcionamiento de los ecosistemas.
- El criterio para seleccionar al jaguar como especie indicadora se basa en que los carnívoros son los primeros en desaparecer antes los cambios producidos por el hombre, por lo que su declinación es una alerta temprana de las amenazas al ecosistema.
- El jaguar está en la posición "Casi amenazado" (NT) de la lista roja de UICN y la cantidad de ellos en vida libre disminuye cada vez más debido a la pérdida de hábitat, fragmentación genética y a la persecución de la que es objeto, sea como trofeo o por ser responsable de ataque al ganado; así como a la caza furtiva por su piel, colmillos y partes. La IUCN calcula un 20 % de disminución de la especie a nivel global.
- El jaguar es el depredador indicador de la salud de la biodiversidad en la región de Calakmul.
- En México se le considera especie en peligro de extinción, según la legislación ambiental por la NOM-059-SEMARNAT-2010.

- El jaguar se encuentra en peligro de extinción, por las actividades del hombre y por la caza del jaguar y de sus presas, si el jaguar desaparece también desaparece el equilibrio de la selva.
- De acuerdo a la Ley General de Vida Silvestre, su reglamento y las disposiciones de las Normas Oficiales Mexicanas, dar muerte de este tipo de especies podrá ser sancionados con una multa de entre 50 y 50 mil días de la Unidad de Medida y Actualización vigente en la Ciudad de México .Además, según el artículo 418 del Código Penal Federal, esas conductas pueden derivar en un delito penal y se podrá imponer una pena de seis meses a nueve años de prisión.
- Su amenaza es la pérdida del hábitat en un paisaje fraccionado y en donde se pierde la selva debido a las actividades del hombre.
- El jaguar se encuentra en la cúpula de la pirámide alimentaria y es pieza clave en el equilibrio de la selva, ya que proporciona a todo el sistema y al hombre valores ecosistémicos.
- El jaguar es el guardián de la selva pues el protege el equilibrio entre presas y depredadores...
- La cacería del jaguar y de sus presas, la pérdida del hábitat y la destrucción de la selva y las prácticas de ganadería y agricultura tradicional, son sus principales amenazas.

Identidad, Sociedad, Cultura

- El Jaguar se ha relacionado con la valentía y el poder, con la noche y el inframundo, con la fertilidad de la tierra e, incluso, con la muerte.
- La piel del jaguar representa el cielo estrellado
- El jaguar protege a los hombres de la noche.
- El jaguar evoca las más intensas emociones humanas.
- En las antiguas culturas prehispánicas, el jaguar fue representativo de los reyes y de los guerreros.
- El Jaguar se asocia al poder por sus cualidades mágicas; se le relaciona con la fecundidad y la fertilidad desde sus ámbitos en el inframundo y al interior de las montañas, lo que también los vincula con las lluvias
- El jaguar también figuró prominentemente en las artes manticas (proféticas) y en las concepciones sobre la identidad dual del individuo y su animal protector.

- En la cosmogonía maya los jaguares se les identifica como los Yumitsilo'ob, quienes son los protectores del lugar: son los que cuidan el monte, son los dueños, los que vigilan de noche, los que nos vigilan.
- El jaguar era sagrado para nuestros ancestros.
- El Jaguar es identidad... es el protector de las nuestras raíces y nuestros ancestros.

Económico

- El jaguar mantiene a sus poblaciones en equilibrio para que crezcan las plantas, que nos proporcionan agua, oxígeno y recursos naturales para vivir
- Cuidando al jaguar, cuidamos la selva la cual provee al ser humano de diversos beneficios económicos.
- A través de la conservación del jaguar se mantiene las selvas las cuales nos proporcionan agua, aire puro, y regulan el clima. También la selva nos proporciona recursos naturales invaluable y necesarios para la sobrevivencia el hombre
- A través de la conservación del jaguar, la selva da beneficios por la regulación de la calidad del aire y la fertilidad de los suelos, el control de las inundaciones y las enfermedades y la polinización de los cultivos
- Entre las soluciones a los factores que lo amenazan está el fortalecimiento de las actividades del desarrollo productivo sustentables, es decir la agricultura, la ganadería, el turismo, el manejo forestal, etc., hechas de manera que resulten productivas a largo plazo y sin que comprometan los derechos de las futuras generaciones: El desarrollo de productos y servicios de bajo impacto, el desarrollo de mercados locales - regionales y el comercio justo.

Ganadero

- Las buenas prácticas ganaderas ayudan a conservar la selva y al jaguar.
- El buen manejo ganadero reduce ataques sobre el ganado
- La nueva visión del manejo ganadero es: buenas prácticas = ganado + jaguar; buenas prácticas = disminución de pérdidas, = coexistencia del hombre y el jaguar.

- El empleo de técnicas y buenas prácticas ganaderas son capaces de abatir los riesgos de depredación y con ello minimizar los motivos que justifican, entre los productores afectados, la persecución y muerte de los grandes felinos como el jaguar.
- El Seguro de Muerte por Ataque de Depredadores del Fondo de Aseguramiento de la Confederación Nacional de Organizaciones Ganaderas (FACNOG), protege la muerte y/o sacrificio forzoso de bovinos de reproducción, doble función, ordeña y trabajo, así como caprinos y ovinos de reproducción cuando el siniestro es ocasionado por el ataque de depredadores. Recientemente se incluyeron los Porcinos y Équidos y cubre a su vez el ataque por perros.

Tagline y Call Action´s

Teniendo como marco, el concepto rector, la integración de las percepciones y creencias positivas “*El Jaguar es protector*” y la integración de identidad con el individuo y el territorio en el concepto “*Yo Soy*”. Se establece el siguiente enunciado como *Tagline* de la campaña:

“Soy Jaguar, soy Calakmul”

Eje	Aplicaciones de Uso	Tipo	Frase
Toda la Campaña	Toda la campaña	<i>Tagline</i>	<i>“Soy Jaguar, soy Calakmul”</i>
	Toda la campaña Hashtag para Redes Sociales	<i>Hashtag</i>	<i>#CalakmulProtegeAlJaguar</i>
Biodiversidad y Especie	Establecer valorizaciones positivas sobre el Jaguar sobre acciones y actividades enfocadas a la biodiversidad	<i>Call Action</i>	<i>“Cuidando al jaguar, cuidamos la selva y todos los seres que la habitan”</i>
Identidad, Sociedad, Cultura	Establecer valorizaciones positivas sobre el Jaguar sobre acciones y actividades enfocadas a la sociedad, la cultura e identidad		<i>“ Mi tierra es riqueza, es un medio de vida...Cuidando al jaguar, cuidamos la selva”</i>

Económico	Establecer valorizaciones positivas sobre el Jaguar sobre acciones y actividades de desarrollo económico.		<i>“ Mi tierra es riqueza, es un medio de vida...Cuidando al jaguar, cuidamos la selva”</i>
Ganadero	Establecer valorizaciones positivas sobre el Jaguar sobre acciones y actividades enfocadas al conflicto ganadero		<i>“Con buenas prácticas ganaderas, juntos compartimos la naturaleza... Cuidando al jaguar, cuidamos la selva”</i>

Canales y Medios de Comunicación

Medios / Canal	Descripción	Público Objetivo / Meta	KPI's Esperados
<p>Plataforma digital red social Facebook “Soy Jaguar, Soy Calakmul”</p>	<p>La intención es contar con una plataforma digital multimedia en la red social Facebook que permita fortalecer el vínculo, el diálogo y el intercambio de información entre los diferentes actores y los distintos públicos meta que tengan interés en el proyecto y la campaña.</p> <p>Así mismo la plataforma funcionará como biblioteca digital de donde se podrá tener acceso a los distintos productos en su formato digital y enlace a los diferentes Cloud`s Drive donde se encuentra la información resguardada.</p> <p>De igual manera se direccionarán los contenidos de las demás redes sociales utilizadas a esta plataforma.</p> <p>Se pueden usar hashtags o etiquetas para agrupar de manera temática las fotos y videos. Estos hashtags ayudan a que otras personas encuentren imágenes con los temas de su interés. Además también se puede “seguir” a otras personas o tener “seguidores”.</p>	<p>Adolescentes, Adultos y Adultos Mayores</p> <p>Edad: 15 – 35 / Hombres y Mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaquero • Ganadero • Cazador • Habitante Común • Trabajador Forestal • Servidor Público • Profesor • Servidor Turístico • Agricultor 	<ul style="list-style-type: none"> • En función del universo de usuarios de Facebook y Whatsapp en Calakmul, se espera, cuando menos, el 5 % de likes, interacciones y seguimiento. • Se anota que, en proyectos en la región, como el Sello Calakmul, este cuenta con 659 Me gusta, valor que es parámetro para nuestra iniciativa

<p>Plataforma digital red social Facebook de socios y aliados</p>	<p>La intención es contar con la sinergia de las plataforma digitales en la red social Facebook de socios y aliados que permita fortalecer y multiplicar los esfuerzos en la difusión de la campaña</p>	<p>Adolescentes, Adultos y Adultos Mayores</p> <p>Edad: 15–35 Hombres y Mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaquero • Ganadero • Cazador • Habitante Común • Trabajador Forestal • Servidor Público • Profesor • Servidor Turístico • Agricultor 	<ul style="list-style-type: none"> • Se espera que 10% de los asociados de cada organización tiene una cuenta de Facebook o Whatsapp • Se redirige tráfico a la cuenta de FB maestra de la campaña “Soy Jaguar, Soy Calakmul” • Se integra y replican los materiales en cada Canal de comunicación y Redes Sociales en cada organización • Aumenta del número de likes, interacciones en sus canales propios • Aumento en el número de likes, interacciones en los canales maestros de la campaña “Soy Jaguar, Soy Calakmul”
--	---	--	---

<p>Plataforma digital red social Youtube “Soy Jaguar, Soy Calakmul”</p>	<p>Esta herramienta es muy atractiva y permite llegar a una gran cantidad de usuarios que habitualmente se conectan a internet. Un canal de videos se crea a través de la plataforma de una red social de videos tales como Youtube. Dichos canales permiten compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios de estos canales de video se pueden suscribir, comentar en línea y armar listas de videos favoritos.</p>	<p>Todos los públicos-meta y otros interesados en el tema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En función del universo de experiencias como el sello Calakmul, que en dos meses cuenta con 230 visitas, se espera alcanzar cuando menos la mitad de vistas, por cada video
--	---	--	---

Medios / Canal	Descripción	Público Objetivo / Meta	KPI's Esperados
<p>Emisora radial comunitaria XEXPUJ-AM “La Voz del Corazón de la Selva” en Xpujil, Campeche</p>	<p>Emisora perteneciente a la CDI transmite en las lenguas español, chol y maya a través del 700 AM de 6:00 a las 18:00 hrs. Tiene una Potencia 5,000 watts que abarca los municipios de Calakmul, Othón P. Blanco y José María Morelos.</p> <p>Se estima una audiencia potencial de 140,000 radioescuchas</p> <p>A través de ella se espera dar a conocer mensajes muy puntuales a manera de cápsulas que se graban en formato de audio.</p> <p>En función de la barra programática y la experiencia del personal de la emisora se define, la periodicidad al aire y la elección adecuada de los espacios para la trasmisión de las cápsulas y el doblaje a Chol y Maya del documental “El territorio del jaguar”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adolescentes, Adultos y Adultos Mayores <p>Edad: 15 – 34 / 50 -60</p> <p>Hombres y Mujeres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agricultor • Vaquero • Ganadero • Cazador 	<ul style="list-style-type: none"> • Al menos el 10% de la Audiencia escucha la capsula y el doblaje del documental “El territorio del jaguar” • La audiencia reconoce el contenido

<p>Socios y aliados al proyecto</p>	<p>A través de los acuerdos de sinergia con aliados en la región de Calakmul se hará llegar a los públicos meta primarios los productos y contenidos para su difusión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CDI • CMDRS-Calakmul • Ayuntamiento de Calakmul • RBC • Organizaciones Ganaderas • Organizaciones Forestales • Organizaciones Productivas y Turismo • SEP Escuelas en Calakmul • Grupo de OSC's en Calakmul 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento de acuerdo y compromiso para su distribución a sus asociados • Se obtienen comentarios y seguimiento en las cuentas de Redes Sociales de cada organización sobre la campaña "Soy Jaguar, Soy Calakmul" • Se redirige tráfico a la cuenta de FB maestra de la campaña "Soy Jaguar, Soy Calakmul" • Se integra y replican los materiales en sus cada Canal de comunicación y Redes Sociales en cada organización • Aumenta del número de likes, interacciones en sus canales propios • Aumenta del número de likes, interacciones en los canales maestros de la
-------------------------------------	--	---	--

			<p>campana “Soy Jaguar, Soy Calakmul”</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 60% de sus asociados conocen y reconocen el producto, así como su contenido en cada organización
--	--	--	---

Medios / Canal	Descripción	Público Objetivo / Meta	KPI's Esperados
Taller de Sensibilización	Este espacio formativo y de sensibilización tiene el objetivo de acercar información de manera dinámica y reflexiva a integrantes de organizaciones estratégicas comunitarias. Sería un taller diseñado con el objetivo de fortalecer la difusión de los materiales, así como de los conceptos de la valorización del jaguar entre los asistentes replicando los conocimientos en sus comunidades. Se diseñará a partir de herramientas didácticas que permitan brindar información sencilla y clara, y que faciliten la participación reflexiva de los asistentes.	<p>Público-meta Primario y organizaciones estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones Ganaderas • Organizaciones Forestales • Organizaciones Productivas y Turismo • Grupo de OSC's en Calakmul • CMDRS-Calakmul 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 (uno) taller en el CMDRS – Calakmul • Se desarrolla 1 (uno) taller con todas las organizaciones • Aumenta el número de likes interacciones y seguimiento del FB de la campaña después de cada taller • Se esperan cuando al menos 15 asistentes a cada taller • El 100% de los asistentes conocen y reconocen el

			producto así como su contenido
Zonas establecidas para la colocación de Mantas, Poster y Cartel	<p>En función de las visitas del diagnóstico se considera que los lugares idóneos para colocar mantas, poster y cartel se encuentran localizadas y compartidas de la siguiente manera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las Mantas se Colocan en Zonas específicas de ingreso a la Reserva Biosfera Calakmul • Se integra una al sector urbano Calakmul – Xpujil • Se Comparten los diseños del Poster y Cartel a la CONANP, CONABIO, ACJM , FMCN y • Organizaciones Ganaderas • Organizaciones Forestales • Organizaciones Productivas y Turismo • Grupo de OSC´s en Calakmul • CMDRS-Calakmul 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los públicos meta y otros interesados en el tema. • Teniendo mayor énfasis en el público meta primario 	<ul style="list-style-type: none"> • Se distribuye el 100% de los materiales • El 100% de las Lonas son colocadas de manera correcta, teniendo en cuenta su fácil visualización y lectura • Las lonas son colocadas en los sitios de mayor afluencia de personas • El Cartel y Poster son colocados por los socios en sitios de mayor afluencia de personas • El 5% de los Carteles y Posters son llevados o retirados para llevarse a casa u otro sitio
Comunicación Interpersonal	<p>Alcance a pequeña escala, dirigido a individuos o grupos específicos. Facilita el intercambio de información compleja y de carácter íntimo, así como la formación y educación.</p>	Público meta primario	<ul style="list-style-type: none"> • Se distribuye el 100% de los materiales • Se tiene el 90% de contacto con los actores estratégicos en Calakmul

Cabe mencionar que no se integra la televisión abierta o restringida, debido a que no existe un acuerdo formal, ni presupuesto financiero que garantice la programación de los materiales de video y el documental. Sin embargo mientras corre el proceso de las actividades se está haciendo el cabildeo con los sistemas de radio y televisión estatales de Quintana Roo, Campeche y Yucatán. En caso de que logré algún acuerdo formal se integrará en el informe respectivo.

Herramientas de Comunicación

En el siguiente cuadro se describen diferentes herramientas de comunicación para la difusión de la Estrategia de Comunicación para la Conservación del Jaguar en Calakmul. También se describen diferentes espacios de encuentro que favorecen las labores de interacción, comunicación y sensibilización entre los actores que se involucran en dicho proyecto (quienes lo impulsan y quienes conforman el público meta), además se precisa el tipo de público al que está dirigido.

Herramienta	Descripción	Público Meta
Documento de mensajes clave	Esta herramienta informativa es básica para generar líneas de discurso y para el desarrollo de contenidos de los diversos materiales de comunicación que se elaboren para el proyecto. El documento de mensajes clave es el resultado de un ejercicio de síntesis que describe de manera puntual las ideas fundamentales y mensajes de interés a propósito del proyecto.	Actores para la comunicación interna
Documento de preguntas frecuentes	Este documento tiene mucha relación con el anterior; su función es prever el tipo de preguntas que podrían hacer los diversos públicos meta y definir por escrito la respuesta pertinente a cada una de ellas. Es ideal para su uso en conferencias de prensa o material de capacitación de voceros.	Actores para la comunicación interna
Logotipo del proyecto y campaña “Soy Jaguar, Soy Calakmul”	El logotipo es un elemento gráfico que genera identidad, por tanto, crear la imagen gráfica del proyecto y la campaña “Soy Jaguar, Soy Calakmul” es una de las primeras herramientas que hay que generar. Este logotipo se utilizará en diferentes documentos y piezas de comunicación que se elaboren para dar difusión al proyecto.	Público primario
Manual de manejo de imagen del proyecto	Breve documento describe la forma correcta de aplicación del logotipo del proyecto, así como el manejo de los logotipos de las organizaciones que lo impulsan	Actores para la comunicación interna

Hoja de proyecto	Una hoja de proyecto es la descripción breve y concisa de un proyecto. Contiene la información básica sobre el mismo: datos técnicos, objetivos, resultados, impactos, lecciones aprendidas, información de contacto, etcétera.	Actores para la comunicación interna
Cartel	Es un material que se imprime en papel y se utiliza para dar a conocer un mensaje o datos muy puntuales con el soporte de un diseño atractivo. Un cartel puede ser adecuado para colocarlo en interiores y exteriores. Es uno de los materiales que se utilizan como soporte en las campañas, ya que se pueden hacer tirajes cortos o grandes. El Cartel que se propone es diseñado a manera de comic (personajes y diálogos).	Público primario
Poster	Es un material que se imprime en papel y se utiliza para dar a conocer un mensaje o datos muy puntuales con el soporte de un diseño atractivo. Puede ser adecuado para colocarlo en interiores y exteriores. Es uno de los materiales que se utilizan como soporte en las campañas, ya que se pueden hacer tirajes cortos o grandes. El Poster que se proponen es diseñado con un estilo libré y más artístico.	Público primario
Manual de buenas prácticas ganaderas	Es un material impreso y digital que tiene la intención de apoyar a los ganaderos locales en la asistencia y acompañamiento en la implementación de buenas prácticas ganaderas que buscan optimizar su producción a la vez que la conservación del jaguar al reducir los riesgos de ataque.	Público primario

Herramienta	Descripción	Público Meta
Lonas	Es un material que se imprime en grandes formatos para exposición en exteriores y se utiliza para dar a conocer un mensaje o datos muy puntuales con el soporte de un diseño atractivo. Es uno de los materiales que se utilizan como soporte en las campañas, ya que se pueden hacer tirajes cortos. Las lonas que se proponen son de 1.80 x 2.40 m.	Público primario y secundario
Videos	Es un material audiovisual de corta duración que puede ser desarrollado a partir de imagen y animación. Debido a su formato el mensaje o datos se expresan de manera muy sencilla, es ideal para públicos que tienen limitantes por escritura o lectura. Los cinco videos que se proponen tienen como finalidad cubrir los ejes estratégicos. Así mismo, podrán ser integrados como contenido a las redes sociales del proyecto o de los socios y aliados, así como también se desarrollará su versión técnica para poder ser transmitido por medios de comunicación electrónicos como la TV o plataformas digitales	Público primario y secundario
Documental en HDTV	Es un material audiovisual de larga duración de 27' 30" que tiene como finalidad documentar un tema específico. Su transmisión puede ser por medio del cine, la televisión, plataformas digitales y redes sociales. El documental propuesto, es un documental que ya cuenta con el reconocimiento de la audiencia y del sector de la conservación del jaguar en México en idioma español de origen: Para el caso de la estrategia se realizará el doblaje a las lenguas chol y maya con la finalidad de buscar gran impacto en el público primario indígena en la región de Calakmul	Público primario y secundario
Redes Sociales	<p>La intención es contar con una plataforma digital multimedia en las redes sociales que permita fortalecer el vínculo, el diálogo y el intercambio de información entre los diferentes actores y los distintos públicos meta que tengan interés en el proyecto y la campaña.</p> <p>Así mismo la plataforma funcionará como biblioteca digital a la que se podrán tener acceso a los distintos productos en su formato digital y enlace a los diferentes Cloud's Drive donde se encuentra la información resguardada. Se pueden usar hashtags o etiquetas para agrupar de manera temática las fotos y videos. Estos hashtags ayudan a que otras personas encuentren imágenes con los temas de su interés.</p>	Público primario y secundario

	<p>Además también se puede “seguir” a otras personas o tener “seguidores”.</p> <p>De acuerdo al diagnóstico para el uso de la campaña se utilizarán las siguientes redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Whatsapp • Youtube 	
Cápsulas de Radio	<p>Es un material de audio de corta duración. Debido a su formato, el mensaje o datos se expresan de manera muy sencilla, es ideal para públicos que tienen limitantes por escritura o lectura. Las cápsulas que se proponen son cinco y tienen como finalidad cubrir los ejes estratégicos. Así mismo, podrán ser integrados como contenido en la emisora de radio comunitaria XEPUJ – AM de la CDI y las redes sociales del proyecto o de los socios y aliados, así como también se desarrollará su versión técnica para poder ser transmitido por medios de comunicación electrónicos o plataformas digitales</p>	Público primario y secundario
Presentación en PowerPoint	<p>Se utiliza como material de apoyo para quienes impulsan el proyecto y participan en reuniones, asambleas, foros y diversos encuentros en los que sea pertinente hablar del proyecto. Esta herramienta de comunicación tiene un formato digital, se caracteriza por ser un recurso atractivo en términos visuales, y muy puntual en cuestión de contenidos. Es fácil de editar y reproducir en cualquier equipo de cómputo que maneje la paquetería Microsoft Office.</p>	<p>Público primario</p> <p>Actores para la comunicación interna</p>

Diseño de actividades de Comunicación

Las acciones de comunicación propuestas tienen como período de implementación a partir del 30 de septiembre de 2018 y hasta el 15 de diciembre de 2018; se han diseñado tomando en cuenta los procesos necesarios para alcanzar los distintos públicos meta y grupos de participantes.

Actividad	Descripción	Cronograma	KPI Esperados
Producción	Proceso de realización, y producción de los todos productos que se utilizarán en la implementación de la estrategia	15 de ago. al 29 de sep.	• Productos terminados

<p>Distribución y pauta en Redes Sociales</p>	<p>Proceso en el cual se desarrollan las redes sociales de la estrategia y se encuentran en funcionamiento y mantenimiento continuo: Facebook, Youtube y Whatsapp</p>	<p>30 de sep. al 15 de dic.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En función del universo de usuarios de Facebook y Whatsapp en Calakmul, se espera cuando menos el 5 % de likes, interacciones y seguimiento. En proyectos en la región como el Sello Calakmul este cuenta con 659 Me gusta, valor que es parámetro para la presente iniciativa • En función del universo de experiencias como sello Calakmul en dos meses cuenta con 230 visitas cuando menos se espera alcanzar la mitad de vistas, por cada video.
<p>Distribución del Kit de materiales a Líderes de Opinión y Actores estratégicos</p>	<p>Proceso para el que se firmará un acuerdo con líderes de opinión y actores estratégicos, involucrando la recepción de un kit con los productos comunicacionales y la difusión de los mismos estos entre sus asociados, canales y medios de comunicación. Se cuenta ya con los directorios de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CMDRS-Calakmul • RBC • Organizaciones Ganaderas • Organizaciones Forestales • Organizaciones Productivas y Turismo • Grupo de OSC´s en Calakmul 	<p>30 de sep. al 15 de oct.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documento de acuerdo y compromiso para su distribución a sus asociados • Se obtienen comentarios y seguimiento en las cuentas de Redes Sociales de cada organización sobre la campaña “Soy Jaguar, Soy Calakmul” • Se redirige tráfico a la cuenta de FB maestra de la

	En los Anexos se Adjuntan los directorios.		<p>campana “Soy Jaguar, Soy Calakmul”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumenta del número de likes, interacciones en los canales maestros de la campana “Soy Jaguar, Soy Calakmul” • El 60% de sus asociados conocen y reconocen el producto, así como su contenido en cada organización • Se entregan 10 unidades impresas del cartel y poster a cada organización
Verificación de Distribución y pauta en canales y medios de Líderes de Opinión y Actores estratégicos	Proceso de verificación de los canales y medios de comunicación de líderes de opinión y actores estratégicos para conocer el impacto de la estrategia.	30 de sep. al 01 de dic.	<ul style="list-style-type: none"> • Se integra y replican los materiales en sus Canales de comunicación y Redes Sociales en cada organización • Aumenta del número de likes, interacciones en sus canales propios

<p>Distribución y pauta de cápsulas y audio del documental “El Territorio del jaguar” en la emisora XEPUJ-AM</p>	<p>Proceso de pautas de las 5 cápsulas y el doblaje del documental “El territorio del jaguar” en la barra programática de la emisora, en función de los mensajes clave estos se colocarán en las emisiones que aseguren un mayor impacto.</p> <p>Se propone arrancar la programación con tres cápsulas durante todo el periodo comprendido de tres meses para evitar saturación de contenidos o en su caso bajar al mínimo las cápsulas enfocadas a niños y adolescentes y darle prioridad a los temas de conservación, identidad y desarrollo económico</p> <p>La transmisión del doblaje del documental, se buscará darle un tratamiento como un producto especial debido a su duración y uso, se buscará programarse una ocasión cada mes.</p>	<p>30 de sep. al 15 de dic.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al menos el 10% de la Audiencia escucha las cápsulas y reconoce el contenido • Al menos el 10% de la Audiencia escucha el documental y reconoce el contenido
<p>Distribución para la colocación de mantas</p>	<p>Proceso en el cual se colocan las mantas en los sitios planteados por el plan de comunicación en función de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Soporte b) Visualización c) Afluencia 	<p>01 de oct. al 15 de oct.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 100% de las Lonas son Colocadas de manera correcta, teniendo en cuenta su fácil visualización y lectura • Las lonas son colocadas en los sitios de mayor afluencia de personas

<p>Distribución y verificación de Poster y Cartel</p>	<p>Proceso en el cual se colocan el poster y cartel en los sitios sugeridos por los socios y el grupo promotor en función de:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Soporte b) Visualización c) Afluencia 	<p>05 de sep. al 30 de nov.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 80% del poster y cartel son Colocadas de manera correcta, teniendo en cuenta su fácil visualización y lectura • El poster y cartel son colocadas en los sitios de mayor afluencia de personas
<p>Taller de Sensibilización para Actores y Organizaciones en Calakmul</p>	<p>Taller con grupos y asociados estratégicos de la región de Calakmul, el cual tiene como objetivo el fortalecimiento de capacidades a los asistentes sobre el conocimiento de los ejes estratégicos y amenazas del jaguar en la región, así como también el presentar y difundir los productos comunicacionales.</p>	<p>05 de oct. al 15 de oct.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 (uno) taller en el CMDRS – Calakmul • Se desarrollan 1 (uno) taller con todas las organizaciones • Aumenta el número de likes interacciones y seguimiento del FB de la campaña después de cada taller • Se esperan cuando al menos 15 asistentes a cada taller • El 100% de los asistentes conocen y reconocen el producto así como su contenido • Se distribuyen en cada taller cuando menos 10 Carteles y Poster entre los asistentes

<p>Informes de avances mensuales</p>	<p>Proceso de análisis, revisión y evaluación de los avances mensuales de actividades de la estrategia y plan de comunicación</p>	<p>1 de oct. (primer informe) 1 de nov. (segundo informe) 1 de dic. (tercer informe)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes mensuales que den cuenta en qué medida las acciones están contribuyendo para alcanzar los objetivos de comunicación definidos.
<p>Informe final</p>	<p>Proceso de análisis, revisión y evaluación de los avances de las actividades de la estrategia y plan de comunicación. Así como impactos, buenas prácticas, barreras y sugerencias.</p>	<p>15 de dic.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se entrega un informe final de actividades.

Cronograma General de Actividades

Actividades de Comunicación 30 de Septiembre – 15 de Diciembre 2018																
Actividades	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción																
Distribución y pauta en Redes Sociales																
Distribución del Kit de materiales a Líderes de Opinión y Actores estratégicos																
Verificación de Distribución y pauta en canales y medios de Líderes de Opinión y Actores estratégicos																
Distribución y pauta de cápsulas y audio del documental “El Territorio del jaguar” en la emisora XEPUJ-AM																
Distribución y colocación de mantas																
Distribución y verificación de Poster y Cartel																
Taller de Sensibilización para Actores y Organizaciones en Calakmul																
Informes de avances mensuales																
Informe final																

Evaluación y seguimiento

La evaluación y seguimiento de la estrategia de comunicación servirá para determinar el efecto del proyecto en tanto apoyará la consecución de objetivos de actividades planteadas. Se busca obtener resultados a partir de indicadores transversales a todas las acciones que buscarán dar información relativa a los efectos específicos que se obtuvieron del proceso de comunicación, la transmisión de los mensajes, la presencia de temas relativos a la comunicación en los medios locales, ante los líderes de opinión y actores estratégicos en la región, así como del conocimiento mostrado por distintos participantes sobre las acciones, procesos y avances del programa. De igual manera se buscará evaluar los alcances de los procesos participativos en la comunidad. Adicionalmente, en los anexos se incluirá una hoja de trabajo por cada producto expresando sus indicadores de evaluación y KPI's esperados.

Indicadores para evaluación y seguimiento de la estrategia de comunicación		
Tipo de respuesta	Indicador	Evaluación
De efecto	<ul style="list-style-type: none"> • Incidencia • Nivel de apropiación • Nivel de participación 	<ul style="list-style-type: none"> • El avance de los procesos y sus resultados intermedios • Consecución de objetivos de actividades específicas • Participación de los socios, líderes de opinión y actores estratégicos • Alcances de audiencia
Transversales	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación • Presencia del tema en la localidad y la región • Apropiación de conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación de mensajes • Presencia de temas relativos a la comunicación en los canales y medios locales • El conocimiento mostrado por distintos participantes sobre las acciones y contenidos de la estrategia
Procesos participativos	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y cobertura de los mensajes • Pertinencia y efecto de los mensajes comunicacionales • Participación comunitaria en la generación de mensajes • Nivel de apropiación en sus canales y medios 	<ul style="list-style-type: none"> • La aceptación de las acciones y contenidos dentro la comunidad • Se evalúan e integran los puntos de vista y opiniones sobre las acciones y contenidos • Se provoca la reflexión en torno a sus propias experiencias • Se fomentan actividades en torno a las acciones y contenidos de la estrategia

		<ul style="list-style-type: none"> • existen integración de la comunidad en los procesos participativos • Existen acuerdos y compromisos para la participación en acciones y procesos.
--	--	--

Seguimiento y evaluación de actividades	
Actividad	Forma de seguimiento y evaluación
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un documento rector que defina el objetivo de cada producto y la documentación creativa necesaria como guiones, visualizaciones, storyboard • Presentar los materiales al grupo promotor y otros socios estratégicos para conocer sus sugerencias • Tener el VoBo del FMCN de todos los materiales antes de colocarlos en los canales y medios establecidos
Distribución y pauta en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Definir por escrito el tipo de material que se desea compartir y acordar el número de actualizaciones semanales que se realizarán (como mínimo) para que siempre haya información actualizada. • Revisar semanalmente las estadísticas que genera Facebook y a partir de los resultados tomar decisiones con respecto a la actualización que es conveniente realizar. • Elaborar un documento rector que defina el objetivo del canal y la documentación en video y la programación que se planea cumplir. Definir temas de interés, periodos de actualización del canal de video, • Cada mes hacer una encuesta dirigida a suscriptores y usuarios para conocer los temas de su interés y opiniones sobre los aspectos que se pueden mejorar en el canal. Elaborar encuestas semestrales.
Distribución del Kit de materiales a Líderes de Opinión y Actores estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer una lista de personas a las cuales se enviará invitación para que sean parte de la estrategia • Firma de acuerdo y compromiso para la distribución de los productos, invitación al seguimiento de las Redes Sociales de la Campaña e integración en sus propios Canales • Visita a la próxima reunión de las organizaciones • Solicitar lista de participantes • Presentación en la próxima reunión • Seguimiento a las cuentas de Redes Sociales de la Campaña y utilizar la cuenta de FB para conocer comentarios
Verificación de Distribución y pauta en	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar semanalmente las estadísticas que genera Facebook y a partir de los resultados tomar decisiones con respecto a la actualización que es conveniente realizar.

canales y medios de Líderes de Opinión y Actores estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta sobre la valorización del producto • Encuesta sobre el conocimiento y sensibilización de los valores del jaguar y sus amenazas • verificación en los canales de cada organización para la integración y replica de los materiales • Seguimiento de la Integración y replica de los materiales en sus cada Canal de comunicación y Redes Sociales de cada organización • Verificación del número de likes, interacciones en sus canales propios
Distribución y pauta de cápsulas y audio del documental “El Territorio del jaguar” en la emisora XEPUJ-AM	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de las transmisiones en función de los beneficios de la barra programática y poder alcanzar una mejor segmentación de los públicos meta en función de los mensajes clave en cada cápsula realizada, en función de eso se establece la pauta • Establecer horario, días y el tipo de cápsula que se transmite durante el tiempo establecido • Encuesta de verificación a sobre las capsulas en los siguientes ítems: Reconocimiento de la cápsula, contenido y opinión
Distribución para la colocación de mantas	<ul style="list-style-type: none"> • Se verifica que se encuentre colocada correctamente en el sitio propuesto teniendo en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> ○ Soporte ○ Visualización ○ Afluencia
Distribución y verificación de Poster y Cartel	<ul style="list-style-type: none"> • Se verifica que se encuentre colocados correctamente en el sitio propuesto teniendo en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> ○ Soporte ○ Visualización ○ Afluencia
Taller de Sensibilización para Actores y Organizaciones en Calakmul	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con los directorios de organizaciones • Encuesta sobre la valorización del producto • Encuesta sobre el conocimiento y sensibilización de los valores del jaguar y sus amenazas • Lista de participantes en cada taller • Hacer un acuerdo solemne de Conservación y protección del Jaguar • Se hace la invitación al seguimiento de las Redes Sociales de la Campaña e integración de comentarios por medio del FB • Se verifica el número de likes interacciones y seguimiento del FB de la campaña después de cada taller
Informes de avances mensuales	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el avance de los procesos y sus resultados intermedios • Verificar la Consecución de objetivos de actividades específicas • Verificar el monitoreo de los KPI esperados
Informe final	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el avance de los procesos y sus resultados intermedios • Verificar la Consecución de objetivos de actividades específicas • Verificar el monitoreo de los KPI esperados

Seguimiento y evaluación de las herramientas	
Herramientas	Forma de seguimiento y evaluación
Documento de mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el documento de criterios como instrumento proveedor de mensajes clave • Desarrollo de guiones, copy writer, en función de los ejes y línea discursiva de los mensajes de contenido • Proponer como un acuerdo del FMCN den visto bueno por escrito al documento de mensajes-clave y se comprometan a usar esa información cuando generen informes, presentaciones y/o materiales que den difusión al proyecto.
Documento de preguntas frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el documento de criterios de acuerdo como instrumento proveedor de mensajes clave • Desarrollo de guiones, copy writer, en función de los ejes y línea discursiva de los mensajes de contenido • Proponer como un acuerdo del FMCN den visto bueno por escrito al documento de mensajes-clave y se comprometan a usar esa información cuando generen informes, presentaciones y/o materiales que den difusión al proyecto.
Logotipo del proyecto y campaña “Soy Jaguar, Soy Calakmul”	<ul style="list-style-type: none"> • Validar la versión final del logotipo con las organizaciones que impulsan el proyecto. • Acordar en la primera reunión del grupo promotor los criterios de buen manejo del logotipo • Revisar cuidadosamente la forma de aplicación del logotipo en documentos, presentaciones y material impreso: cuidar que no se deforme el logotipo y usar de manera adecuada los logos de las organizaciones que apoyan el proyecto.
Manual de manejo de imagen del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Validar y compartir el manual en reunión del grupo promotor • Compartir dicho material con los proveedores que se contraten para la realización de impresos, promocionales y/o materiales que contengan el logotipo del proyecto y las organizaciones que lo impulsan.
Hoja de proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el avance de los procesos y sus resultados intermedios • Verificar la Consecución de objetivos de actividades específicas • Verificar el monitoreo de los KPI esperados
Cartel	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un formato que permita registrar las características de cada material y la forma de distribución que se propone. El formato debe registrar lo siguiente: tipo de material (hoja de proyecto, folleto, libreta, cartel, boletín electrónico, video, etc.), objetivo, targets-meta, tiraje, forma de distribución -aquí es importante precisar qué organización realizará y/o apoyará en la distribución-.
Poster	
Manual de buenas prácticas ganaderas	
Lonas	
Videos	

Documental en HDTV	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una encuesta que se deberá aplicarse una vez se hayan distribuido los materiales. • La intención de la encuesta es saber que tan bien se entienden los mensajes claves y si reconocen a los emisores de esos materiales, qué opinan de los materiales impresos y qué sugerencias podrían hacer para mejorar los medios de comunicación utilizados y los mensajes difundidos.
--------------------	--

Seguimiento y evaluación de las herramientas	
Herramientas	Forma de seguimiento y evaluación
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Definir por escrito el tipo de material que se desea compartir y acordar el número de actualizaciones semanales que se realizarán (como mínimo) para que siempre haya información actualizada. • Revisar semanalmente las estadísticas que genera Facebook y a partir de los resultados tomar decisiones con respecto a la actualización que es conveniente realizar. • Elaborar un documento rector que defina el objetivo del canal y la documentación en video y la programación que se planea cumplir. Definir temas de interés, periodos de actualización del canal de video, • Cada mes hacer una encuesta dirigida a suscriptores y usuarios para conocer los temas de su interés y opiniones sobre los aspectos que se pueden mejorar en el canal. Elaborar encuestas semestrales.
Cápsulas de Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una encuesta que se deberá aplicarse una vez se hayan distribuido los materiales. • La intención de la encuesta es saber que tan bien se entienden los mensajes claves y si reconocen a los emisores de esos materiales, qué opinan de los materiales impresos y qué sugerencias podrían hacer para mejorar los medios de comunicación utilizados y los mensajes difundidos.
Presentación en PowerPoint	<ul style="list-style-type: none"> • A partir del uso de la primera presentación (la presentación modelo), revisar qué tan pertinente resulta la información que se maneja y qué tan atractiva es. Debido a que este tipo de material se puede editar fácilmente, es importante estar actualizando la presentación de acuerdo al público al que se presente y a las necesidades particulares de cada exposición.

Seguimiento y evaluación de Canales y medios	
Canal /Medio	Forma de seguimiento y evaluación
Plataforma digital red social Facebook “Soy Jaguar, Soy Calakmul”	<ul style="list-style-type: none"> Definir por escrito el tipo de material que se desea compartir y acordar el número de actualizaciones semanales que se realizarán (como mínimo) para que siempre haya información actualizada. Revisar semanalmente las estadísticas que genera Facebook y, a partir de los resultados, tomar decisiones con respecto a la actualización que es conveniente realizar. Elaborar un documento rector que defina el objetivo del canal y la documentación en video y la programación que se planea cumplir. Definir temas de interés, periodos de actualización del canal de video, Cada mes hacer una encuesta dirigida a suscriptores y usuarios para conocer los temas de su interés y opiniones sobre los aspectos que se pueden mejorar en el canal. Elaborar encuestas semestrales.
Plataforma digital red social Facebook de socios y aliados	
Plataforma digital red social Youtube “Soy Jaguar, Soy Calakmul”	
Emisora radial comunitaria XEXPUJ-AM “La Voz del Corazón de la Selva” en Xpujil, Campeche	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un formato que permita registrar las características de cada material y la forma de distribución que se propone. El formato debe registrar lo siguiente: tipo de material (cápsula, doblaje del documental), objetivo, targets-meta, tiraje, forma de distribución -aquí es importante precisar qué organización realizará y/o apoyará en la distribución-. Realizar un monitoreo periódico de las emisiones para detectar la pauta y el tipo de cápsula que se está reportando. Elaborar una encuesta que se deberá aplicarse una vez se hayan distribuido los materiales. La intención de la encuesta es saber que tan bien se entienden los mensajes claves y si reconocen a los emisores de esos materiales, qué opinan de los materiales impresos y qué sugerencias podrían hacer para mejorar los medios de comunicación utilizados y los mensajes difundidos.
Socios y aliados al proyecto	<ul style="list-style-type: none"> Hacer una lista de personas a las cuales se enviará invitación para que sean parte de la estrategia Firma de acuerdo y compromiso para la distribución de los productos, invitación al seguimiento de las Redes Sociales de la Campaña e integración en sus propios Canales Visita a la próxima reunión de las organizaciones Solicitar lista de participantes Presentación en la próxima reunión Seguimiento a las cuentas de Redes Sociales de la Campaña y utilizar la cuenta de FB para conocer comentarios
	<ul style="list-style-type: none"> Contar con los directorios de organizaciones Encuesta sobre la valorización del producto

Taller de Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta sobre el conocimiento y sensibilización de los valores del jaguar y sus amenazas • Lista de participantes en cada taller • Hacer un acuerdo solemne de Conservación y protección del Jaguar • Se hace la invitación al seguimiento de las Redes Sociales de la Campaña e integración de comentarios por medio del FB • Se verifica el número de likes interacciones y seguimiento del FB de la campaña después de cada taller
Seguimiento y evaluación de Canales y medios	
Canal /Medio	Forma de seguimiento y evaluación
Zonas establecidas para la colocación de Mantas, Poster y Cartel	<ul style="list-style-type: none"> • Se verifica que se encuentre colocada correctamente en el sitio propuesto teniendo en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> ○ Soporte ○ Visualización ○ Afluencia ○
Comunicación interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Se verifica que se cuenten con los directorios necesarios para realizar las labores de cabildeo • Por medio de un reporte se expresan los alcances, retos y dificultades para llegar con los distintos actores estratégicos.

Bibliografía

H. Ayuntamiento del Municipio de Calakmul (2015). Plan Municipal del Ayuntamiento del Municipio de Calakmul 2015 – 2018.

Martínez R.V.L. (2011). Mayas y tzeltales, Una identidad tejida en la vida. Tesis para obtener el Grado de doctora en estudios científico sociales; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)

Chávez, C. y G. Ceballos. (2006). Memorias del Primer Simposio. El Jaguar mexicano en el Siglo XXI. Situación actual y Manejo. CONABIO- Alianza WWF Telcel-Universidad Nacional Autónoma de México. México; D.F.

Miller, B. y A. Rabinowitz. (2002) ¿Por qué conservar al jaguar? en: El Jaguar en el nuevo milenio. Una evaluación de su estado, detección de prioridades y recomendaciones para la conservación de los jaguares en América (R. A. Medellín, C. Chetkiewicz, A. Rabinowitz, K.H. Redford, J.G. Robinson, E. Sanderson y A. Taber, compiladores). Fondo de Cultura Económica, UNAM y Wildlife Conservation Society, México D. F.

SEMARNAT. (2006). Proyecto para la Conservación y Manejo del Jaguar en México. Serie: Proyectos de Recuperación de Especies Prioritarias. Número 14, Tlalpan, D. F.

Gómez García-Reyes, Cristina y Esteban Payán Garrido. 2017. “Iconografías y representaciones del jaguar en Colombia: de la permanencia simbólica a la conservación biológica”. Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología 28: 131-152. Doi: <https://dx.doi.org/10.7440/antipoda28.2017.06>

Dalia Amor Conde, Fernando Colchero, Edmundo Huerta, Carlos Manterola, Eugenia Pallares, Antonio Rivera, Ana Soler (2011). El jaguar como elemento estratégico para la conservación Corredor Biológico Mesoamericano México Serie Acciones / Número 8, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, CONABIO.

Ramírez Flores, O. M. y P. Oropeza Hernández, 2007. Integración y capacitación de comités de vigilancia comunitarios en regiones prioritarias de conservación donde se distribuye el jaguar (*Panthera onca*) en México. Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. HOJANAY A. C. Informe final SNIB-CONABIO proyecto No.DQ002. México D. F.

UCN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza). V 3.1. Red List of threatened species. En: www.iucnredlist.org

SEMARNAT, 2002. “Norma Oficial Mexicana 059-SEMARNAT-2010, Protección ambiental- Especies nativas de México de flora y fauna silvestres - Categorías de riesgo y especificaciones para su inclusión, exclusión o cambio– Lista de especies en riesgo”, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Diario Oficial de la Federación. México, 2010.

Arreola, Arturo, Roberto Delgadillo, Adrián López y Gerardo García-Gil. 2004. Diagnóstico de la situación del desarrollo en el Municipio de Calakmul, Campeche. Proyecto PROSURESTE: GTZ, CONANP, H. Ayuntamiento de Calakmul, IDESMAC. Xpujil, Calakmul, Campeche, México.

CONAPO (2015), Censo de la población y vivienda, Municipio de Calakmul, 2015 CONAPO, INEGI, México.

Gerardo Ceballos, Cuauhtémoc Chávez, Antonio Rivera y Carlos Manterola, (2001), Tamaño Poblacional y Conservación del Jaguar en la Reserva de la Biosfera De Calakmul, Campeche, México, El Jaguar en el Nuevo Milenio Universidad Nacional Autónoma de México.

Program Protection of biodiversity in the Sierra Madre Oriental (COBIO) GIZ; Corredor Ecológico de la Sierra Madre Oriental (CESMO), Conectando Voluntades, Una Historia sobre innovación, cooperación y desarrollo sustentable en el CESMO, Proyecto de juventud, Ecochavos (2016), GIZ, CONANP, SEMARNAT

Manual de Operación de Ecochavos (2014). Program Protection of biodiversity in the Sierra Madre Oriental (COBIO) GIZ; Corredor Ecológico de la Sierra Madre Oriental (CESMO),; CESMO, VW, GIZ, USAID, CONANP, SEMARNAT

Moreno Morales Gabriel Cuauhtémoc (2014) Principles & tools of sustainable communication Workshop for advisers of the Program Protection of biodiversity in the Sierra Madre Oriental (COBIO) (GIZ) Deutsche Gesellschaft für, Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, México.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), 2013:, Educación sobre el Cambio Climático y el Medio Ambiente, Manual para escuelas amigas de la infancia. División de Comunicaciones, UNICEF, Nicaragua.

Programa Regional Protección y Uso Sostenible de la Selva Maya, Programa Municipal de Desarrollo de Gran Visión para el Municipio de Calakmul, Campeche (2013-2040), Cooperación Alemana al Desarrollo, (GIZ) Deutsche Gesellschaft für, Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Guatemala, 2014



biocenosis, A.C.

Para la Conservación de la Naturaleza



**PLAN GENERAL DE
COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PARA
LA CONSERVACIÓN DEL
JAGUAR
EN CALAKMUL**



FMCN

FONDO MEXICANO
PARA LA CONSERVACIÓN
DE LA NATURALEZA, A.C.

INSTITUCIÓN PRIVADA

www.biocenosis.org.mx



biocenosis, A.C.

Para la Conservación de la Naturaleza



**PLAN GENERAL DE
COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PARA
LA CONSERVACIÓN DEL
JAGUAR
EN CALAKMUL**



FMCN

FONDO MEXICANO
PARA LA CONSERVACIÓN
DE LA NATURALEZA, A.C.

INSTITUCIÓN PRIVADA



www.biocenosis.org.mx

47