

Estrategia Comunicacional biocomercio andino



mariella hague pérez
consultora de imagen y marketing
directora de "br ncala" laboratorio gráfico
correo@mariellahague.com
@mariella_hague

El presente documento tiene como objetivo definir la Estrategia Comunicacional para el Proyecto “Facilitación del Financiamiento de Iniciativas de Negocios, basadas en el uso sostenible de la biodiversidad nativa y apoyar actividades, para el desarrollo de mercados , contribuyendo a la conservación del ambiente en la Región Andina”, promovido y financiado por GEF CAF + UNEP, con el nombre de Biocomercio Andino, y que en el Perú tiene como ejecutor a PROMPERU.

La estrategia comunicacional detalla el posicionamiento del proyecto de acuerdo a los siguientes anexos:

- 1** Lineamientos gráficos y aplicaciones que definen la imagen del Proyecto Biocomercio Andino
- 2** Definición de la Estrategia Comunicacional
- 3** Identificación de actores y/o públicos de interés
- 4** Fases de implementación de la estrategia comunicacional
- 5** Estrategia Comunicacional vinculada a cada uno de los públicos de interés
- 6** Estrategias y propuestas comunicacionales
- 7** Merchandising y propuestas de herramientas comunicacionales

La Estrategia Comunicacional refiere al desarrollo del “Manifiesto sobre el Biocomercio Andino”, el cual contempla el presente documento.

Manifiesto “Biocomercio Andino”

*El presente manifiesto se desarrolló en dos versiones,
referidas a la información proporcionada en:*

“Programa Nacional de Promoción del Biocomercio” - PNPB

“Principios y Criterios de Biocomercio UNCTAD 2007”

“Lecciones aprendidas en experiencias de Biodiversidad”

“Estrategia Nacional de Biocomercio 2007 - 2012”

“Estrategia de Implementación BIOTRADE”

“Proyecto Biocomercio Andino”

*así como las experiencias realizadas a la fecha
en las diferentes regiones del país.*

Biocomercio Andino

una oportunidad para trascender

El Biocomercio es un modelo de negocio que genera bienestar, promueve la inversión y el comercio sostenible y responsable de nuestra biodiversidad articulando prácticas de conservación y uso sostenible.

El Biocomercio busca incorporar en la gestión de las empresas principios y criterios de sostenibilidad social, económica y ambiental, de modo tal que puede transformar la vida de una comunidad, de un pueblo y de una región al impulsar su desarrollo integral económico en armonía con sus recursos de biodiversidad.

El Biocomercio proporciona un esquema en el que todos, productores, empresarios, las instituciones, las universidades y el gobierno pueden intercambiar conocimientos y lo mejor de su experiencia a fin de crear productos sostenibles de la biodiversidad más novedosos y de calidad.

Una iniciativa en marcha

“La iniciativa de Biocomercio gira en torno a un marco conceptual que promueve el comercio sostenible y la inversión en productos y servicios derivados de la biodiversidad”.

El Biocomercio puede contribuir a la conservación de la biodiversidad, la superación de la pobreza y la descentralización económica, impulsando el desarrollo sostenible del país en base al uso sostenible de la biodiversidad nativa.

La iniciativa de Biocomercio nace en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), en nuestro país, el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (PNPB) es uno de los instrumentos operativos de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica (ENDB).

El PBP impulsa el uso de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad en base a nuestras condiciones biológicas, culturales, sociales, institucionales, productivas, empresariales, tecnológicas, legales y financieras.

El PBP facilita el aprovechamiento de oportunidades productivas y de mercado a los agentes económicos del campo y la ciudad, mediante la prestación de servicios de asistencia técnica, capacitación, información, promoción comercial y otros servicios complementarios.

El PBP actúa como una plataforma de servicios para los agentes económicos con iniciativas de Bionegocios en marcha, especialmente de pequeña a mediana escala.

Necesitamos el compromiso de todos...

Las empresas, el motor que mueve el país

Permítannos acompañarlos a implementar de manera voluntaria este modelo de negocio, el cual contará con un programa de incentivos, apoyo en modelos de gestión, exhibición y promoción de la asociatividad, entre otros...

Con su compromiso y su visión de mediano y largo plazo su empresa podrá diferenciarse realmente en el mercado con productos únicos y ser así más competitiva.

Cabe destacar que en la creación de cadenas productivas sostenibles, el Biocomercio ha demostrado que mediante la ejecución de una agenda conjunta los sectores de la producción, cuando se unen, suman esfuerzos y se fortalecen.

Con su compromiso ha llegado el momento de sensibilizar, comunicar y promover el Biocomercio a todo nivel.

Las universidades, las instituciones académicas y de investigación, generadoras de conocimientos y agentes de cambio, en la labor de promoción de la biodiversidad surge la necesidad de incorporar la temática de Biocomercio a las carreras de negocios, administración e ingeniería, entre otras. Hoy más que nunca hace falta promover tesis e investigaciones sobre el manejo y la comercialización de productos biodiversos para llamar la atención y generar un mayor conocimiento sobre el tema.

Con su compromiso, el Biocomercio tendrá más y mejores oportunidades de financiamiento para promover la investigación de la biodiversidad en nuestro país.

anexo

1

lineamientos
gráficos y
aplicaciones
que definen la
imagen del
Proyecto
Biocomercio
Andino

El Proyecto Biocomercio Andino cuenta con una clara imagen de representatividad concerniente a su desarrollo e implementación.



Es importante referirse al “Manual de Uso de Marca”, que el cliente tiene para la implementación de cualquier material gráfico porque éste permitirá gestionar la marca dentro de las consideraciones establecidas en dicho documento.

Como parte de la estrategia comunicacional se propone el desarrollo de una línea gráfica relacionada a la imagen actual del proyecto para reforzar su posicionamiento en todos los medios, canales y oportunidades de difusión que se generen como parte del proyecto.

El Proyecto de Biocomercio Andino se enmarca en el Programa Nacional de Biocomercio, en la actualidad, éste tiene con la siguiente iconografía.



Esta imagen está vinculada a través de múltiples proyectos, programas y acciones comunicacionales al Biocomercio.

Como parte de la estrategia comunicacional proponemos relacionar la imagen del Proyecto Biocomercio Andino con la iconografía mencionada. Por este motivo sugerimos que el icono aparezca como cierre o firma de algunos documentos, para que el proyecto se asocie al trabajo que viene desarrollando el país durante los últimos diez años, en materia del Biocomercio.

La aplicación de la iconografía mencionada queda a criterio de las organizaciones e instituciones que tiene a su cargo la gestión y promoción del proyecto.

Al implementar como cierre la iconografía antes mencionada, debemos considerar trabajarla como una trama en relación al diseño relacionado. La trama que se propone es de 10% de oscuridad sobre el color que se proponga, tal y como se muestra a continuación:



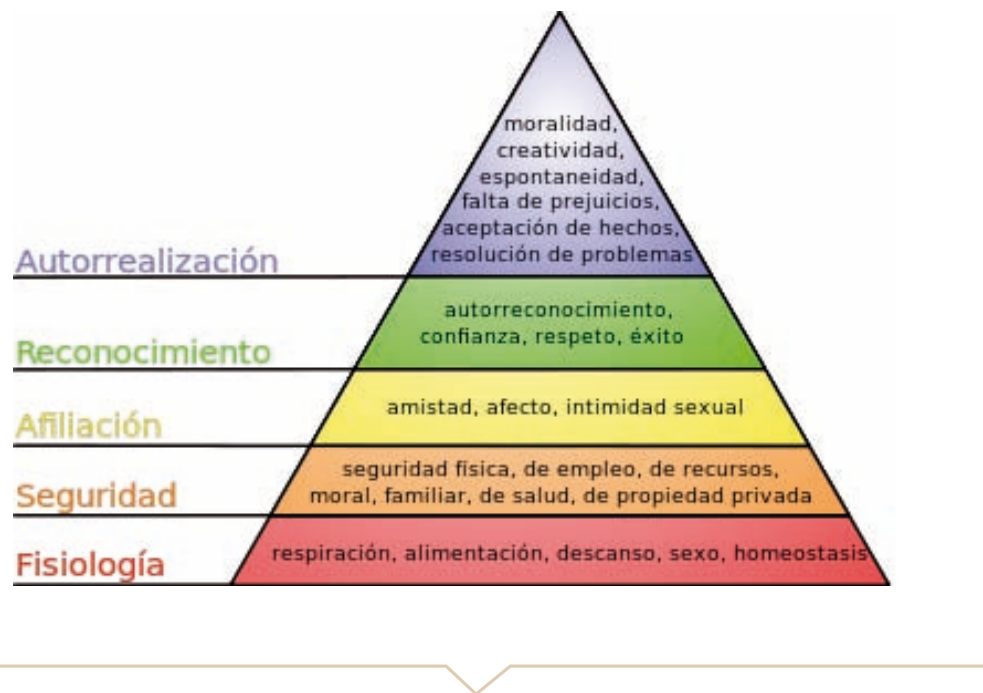
anexo

2

definición
de la estrategia
comunicacional

La estrategia comunicacional del Biocomercio Andino tiene como objetivo apelar a la necesidad de trascender del individuo.

[Pirámide de Maslow]



**“biocomercio andino,
una oportunidad
para trascender”**

El objetivo principal de la estrategia comunicacional se refiere a sensibilizar al público, con el objetivo general del Proyecto de **Biocomercio Andino...**

Contribuir a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad.

Mediante la implementación de estrategias que promuevan...

El comercio sostenible de bienes y servicios derivados de la biodiversidad

Distribución justa y equitativa de beneficios

Enfoques compartidos con el Biocomercio

Para ellos buscamos acercar el concepto de Biocomercio, relacionándolo con cada uno de los diferentes stakeholders identificados, empoderándolos como agentes de cambio, generadores de tendencia y hábitos de consumo en el mercado nacional e internacional.

Proponemos la sensibilización del público en general, vinculando los conceptos de Biocomercio a cada uno de los involucrados, desde los productores hasta el cliente final.

Esta propuesta sensibiliza y conecta emocionalmente con los diferentes públicos objetivos y le permite a cada uno de ellos involucrarse y comprometerse en su rol, encontrando en el Proyecto de Biocomercio Andino una oportunidad para trascender.


anexo

3

identificación
de actores y/o
públicos de
interés

Se han identificado actores de la cadena de valor de los diferentes sectores relacionados en la propuesta de **Biocomercio Andino**.

El desarrollo de la propuesta de Estrategia Comunicacional desarrollada en este documento define acciones y estrategias para acercar los alcances del proyecto a cada uno de ellos...

- 
- Productores
 - Comunidades
 - Empresarios
 - Gobiernos locales
 - Instituciones públicas
 - Instituciones privadas
 - Universidades
 - Organizaciones no gubernamentales
 - Entidades financieras
 - Clientes finales

anexo

4

fases de
implementación
de la estrategia
comunicacional

Después de identificar a los diferentes públicos objetivos, desarrollamos fases que nos permitirán alcanzar el objetivo, identificar los indicadores y gestionar una oportunidad de comunicación en cada una de ellas.

Es importante que consideremos para las diferentes fases los registros que se tengan a la fecha tanto de impacto mediático, como de logro de los objetivos planteados en cada uno de los proyectos beneficiados.

fase 1 sensibilizar

objetivo	indicador	oportunidad
Sensibilizar a todos los actores beneficiados con la propuesta del Biocomercio Andino, evidenciando los resultados de la “I Convocatoria”. Hoy proyectos reales.	La relación de todos los proyectos que se han sido beneficiados a la fecha por el Proyecto de Biocomercio Andino, evidenciando zona de impacto, beneficiarios y resultados, entre otros.	Los indicadores nos permitirán evidenciar historias o experiencias de los actores alrededor de cada uno de los proyectos desarrollados.

fase 2 diagnóstico

objetivo	indicador	oportunidad
Generar un diagnóstico de la “I Convocatoria” en cuanto al impacto de participación de los actores involucrados y visibilidad alcanzada. Evidenciar los alcances nos permite comprometer a los actores con los proyectos.	Es importante gestionar a través de las áreas responsables, el alcance que los proyectos y los actores relacionados han tenido a la fecha a través de los medios de comunicación empleados. (Importante revisar contenidos generados).	La información levantada nos permitirá determinar el impacto mediático de los proyectos, según dicha información podremos desarrollar nuevos contenidos e identificar nuevos medios y canales de comunicación.

fase 3 alinear estrategia

objetivo

Esta fase nos permite validar la estrategia comunicacional propuesta. La información levantada nos permitirá alinear todas las acciones, medios y eventos con el objetivo de reforzar la participación, compromiso y alcance del Proyecto Biocomercio Andino.

indicador

La información levantada en la fase 2 debe complementarse con los alcances de la estrategia, los cuales se podrán evidenciar de acuerdo al cumplimiento de los objetivos de cada uno de los proyectos beneficiados.

oportunidad

Con la información obtenida lograremos alinear la programación de eventos, así como la participación en diferentes medios y canales de comunicación para reforzar la estrategia planteada.

fase 4 gestión estratégica

objetivo

El objetivo de esta fase consiste en la gestión estratégica de las empresas, organizaciones y productos, relacionados a las diferentes convocatorias. Proponemos respaldar su gestión colocando el logotipo del Proyecto Biocomercio Andino en los productos o servicios beneficiados.

indicador

El desarrollo de los diferentes proyectos evidencian alcances, resultados, posicionamientos, venta, en cuanto a los productos y/o servicios, de los diferentes proyectos beneficiados por el Proyecto de Biocomercio Andino.

oportunidad

Los resultados e indicadores del desarrollo de los proyectos realizados en la cuarta fase, nos permitirán generar contenidos e historias de éxitos para inspirar a otros para las siguientes oportunidades, así como para reafirmar el dinamismo del Proyecto de Biocomercio Andino.

fase 5 promoción

objetivo

Promoción de los alcances obtenidos con el proyecto durante estos dos años, así como el rol de cada uno de los actores, a través de los diferentes medios y oportunidades en los medios gestionadas.

indicador

Los alcances de la cobertura en medios del Proyecto de Biocomercio Andino, combinados con los objetivos logrados por cada uno de los proyectos que participaron de las convocatorias.

oportunidades

Eventos de cierre, lanzamiento de productos, casos de éxitos, sin los productos a generar al cierre del Proyecto, en donde cada uno de los diferentes actores involucrados logren obtener visibilidad.

anexo

5

estrategia
comunicacional
vinculada a
cada uno de
los públicos
de interés

Propuesta de la Estrategia Comunicacional del Proyecto de Biocomercio Andino en relación a los diferentes públicos objetivos y en función a las oportunidades generadas en el mercado.



“La propuesta de medios y canales de comunicación busca priorizar los medios mencionados. Esto no excluye la participación de los actores y otras oportunidades generada por el proyecto para los diferentes actores.”

publicity (prensa) / web / editorial / eventos / videos

anexo

6

estrategias
y propuestas
comunicacionales

Identificamos como canales de comunicación, aquellos que PROMPERU, como unidad ejecutora del proyecto utiliza para la difusión de los diversos proyectos.

Para cada uno de esos espacios, la estrategia comunicacional, hace hincapié en alejarse del tono comunicacional protocolar para más bien y por el contrario relacionar los términos, conceptos y contenidos del Proyecto de Biocomercio Andino con un estilo comunicacional didáctico, directo e informativo, de fácil comprensión y entendimiento.

Características que a su vez lo hacen inclusivo porque acerca los contenidos a todos los actores involucrados.

[Importante considerar como el “Manifiesto del Biocomercio Andino”, el cual responde al estilo comunicación mencionado como parte de la estrategia comunicacional.]

Como parte del desarrollo de la estrategia comunicacional es importante evidenciar de manera periódica los alcances del proyecto, más allá de los entregables comprometidos en la ejecución del proyecto. Para ellos proponemos..

1. Obtener **testimonios** con fotografía y experiencia de cada uno de los actores involucrados con pequeñas acciones.



“Soy Juana Quispe, continuo con la tradición de mi familia, trabajo la tierra, de manera responsable, doy apoyo a mi comunidad y saco adelante a mi familia. Hoy nuestros productos están en muchos mercados y seguimos avanzando, comprometidos”

Importante:

- Imagen que mira y hace contacto visual con el público
- Personaje real
- Testimonio en relación a su historia de vida, familia, comunidad, crecimiento de su negocio y compromiso
(trabajar con el personaje en el testimonio, para respetar al máximo sus palabras y tono de comunicación)
- Presencia del producto en su entorno natural
- Entorno relacionado al producto

**El caso presentado es una referencia visual, de testimonios, contextos, productos y personajes.*

2. Evidenciar **reconocimientos** del trabajo y negocio de los proyectos vinculados al Biocomercio Andino, con el objetivo de empoderar al público del conocimiento y vincularlo con el orgullo por su país.



“Como parte del proyecto y de la iniciativa del desarrollo del Sacha Inchi en la zona de XXX, hoy nos encontramos frente al mercado internacional y oportunidades de comercialización, permitiéndonos, llevar a una empresa como... a un crecimiento del xx%, permitiendo al país convertirse en el x° del mercado, cumpliendo con la exigencias del mercado.”

Importante:

- Identificar la línea de base para sobre ella evidenciar los alcances que proporciona el proyecto.
- El protagonismo del producto
- Evidenciar si es posible germinación o maduración
- Presencia del producto en su entorno natural
- No presencia en esta etapa del producto final
- Desarrollar un texto que relacione a la empresa, el % de crecimiento, con el país y los alcances que esta experiencia genere en el mercado

**El caso presentado es una referencia visual, de testimonios, contextos, productos y personajes.*

3. Resultados con **historia de la familia,** comunidad o proyecto. Nuevamente nos vinculamos de manera emocional a historias de vida que inspiran.



“La Familia Humani, lleva más de 3 generaciones, vinculadas al cultivo de plantas medicinales. Hoy han logrado colocar sus productos en otros mercados e involucrar a toda la familia en el negocio. Tenemos a Juana que se dedica con sus hermanas a la tierra, su sobrina Teresa trabaja empacando, y Josefa, junto con María, quien hace dos años compró un camión para la distribución de los productos”

Importante:

- El protagonismo de los personajes
- Evidenciar el entorno del negocio
- Presencia del producto final
- Evidenciar la cadena de valor
- Relacionar con nombres reales a cada uno
(es indispensable comprometernos con estas historias relacionadas a cada proyecto y difundirlas)
- Evidenciar el apoyo y desarrollo de la comunidad con el proyecto

**El caso presentado es una referencia visual, de testimonios, contextos, productos y personajes.*

4.

Mostrar **alcances de los gobiernos locales**, y la relación con los proyectos que actualmente son financiados por el Proyecto GEF CAF, con el objetivo de evidenciar la articulación de los negocios. Esto puede estar relacionado a capacitaciones, formalización y desarrollo técnico, entre otros.



“El Gobierno de Puno ha capacitado a los pobladores de las zonas de....., A la fecha, éstas vienen produciendo xxx toneladas de granos andinos contribuyendo así con la empresa xxxxx y la empresa xxx, a alcanzar las metas trazadas para este 2013.”

Importante:

- Que la foto refiera a un entorno real
- Evidenciar la presencia tanto del capacitador, como de la convocatoria e impacto de las “capacitaciones” (en este caso)
- Relacionar con empresas, alcances y metas del presente año.
- Complementar con información al día, porcentual, que permita comunicar sobre los alcances de los proyectos vigentes y el compromiso con cada uno de ellos.

**El caso presentado es una referencia visual, de testimonios, contextos, productos y personajes.*

“...aun cuando podemos continuar con la lista de oportunidades que se generan a partir del desarrollo de una estrategia comunicacional, las oportunidades 1 / 2 / 3 / 4, refieren a la estrategia de maneras directa, la cual nos permite conectar emocionalmente y sensibilizar sobre el Biocomercio Andino, y los alcances del proyecto.”

5. Desarrollo de **proyectos de investigación en universidades**

que se relacionan con los productos, oportunidades de los productos, tendencias y mercados.

6. Generación de **entornos favorables**

para desarrollo de los proyectos que promuevan la sostenibilidad, la conservación de la biodiversidad, el comercio justo, y alcances relacionados al Biocomercio Andino.

...entre otras

anexo

7

merchandising
y propuestas de
herramientas
comunicacionales

Como parte de la implementación de la estrategia comunicacional, hemos mencionado la oportunidad que generan los “eventos”, los cuales deben permitir relacionar a través del material gráfico y de merchandising a los diferentes públicos.

El desarrollo de piezas gráficas que permitirán difundir la propuesta del Biocomercio Andino, así como la recordación de marca, con el objetivo de posicionar el concepto.

La presente propuesta de merchandising deberá contener plantas relacionadas a proyectos de biodiversidad como: Paico, Muña, entre otras. La presente propuesta está dirigida para eventos u oportunidades en las que estén relacionados empresarios, gobiernos locales, instituciones, ONG y entidades financieras



arriba

La pieza propuesta nos permitirá relacionar de manera cercana el concepto al consumidor final. Esta propuesta puede relacionarse a los productos representativos de la diversidad nativa.

abajo:

La segunda propuesta refiere más a una relación de conservación.



Como parte del proyecto se desarrollarán capacidades a través de talleres, espacios de intercambio con los diferentes actores. Es para esas oportunidades que sugerimos las siguientes propuestas para productores, comunidades, empresarios, gobiernos locales, ONG y universidades. .



izquierda:
Una propuesta de lápices de color, en una presentación rústica, que refiere al contacto con la naturaleza.

derecha:
Bolsos de material ecológico que propone una conducta asociada a la conservación del medio ambiente.

abajo:
Realización de piezas ecológicas para escritorio y oficinas, como libretas de notas, apuntes y directorios.



Esta pieza o etiqueta está diseñada para eventos u oportunidades en las que estén relacionados empresarios, gobiernos locales, instituciones, ONG y entidades financieras.



Proponemos una pieza gráfica que funcione como etiqueta, que pueda colocarse en eventos en las muñecas de los asistentes, en donde se puedan poner en contacto con los criterios que son importantes para identificar y conservar los diferentes productos.

De esta manera, buscamos sensibilizarlos con los conceptos relacionados al Proyecto de Biocomercio Andino.

Esta propuesta se podría emplear también en adaptaciones para certificados para las empresas o proyectos relacionados al proyecto.

[Diseño de etiqueta: como referencia de pieza gráfica, que tiene como objetivo relacionar la estrategia de manera directa al público de interés.]



A lo largo del proyecto y como parte de algunas de las fases presentadas, sugerimos la promoción y evidencia del alcance de los diferentes beneficiarios. Es estas oportunidades que sugerimos relacionar esta pieza gráfica con reuniones internacionales, eventos privados, ONG y entidades financieras.



izquierda
propuesta especialmente elaborada para el Proyecto de Biocomercio Andino
 Proponemos cubos impresos con textura e imágenes de productos relacionados a la biodiversidad andina, que en su interior contengan información sobre el producto, referida a: origen, producción, proyectos relacionados, propiedades, productos, detalles técnicos de su siembras y cosechas, alternativas en los mercados locales e internacionales y tendencias, entre otros.

derecha:
 Continuando con propuestas para las oficinas, tenemos usb con textura de madera y material reciclado.



“El Biocomercio contribuye a la conservación de la biodiversidad, la superación de la pobreza y la descentralización económica, impulsando el desarrollo sostenible del país.

El Biocomercio es un modelo de negocio que busca incorporar en la gestión de las empresas principios de sostenibilidad social, económica y ambiental.

El Biocomercio transforma la vida de una comunidad, de un pueblo y de una región al impulsar su desarrollo económico.”

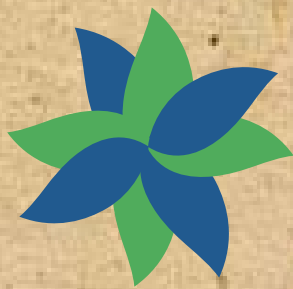
*Hoy más que nunca,
Necesitamos de tu
compromiso.
Necesitamos el compromiso
de todos.*

Proyecto



**BIOCOMERCIO
ANDINO**

*una oportunidad para
trascender.*



**BIOCOMERCIO
ANDINO**

Documento elaborado por

mariella hague pérez

consultora de imagen y marketing
directora de "br ncala" laboratorio gráfico

correo@marillahague.com

@mariella_hague