

Comunicación estratégica

para la gestión integrada del paisaje

Fundamentos y orientaciones
para la práctica



Propósito

Este módulo de aprendizaje tiene como propósito:

1. Brindar a facilitadores y actores del paisaje conocimientos y herramientas para co-diseñar estrategias de comunicación en el marco de la Gestión Integrada del Paisaje (GIP);
2. Definir un enfoque sistemático que permita a las iniciativas de paisaje compartir, recibir y actuar sobre información clave para promover la coherencia, claridad y colaboración entre actores;
3. Asegurar que las estrategias de comunicación reconozcan y respondan a la diversidad de audiencias y actores del paisaje;
4. Proveer lineamientos que guíen la comunicación interna y externa, facilitando relaciones más sólidas y mejores resultados de gestión.

Contenidos

1. Introducción
2. La comunicación como río que nutre el paisaje
3. Relevancia de una estrategia de comunicación para la GIP
4. Diseñando la estrategia de comunicación
5. De la estrategia a la acción
6. Herramienta de apoyo: Lienzo Canvas de Comunicación
7. Referencias y recursos adicionales
8. Ideas para una sesión de aprendizaje



Introducción

La GIP promueve un enfoque colaborativo para la gestión sostenible de territorios en los que confluyen e interaccionan distintos ecosistemas y actores sociales.

Dado el carácter social de la GIP, la comunicación es una competencia esencial, no solo como herramienta de difusión, sino como componente estratégico para articular visiones diversas del paisaje, construir confianza y facilitar procesos colectivos de transformación. Sin una comunicación eficaz, la colaboración necesaria en la GIP se vuelve difícil de alcanzar.

Una estrategia de comunicación puede definirse como un enfoque planificado para transmitir información específica a audiencias determinadas con el fin de alcanzar un objetivo establecido. Si está bien planificada, permite definir qué información se comparte, con quién y con qué propósito, alineando a todos los actores del paisaje – comunidades locales, autoridades, empresas, ONGs, entre otros – con los objetivos comunes del paisaje.

En el contexto de las iniciativas de paisaje, diseñar una estrategia de comunicación desde esta perspectiva garantiza que la diversidad de voces—incluyendo aquellas históricamente subrepresentadas—sea escuchada de manera significativa. A su vez, asegura la coherencia y la alineación de los mensajes, garantizando su claridad, reduciendo los malentendidos y fomentando la colaboración.

Una estrategia de comunicación en el marco de la GIP deberá:

- Identificar y abordar problemas de comunicación que pueden obstaculizar el trabajo conjunto, incluyendo formas de comunicación poco saludables asociadas a relaciones de poder, privilegios o prejuicios.
- Ayudar en la definición y comprensión de roles y responsabilidades que faciliten la coordinación interna de la alianza de paisaje.
- Reconocer y adaptarse a las necesidades de audiencias y actores diversos, promoviendo un enfoque más inclusivo.
- Establecer pautas claras para la comunicación interna y externa, asegurando que todos los actores estén informados, comprendan los objetivos y contribuyan a visibilizar los beneficios de la iniciativa de paisaje.
- Mejorar la ejecución de acciones y proyectos, mediante una comunicación estratégica que fortalezca vínculos y optimice los resultados del trabajo colaborativo.

La comunicación como río que nutre el paisaje

La comunicación en la GIP puede compararse con un río que fluye a través de una cuenca hidrográfica y recorre un territorio. Así como un río da forma al paisaje, conecta ecosistemas y distribuye vida, la comunicación conecta personas, visiones e ideas, dándole forma a los procesos colaborativos del territorio.

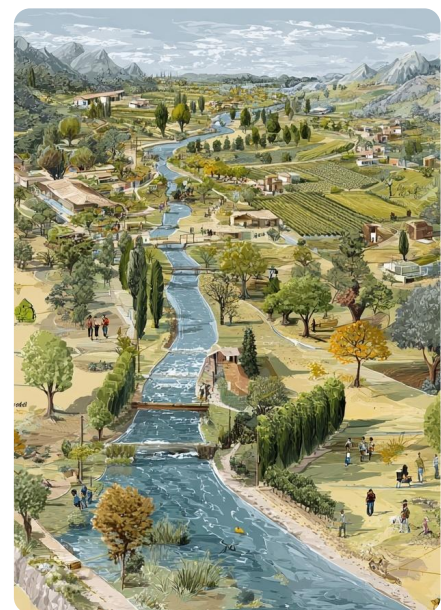
Del mismo modo en que necesitamos entender de dónde proviene el agua, cómo se mueve, adónde queremos llevarla y a quién beneficia, también necesitamos comprender el flujo de la información y saber qué mensajes se quieren transmitir, quién emite los mensajes, a quiénes van dirigidos y qué impacto queremos generar.

Este “río comunicacional” tiene dos corrientes principales. La primera es visible y superficial: es la **comunicación externa**, aquella que se dirige a comunidades o población en general, potenciales socios clave, instituciones o medios de comunicación. La segunda es una corriente más profunda y menos visible: es la **comunicación interna**, que fluye dentro de la alianza de paisaje y permite coordinar, tomar decisiones y mantener la cohesión. Ambas corrientes son esenciales. Si una falla, el flujo se debilita y la colaboración se estanca. Pero si ambas fluyen con claridad y propósito, el paisaje se fortalece y la acción conjunta se vuelve posible.

Un elemento clave de este río fluido de comunicación es el **cultivo de relaciones**. Al igual que los ecosistemas a lo largo del cauce de un río dependen del agua, las estrategias de comunicación eficaces prosperan gracias a la solidez y profundidad de las relaciones construidas a lo largo del tiempo. Estas relaciones, fomentadas mediante una interacción continua y significativa, se convierten en el núcleo del proceso de comunicación, influyendo tanto en el recorrido del mensaje como en su impacto.

En el marco de la gestión colaborativa del paisaje, una estrategia de comunicación es el río que permite la vida. Sin ella, los paisajes pueden agotarse, la vida puede estancarse y pueden surgir desconexiones, obstaculizando la colaboración. Pero con un río de comunicación bien nutrido, los paisajes se revitalizan, la vida prospera y todo está interconectado.

Esta metáfora refleja la esencia de los paisajes, entendidos como sistemas socioecológicos dinámicos, donde la comunicación—en su dimensión relacional—es clave y central. En este flujo en constante evolución, cada conversación, interacción y experiencia compartida se convierte en un afluente que alimenta la narrativa general y sostiene la colaboración entre los actores del paisaje.



Comunicación externa (la corriente superficial)

La comunicación externa es la parte más visible de nuestro río de comunicación, similar a las corrientes superficiales. Representa los mensajes, las narrativas y la información que compartimos con la audiencia más amplia. Así como la superficie de un río puede reflejar el cielo o los paisajes circundantes, la comunicación externa refleja los objetivos, los valores y la imagen pública de la iniciativa de paisaje.

La comunicación externa incluye:

- **Interactuar con la audiencia más amplia:** potenciales socios de la alianza de paisaje, medios de comunicación, habitantes del territorio, autoridades, financiadores del paisaje, etc.; a través de diversos canales como redes sociales, comunicados de prensa y eventos comunitarios. El objetivo es establecer y mantener relaciones positivas con actores externos clave.
- **Relaciones públicas:** Gestionar la imagen pública de la iniciativa de paisaje mediante mensajes estratégicos e interacciones con los medios de comunicación. Esto incluye la creación de narrativas que se alineen con los valores, visión y objetivos que promueve la iniciativa de paisaje.
- **Generar confianza:** Practicar la coherencia de forma constante y mantener la transparencia en la ejecución de acciones y las comunicaciones. La confianza se establece demostrando fiabilidad, competencia e integridad en todas las interacciones.

La meta principal de la comunicación externa es generar interés, movilizar apoyo y dar a conocer hacia afuera la visión de paisaje definida por la alianza de paisaje. Saber abordar las diversas expectativas de los actores externos y garantizar que los mensajes sean coherentes y resuenen, evitando caer en una mala interpretación o desinformación, son dos de los principales desafíos de este tipo de comunicación.

Aun así, estos desafíos traen consigo importantes oportunidades, ayudando a la imagen y la visibilidad de la iniciativa de paisaje, contribuyendo positivamente al diálogo entre sectores y la comunidad, y posicionando a la alianza de paisaje como líder de opinión y un referente confiable en el territorio.



Comunicación interna (la corriente subterránea)

Bajo la superficie, y aunque menos visibles, las corrientes más profundas impulsan la verdadera fuerza del río, dándole movimiento y dirección. La comunicación interna representa el diálogo, la retroalimentación, la coordinación y el intercambio de información al interior de la alianza de paisaje. Al igual que las corrientes subterráneas transportan nutrientes en un río, la comunicación interna nutre al equipo con conocimiento, claridad y cohesión, garantizando que todos los miembros de una alianza de paisaje estén alineados y se muevan en armonía.

La comunicación interna incluye:

- **Coordinación:** Reuniones periódicas de la alianza de paisaje y el equipo de comunicación, actualizaciones periódicas, plataformas colaborativas, canales de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc.) para sincronizar actividades y compartir información.
- **Claridad de roles:** Definir claramente las responsabilidades de cada miembro de la alianza de paisaje y su contribución a los objetivos de la iniciativa de paisaje.
- **Fomentar el sentido de pertenencia:** Promover una cultura de colaboración dentro de la alianza de paisaje mediante espacios participativos como reuniones abiertas, jornadas de reflexión e intercambio de aprendizajes. Estas prácticas fortalecen la identidad compartida, refuerzan el compromiso con la visión común y objetivos del paisaje y consolidan vínculos de confianza entre los miembros.

Su objetivo es garantizar que todos los participantes de la alianza de paisaje compartan una misma información, visión de paisaje y objetivos. De esta manera, cuando dicha información sale hacia el exterior, se lleva un mismo mensaje, evitando la desconfianza y los malos entendidos.

Por eso, la estrategia de comunicación debe equilibrar ambos flujos. Así como un río mal cuidado puede secar un paisaje, una comunicación mal gestionada puede debilitar la confianza y la colaboración. En la práctica, significa coordinar los mensajes internos antes de difundirlos hacia afuera.

Reconocer la complementariedad y las diferencias entre la comunicación interna y externa es crucial. Mientras que la comunicación interna se centra en la alineación y la coherencia dentro de la alianza de paisaje, la comunicación externa consiste en proyectar estos valores y objetivos internos hacia el exterior de una manera atractiva y relevante para cada actor externo. Equilibrar estos aspectos es clave para una estrategia de comunicación integral y eficaz.



Relevancia de una estrategia de comunicación para la GIP

Antes de planificar y poner en práctica, hay que entender por qué es relevante tener una estrategia de comunicación; es decir, comprender su importancia e idoneidad para lograr los objetivos de la alianza y la iniciativa de paisaje.

En la práctica, significa conectar las metas del paisaje y de su cartera específica de acciones y proyectos con las prioridades de cada uno de los actores locales. Una estrategia alineada facilita la comprensión mutua y motiva a la acción, garantizando que cada actividad comunicativa tenga un propósito claro y no sea ruido vacío.

Por ejemplo, una estrategia bien planteada vincula el objetivo de conservar un río con los intereses de los pescadores y agricultores locales: al comunicar los beneficios para su seguridad hídrica y económica, se estimula su participación en actividades de conservación. De este modo, la relevancia de la estrategia de comunicación garantiza que los actores del paisaje se sientan conectados, involucrados y motivados para contribuir a los objetivos del paisaje.

Para valorar la relevancia de su estrategia de comunicación, pregúntense: *¿Por qué se necesita una estrategia de comunicación? ¿Qué objetivos específicos se desean alcanzar con ella? ¿A quién contribuye? ¿Cómo se alinea con las metas del paisaje?* Esto sienta sus bases y la convierte en una herramienta útil para la alianza y los objetivos compartidos del paisaje.



Ejemplo ilustrativo

Paisaje “Bosque Modelo Risaralda”

El caso del paisaje Bosque Modelo Risaralda en Dos Quebradas, Colombia, ejemplifica la relevancia de una estrategia de comunicación bien estructurada y de cómo ésta puede movilizar a un territorio en defensa de su paisaje. Ante la amenaza de un proyecto minero, se diseñó e implementó una campaña de comunicación estratégica que combinó la recolección de firmas con mensajes claros, culturalmente relevantes y emocionalmente potentes. Esta campaña logró posicionar el tema en la agenda pública, visibilizar los riesgos ambientales y sociales, e incidir en las decisiones políticas del municipio.

Un elemento clave de esta experiencia fue el liderazgo juvenil, que jugó un rol protagónico en la articulación del mensaje, el uso de medios digitales y la movilización territorial. Además, la estrategia permitió conectar a múltiples actores—comunidades locales, autoridades, academia, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil—en torno a una causa común. Esta sinergia fortaleció el sentido de pertenencia y demostró cómo la comunicación puede ser un canal poderoso para construir gobernanza y acción colectiva en la gestión integrada del paisaje.



Diseñando la estrategia de comunicación

Una vez alineada la importancia e idoneidad de tener una estrategia de comunicación en el contexto de una iniciativa de GIP, el siguiente paso es diseñarla. Este proceso implica varios pasos o componentes clave: identificación de audiencias y mensajes, selección de canales y recursos, incorporación de socios clave, definición de presupuesto e identificación de indicadores de éxito.

Así como la discusión sobre su relevancia, el diseño de la estrategia es un proceso participativo que debe ser abordado a partir de la co-creación y construcción colectiva, pero aquí nos centraremos primero en definir cada componente de esta.

Definición de objetivos de comunicación

Antes de definir a la audiencia objetivo y los mensajes, es fundamental tener claridad sobre los objetivos de comunicación. Estos orientan la estrategia y dan sentido a las acciones comunicativas, al definir qué se busca lograr a través de la comunicación.

Una estrategia de comunicación se basa en un enfoque planificado para compartir información con audiencias específicas con el fin de alcanzar un objetivo determinado. En este sentido, los objetivos de comunicación describen el cambio que se desea generar en estas audiencias—ya sea en términos de comprensión, involucramiento o acción—y orientan la definición de mensajes, canales y actividades.

En el contexto de la Gestión Integrada del Paisaje, los objetivos de comunicación deben estar alineados con los objetivos de la iniciativa de paisaje. Esto implica conectar las metas del territorio con las prioridades, intereses y motivaciones de los actores del paisaje, facilitando su participación y contribución a los procesos colectivos.

Definir con claridad estos objetivos ayuda a evitar que la comunicación se limite a informar, y permite que cada acción tenga un propósito claro y contribuya efectivamente a la colaboración y a los resultados del paisaje. Para orientar esta reflexión, la alianza de paisaje puede considerar preguntas como:

¿Qué queremos lograr a través de la comunicación en este momento?

¿Qué queremos que las distintas audiencias comprendan, valoren o hagan de manera diferente?

¿Cómo puede la comunicación contribuir al avance de los objetivos de la iniciativa de paisaje?

¿Qué tipo de relación queremos fortalecer con nuestras audiencias (informar, involucrar, movilizar, coordinar)?

Identificación de audiencias objetivo y mensajes clave

En el contexto de la GIP, **audiencias objetivo** corresponden a los distintos actores del paisaje—y, en algunos casos, a actores externos relevantes—a quienes se dirige la comunicación. Dado que en estos procesos interactúan múltiples grupos—como comunidades rurales, agricultores, líderes comunitarios, autoridades locales, ONGs, empresas, medios de comunicación—es fundamental definir con claridad a quiénes queremos llegar (nuestra audiencia) y qué queremos transmitirles (mensajes clave).

Un primer paso útil es realizar un **mapeo de actores** del paisaje, que permita identificar quiénes se verán involucrados en las actividades de la alianza, quiénes pueden influir en sus resultados y quiénes requieren información o motivación para participar activamente. Para ello, pueden orientarse preguntas como:

¿Quiénes se verán afectados o involucrados en las actividades que desarrolla la alianza de paisaje?

¿Quiénes podrían apoyar o entorpecer los objetivos del paisaje?

¿Quiénes necesitan cambiar actitudes o comportamientos para que la visión y las acciones del paisaje se concreten?

Cada grupo tiene intereses, preocupaciones, lenguajes y canales de comunicación preferidos y diferentes. Luego de identificarlos, hay que elaborar **mensajes clave** adaptados a cada grupo. Un mensaje clave es la idea central que queremos que esa audiencia entienda y recuerde, por lo que debe estar formulado en términos relevantes para ellos. Al diseñar mensajes, es útil considerar:

¿Qué importa a esta audiencia?

¿Cómo se relacionan las acciones y proyectos con sus necesidades o aspiraciones?

El **cuadro 1** muestra algunos ejemplos de tipos de audiencia y mensajes clave que están conectados por los intereses y preocupaciones de cada actor del paisaje.

Es fundamental que los mensajes sean **claros, breves y positivos**, evitando el uso de palabras complejas o técnicas. Deben enfatizar beneficios, oportunidades o soluciones más que problemas, para motivar la participación. Y aunque se adaptan para cada audiencia, todos los mensajes deben ser coherentes entre sí y estar alineados a la visión y objetivos del paisaje—como si fueran diferentes capítulos de una misma historia, no historias distintas.

Un ejercicio útil para identificar un mensaje clave es resumir en una frase la esencia del cambio que buscamos en el paisaje—esa sería la “gran idea” central— y luego derivar “submensajes” específicos para cada audiencia desde esa gran idea.

Cuadro 1

Audiencia objetivo	Mensaje clave
Comunidades locales: familias campesinas, pueblos indígenas, residentes del área	<i>“El bosque sano asegura agua para los cultivos y nuestras familias; juntos podemos restaurarlo y mejorar nuestra calidad de vida”</i>
Líderes comunitarios jóvenes	<i>“Tú puedes ser un guardián del paisaje: aprendiendo y emprendiendo iniciativas sustentables”</i>
Gobiernos locales y otras autoridades	<i>“Las acciones que se realizan en el marco de la iniciativa de paisaje contribuyen a las metas nacionales de reforestación y desarrollo rural sostenible, generando empleo local”</i>
Financiadores	<i>“Nuestro modelo de gestión con enfoque de paisaje está funcionando y puede replicarse en otros sitios; su apoyo tendrá un impacto multiplicador en la región”</i>



Canales y recursos disponibles

Una vez definidos los **mensajes clave** (el qué) y la **audiencia objetivo** (el quién), habrá que decidir cómo llegar efectivamente a ellos, considerando los canales de comunicación y los recursos con que cuenta la alianza de paisaje.

Canales de comunicación: son los medios por los cuales se transmiten los mensajes. Existe una variedad que va desde lo digital a lo tradicional y su elección dependerá de dónde es más activo y receptivo cada audiencia objetivo. Los canales digitales (sitios web, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles) serán más apropiados para alcanzar audiencias amplias y jóvenes; mientras que los medios tradicionales (radio comunitaria, televisión local, prensa escrita, volantes) para poblaciones con menos acceso a internet. Junto con ellos, los enfoques presenciales o comunitarios, como talleres, asambleas, reuniones vecinales, ferias locales, visitas de campo, pueden ser muy adecuados para generar participación directa y diálogo.

Al elegir los canales, debemos preguntarnos: *¿Por cuáles medios es más probable que esta audiencia reciba y preste atención al mensaje? ¿Qué canales están a nuestro alcance con los recursos disponibles?* Por ejemplo, no sirve de nada difundir videos virales por internet si en la zona casi nadie tiene buena conexión, o imprimir folletos si la gente no tiene el hábito de leer ese tipo de material. Hay que adaptarse a la realidad local. Por otro lado, muchas veces una combinación de canales es lo más eficaz: por ejemplo, para un mismo mensaje a la comunidad, se puede anunciar por la radio local (alcance amplio) y luego profundizar en persona en una asamblea comunal (interacción directa), reforzando con un folleto ilustrado que quede en sus manos.

Recursos: son los insumos o capacidades necesarias para comunicar e incluyen los recursos humanos, tecnológicos y financieros. En ese sentido, es conveniente hacer un inventario de recursos. Por un lado, las herramientas y medios con los que contamos: *¿Tenemos acceso a internet confiable? ¿Disponemos de altoparlantes comunitarios, imprenta local, cámara de fotos/vídeo, proyectores? ¿Qué plataformas digitales sabemos usar (Facebook, WhatsApp, YouTube)?* Por otro lado, evaluar los recursos humanos: las capacidades de los miembros de las alianzas de paisaje o del equipo a cargo de la comunicación—*¿Hay alguien diestro en diseño gráfico? ¿Quién escribe bien? ¿Quién tiene carisma para hablar en público o por radio, para redactar o tomar fotografías?*

De este modo, se puede definir qué mezcla de canales se usarán para cada audiencia objetivo y mensaje, asegurándose de que sean accesibles y efectivos en el contexto del paisaje. No se necesita estar en todos los medios, sino en aquellos que realmente conectan nuestra iniciativa con la gente adecuada. También es útil programar la frecuencia y horarios adecuados de la comunicación por cada canal (por ejemplo: cuántas publicaciones por mes en redes, o en qué fase de un proyecto se realizarán los talleres clave) para distribuir el esfuerzo en el tiempo.

Socios clave

En el contexto de una alianza de paisaje, la comunicación no tiene que recaer únicamente en el equipo; identificar socios clave puede potenciar enormemente el alcance e impacto de la estrategia. Son aquellas personas u organizaciones que pueden ayudar a difundir mensajes, aportar legitimidad y ampliar la llegada a audiencias a las que es difícil llegar. Por ejemplo, medios de comunicación locales (radio, periódicos, canales de TV) pueden difundir noticias sobre las actividades de la iniciativa de paisaje; organizaciones con objetivos similares o complementarios (ONG ambientales, asociaciones de agricultores, universidades) pueden co-organizar eventos o compartir información en sus redes; líderes comunitarios o líderes de opinión locales pueden influir en sus comunidades transmitiendo mensajes con confianza; incluso figuras influyentes en redes sociales (blogueros, activistas) podrían actuar como amplificadores del mensaje.

Por eso, al igual que cuando se identifican a los actores clave del paisaje, al diseñar la estrategia de comunicación conviene mapear a los posibles socios para la comunicación: *¿Existe alguna red o foro de organizaciones locales? ¿Qué líderes naturales gozan de respeto en la zona? ¿Hay instituciones educativas o gubernamentales interesadas en los mismos temas? ¿Qué gana este aliado comunicando nuestro mensaje?* Una vez identificados, se les puede involucrar tempranamente, compartir objetivos y explorar sinergias.



Actividades y presupuesto

Toda planificación estratégica debe ser realista respecto a los recursos financieros. Por ello, es fundamental estimar un presupuesto de comunicación, aunque sea básico, para las acciones. Diseñar este presupuesto implica hacer una lista de las actividades de comunicación previstas y asignar costos aproximados a cada una. Estas actividades pueden incluir campañas de concienciación, talleres de capacitación, creación de contenido multimedia. Cada actividad debe planificarse cuidadosamente para que esté alineada con los objetivos generales de la estrategia. Por ejemplo, si uno de los objetivos es aumentar la conciencia ambiental en la comunidad local, las actividades podrían incluir talleres educativos en escuelas o comunidades y campañas en redes sociales que destaquen la importancia del paisaje local. Junto con las actividades, se deben considerar gastos en herramientas o insumos necesarios (diseño gráfico, administración de redes sociales, transporte, alquiler de equipo audiovisual, etc.).

Una estrategia de comunicación eficaz requiere una asignación adecuada de recursos financieros, distribuidos de forma que las prioridades estén cubiertas. Si el presupuesto es limitado, la estrategia deberá ser creativa y priorizar. Por ejemplo, enfocarse en acciones de comunicación de bajo costo pero alto alcance (como redes sociales, alianzas con radios comunitarias) antes que en actividades costosas. También se pueden buscar apoyos en especie mediante los miembros de la alianza de paisaje (por ejemplo, que una entidad provea el local o el refrigerio para un evento de lanzamiento). Presupuestar evita sorpresas y permite ejecutar la comunicación sin contratiempos, ajustando nuestras ambiciones a los recursos reales disponibles.

Indicadores de éxito

Desde el inicio del diseño es importante definir cómo mediremos el impacto y el éxito de la estrategia de comunicación. Estos indicadores servirán para monitorear el progreso y ajustar las acciones según resultados. Idealmente, se deben establecer indicadores tanto cuantitativos como cualitativos para tener una visión completa. El número de personas alcanzadas por nuestros mensajes (asistencia a eventos, oyentes de radio, seguidores o impresiones en redes sociales), la interacción de la audiencia (comentarios compartidos, inscripciones a actividades), la tasa de participación en iniciativas comunitarias tras una campaña contra incendios provocados, el número de apariciones en prensa en un periodo de tiempo, son algunos ejemplos de métricas cuantitativas.

Por otro lado, los indicadores cualitativos capturan cambios en percepciones, actitudes y relaciones, que son igual de relevantes pero menos tangibles. Aquí entrarían la retroalimentación de la audiencia (encuestas de satisfacción o sondeos de opinión sobre cómo perciben la gestión del paisaje), testimonios o historias de éxito, el nivel de confianza o entendimiento generado entre actores, entre otros.

Definir desde el inicio qué significa “éxito” en comunicación nos permite tener un norte claro. Si sabemos qué buscamos, por ejemplo, “mayor involucramiento de mujeres en actividades de restauración”, podremos medir cuántas mujeres nuevas participan tras las acciones dirigidas a ellas. O si queremos “posicionar el tema de conservación del bosque en la agenda local”, podríamos medir cuántas menciones aparece el tema en radios o foros municipales. En resumen, los indicadores de éxito actúan como brújula y termómetro: orientan nuestras acciones hacia resultados deseados y al mismo tiempo nos muestran el progreso, permitiendo aprender y adaptar la estrategia para maximizar su eficacia.

El siguiente cuadro muestra algunos ejemplos de indicadores cuantitativos y cualitativos en la comunicación para la GIP.

Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Alcance y cobertura: • Número de ejemplares de material distribuidos • Oyentes estimados de un programa radial (según rating o encuestas locales) • Asistentes a eventos • Seguidores en redes sociales Participación activa: • Número de personas que aportan ideas o retroalimentación • Número de voluntarios locales incorporados tras campañas Prácticas de comunicación interna: • Reuniones de coordinación realizadas por mes • Porcentaje del equipo que manifiesta estar bien informado y comprender la iniciativa de paisaje (medido en encuesta interna)	Nivel de comprensión de ciertos conceptos: Por medio de expresión oral o encuestas. Grado de confianza: Medido por testimonios de actores locales. Mejoras en la cohesión y trabajo colectivo: Por ejemplo líderes comunales mencionan que ahora trabajan más unidos con otros sectores tras los diálogos facilitados por los proyectos de la iniciativa de paisaje.

De la estrategia a la acción

Habiendo delineado los componentes de la estrategia de comunicación (audiencias, mensajes, canales, etc.), queda el gran desafío de llevarla a la práctica de manera efectiva.

Dos aspectos cruciales para este propósito son: (a) co-crear la estrategia con los actores involucrados, para asegurar entendimiento y compromiso compartido, y (b) definir claramente los roles y competencias del equipo de comunicación encargado de implementarla. Sin participación, la estrategia puede quedar desconectada de la realidad; sin roles claros, puede quedar en buenas intenciones sin ejecución.

Co-creación y entendimiento compartido

En el contexto de la GIP, la estrategia de comunicación no se construye desde una sola voz, sino a partir de un proceso participativo, colaborativo e inclusivo que involucre activamente a los diferentes actores del paisaje. La co-creación implica desarrollar la estrategia de manera participativa con los actores clave, de modo que todos aporten y a la vez adopten el plan como propio. Esto aplica tanto al diseño inicial de la estrategia como a su ajuste continuo. De este modo, se permite reflejar mejor la diversidad de visiones, conocimientos y prioridades presentes en el territorio, construyendo un enfoque holístico que refleja y responde a las preocupaciones y necesidades únicas del entorno.

A través de talleres, reuniones comunitarias, grupos focales u otras dinámicas participativas, es posible recoger insumos valiosos sobre los mensajes clave, las audiencias objetivo prioritarias y los canales de comunicación más efectivos. Además, este proceso abarca desde entender la relevancia de la comunicación hasta mantener mecanismos de retroalimentación continua que ayuden a ajustar y enriquecer la estrategia a lo largo del tiempo. Otra herramienta que promueve la construcción colectiva de una estrategia de comunicación para la GIP es el Lienzo Canvas de Comunicación, el cual se puede discutir y llenar participativamente.

La co-creación también se extiende a la producción de materiales y actividades de comunicación. Por ejemplo, el paisaje Bosque Modelo Mosaico involucró a jóvenes locales en escribir el guión y editar un video sobre la historia de la iniciativa de paisaje, asegurando que el lenguaje y la historia conecten con la cultura local (y de paso ellos serían embajadores entusiastas). Acciones como esta hacen que la comunicación no sea un mensaje impuesto de fuera hacia dentro, sino algo construido desde dentro del paisaje mismo.

Los beneficios de la co-creación son enormes: en primer lugar, mejora la pertinencia de la comunicación (porque recoge saberes locales, percepciones y realidad de la audiencia objetivo, evitando errores culturales o de enfoque). En segundo lugar, genera sentido de pertenencia: los actores sienten “esta estrategia es nuestra, la hicimos juntos”, por lo que estarán más dispuestos a apoyarla e implementarla. En tercer lugar, fortalece capacidades locales: al participar en el diseño y las acciones de comunicación, muchos aprenden sobre comunicación, descubren su propia voz, pierden miedo a expresarse y pueden seguir aplicándolo en otras iniciativas.

En resumen, co-crear la estrategia de comunicación con los actores del paisaje permite que la comunicación misma sea un ejercicio de integración. En lugar de ser un plan técnicamente impecable pero socialmente ajeno, será un plan viable, apoyado y enriquecido por quienes al final son sus destinatarios y ejecutores al mismo tiempo.

Claves para la co-creación de una estrategia de comunicación

- **Definir objetivos claros**
Alinear la estrategia con la visión del paisaje y sus objetivos de largo plazo
- **Comprender a nuestra audiencia objetivo**
Identificar sus necesidades, expectativas y preferencias de comunicación; y conectar los mensajes y canales a cada tipo de audiencia
- **Construir mensajes relevantes**
Adaptar el lenguaje y el enfoque a cada audiencia, integrando sus valores y formas de expresión
- **Seleccionar canales adecuados**
Usar medios digitales, presenciales o comunitarios según lo que mejor funcione para cada audiencia
- **Fomentar la participación**
Facilitar espacios de escucha, propuestas y validación, desde el diseño hasta la evaluación
- **Implementar con flexibilidad**
Estar abiertos a los cambios, retroalimentación y aprendizaje continuo, evaluando y ajustando la estrategia según sea necesario



Roles y competencias del equipo de comunicación

Contar con una estrategia sólida es solo el inicio; llevarla a la práctica requiere de personas que asuman responsabilidades claras. Aun con pocos recursos, es fundamental definir quién hace qué en la comunicación. Muchas iniciativas de paisaje no tienen un equipo de comunicaciones “formal”, pero igualmente es posible (y necesario) distribuir roles entre el equipo existente o incorporar voluntarios/aliados para esta labor. La claridad en los roles evita que las tareas de comunicación se queden sin hacer o, por el contrario, que todos intenten hacerlo todo de manera desordenada.

Asignar tareas y responsabilidades de comunicación debe considerar las habilidades, conocimientos y experiencia de cada miembro, así como las competencias necesarias para los diferentes roles, a fin de garantizar que las responsabilidades estén bien coordinadas y se desempeñen eficazmente. Un equipo bien estructurado, donde los roles de sus miembros se alinean con sus competencias, no sólo mejora la eficiencia, sino la moral del equipo: cuando cada persona opera en su área fuerte, se siente segura, se minimizan los errores, se agiliza la toma de decisiones y mejora la calidad general de la comunicación.

Las siguientes competencias pueden ser útiles en el equipo de comunicación. No es necesario que todas estén en una sola persona; lo importante es reconocer qué capacidades hay disponibles y cómo se pueden complementar:

Competencias técnicas	Competencias interpersonales
• Planificación estratégica • Creación y edición de contenido • Fotografía, creación y edición de vídeos • Relaciones con los medios • Comunicación digital y redes sociales • Diseño visual y gestión de marca • Oratoria y coordinación de eventos • Análisis y monitoreo	• Comunicación asertiva • Empatía y sensibilidad cultural • Resolución de controversias • Adaptabilidad al cambio • Liderazgo colaborativo

En la práctica, estas competencias se traducen en acciones concretas como desarrollar y gestionar un calendario de redes sociales, diseñar materiales educativos para talleres comunitarios, coordinar ruedas de prensa o analizar métricas de interacción para perfeccionar las tácticas de comunicación.

Junto con estas, existen algunas **tareas específicas** que suelen ser fundamentales para desarrollar e implementar una estrategia de comunicación en paisajes:

- Desarrollo de planes de comunicación adaptados a los recursos de la alianza de paisaje
- Redacción y edición de contenidos basados en los mensajes clave
- Diseño gráfico de boletines, afiches u otros recursos visuales
- Mantener una base de fotografías y videos
- Gestión de redes sociales y de sitios web
- Organizar eventos o reuniones comunitarias
- Actividades de relaciones públicas
- Difundir resultados y aprendizajes a todas las audiencias
- Mantener canales de comunicación interna activos y claros
- Comunicación de crisis
- Promover la participación activa de los actores del paisaje

Asignar estas tareas con base en las habilidades de cada persona hace que el equipo funcione como un sistema integrado, en sintonía con la lógica de trabajo colaborativo y adaptativo que promueve la GIP.



Herramienta de apoyo: Lienzo Canvas de Comunicación

Al diseñar la estrategia de comunicación, la multitud de componentes (objetivos, audiencias, mensajes, canales, actividades, etc.) puede resultar abrumadora. Para organizar las ideas de forma clara y estimular la creatividad y participación colectivas, es útil apoyarse en herramientas visuales, como el Lienzo Canvas de Comunicación aquí propuesto.

Alineado con el principio participativo de la GIP, el uso de esta herramienta—por ejemplo en el marco de un taller—genera conversaciones ricas entre los actores del paisaje: la gente debate qué mensajes son adecuados, qué socios podrían ayudar, y así no solo se nutre la estrategia, sino que se construye un entendimiento compartido. Todos salen del taller sabiendo cuál será el enfoque de comunicación, qué papel juegan ellos mismos y habiendo dado su visto bueno. Esta plantilla permite mirar en un vistazo todos los componentes clave de la estrategia de comunicación en una sola página. En el caso de la comunicación para la GIP, un lienzo de comunicación típicamente incluirá los siguientes bloques:

- **Objetivos de comunicación:** deben conectar con la visión y los objetivos de la iniciativa de paisaje. Es recomendable no tener demasiados (2 a 4 principales) y que sean específicos. Estos objetivos guiarán los demás componentes del lienzo.
- **Audiencias objetivo:** actores clave a los que nos dirigimos. Junto al nombre de cada audiencia se pueden anotar características clave o necesidades de ese grupo.
- **Mensajes clave:** las ideas centrales que queremos comunicar, las cuales pueden ser formuladas globalmente o por audiencia objetivo.
- **Canales:** medios y formatos que se usarán para llevar los mensajes a las diversas audiencias, se podrían enumerar por orden de importancia o vincular con cada audiencia, ya que cada uno puede tener al menos uno o dos canales idóneos.
- **Actividades de comunicación:** aunque están relacionadas con los canales, este bloque debe especificar acciones concretas y productos comunicativos. Detallarlas ayuda a planificar un calendario y responsables.
- **Recursos (y presupuesto):** recursos clave necesarios para implementar las actividades y canales mencionados, ya sean financieros, humanos y recursos materiales / tecnológicos. Tenerlo visible en el canvas ayuda a ser conscientes de las limitaciones y fortalezas logísticas al planificar.
- **Indicadores de éxito:** principales métricas o señales que usaremos para evaluar la comunicación.
- **Socios clave:** personas y organizaciones estratégicas para la comunicación, colocando sus nombres concretos. Esto nos permite luego, al ejecutar, saber con quién coordinar cada acción.

A continuación se comparte un ejemplo que ilustra el uso del lienzo de comunicación aplicado al paisaje **Bosque Modelo Abancay** en Perú.

Estrategia de Comunicación		Paisaje:		Fecha:	Versión:
Mensajes clave Cuidar el bosque es cuidar la vida: tú puedes prevenir los incendios forestales. La gestión del paisaje no es tarea de uno, sino construcción de todos. Tu voz fortalece el trabajo del comité	Actividades clave Talleres de sensibilización Concurso de brigadas comunitarias contra incendios	Objetivos Sensibilizar a la población local sobre la importancia de la prevención y control de incendios forestales Fortalecer la articulación interna del comité coordinador del paisaje	Socios clave Asociaciones comunales para convocatoria, difusión e incentivos del concurso ONG CCC para apoyo de impresión de folletos	Público (audiencia) Pequeños Productores (200 personas en 5 comunidades que hablan Quechua y Español, interés: mejorar producción sin dañar el bosque) Miembros del Comité Coordinador del Bosque Modelo Abancay - Perú	
Recursos y herramientas de comunicación clave Salón y equipos para talleres Responsable del equipo coordinador		Recursos requeridos (Presupuesto) Asignación del 10% de presupuesto del proyecto semilla		Indicadores para lograr los objetivos Número de brigadas comunitarias que participaron del concurso Asistentes a talleres de sensibilización (por género y grupo etario)	

Tip de facilitación

Para el llenado participativo del lienzo se recomienda tenerlo impreso en formato grande (por ejemplo A0) y asignar un color a cada bloque (objetivos en amarillo, audiencia objetivos en rojo, etc.). Por medio de una lluvia de ideas facilitada, y con la ayuda de tarjetas/post-it, anotar una idea (un objetivo, una audiencia objetivo, un mensaje, etc.). En el lienzo quedarán visibles únicamente las tarjetas con ideas que fueron validadas por acuerdo de todos los participantes.

Tal como en el ejemplo compartido, existen en línea muchas versiones de Lienzos Canvas de Comunicación, las cuales pueden ser descargadas de forma gratuita.

Referencias y recursos adicionales

1000 Landscapes for 1 Billion People (1000L). *Advocacy in Landscapes*. Part of the Learning Modules for Integrated Landscape Management (ILM).

<https://landscapes.global/capacity-strengthening-for-landscape-leadership-learning-modules-for-ilm/>

1000 Landscapes for 1 Billion People (1000L). *A Practical Guide to Integrated Landscape Management*.

<https://www.globallandscapesforum.org/publication/a-practical-guide-to-integrated-landscape-management/>

1000 Landscapes for 1 Billion People (1000L). *Integrated Landscape Management Tool Guide*.

https://landscapes.global/wp-content/uploads/2022/10/ILM_Tool_Guide.pdf

EUROPARC Federation. *Communication Skills Toolkit*.

<https://www.euoparc.org/library/project-archive/communication-skills/toolkit/>

International Model Forest Network (IMFN) (2019). *Communications Toolkit – Chapter 6*.

https://imfn.net/wp-content/uploads/2019/03/Toolkit2019_Eng_FINAL_Chapter6.pdf

1000 Landscapes for 1 Billion People (1000L). *Landscape Narratives*. Part of the Learning Modules for Integrated Landscape Management (ILM).

<https://landscapes.global/capacity-strengthening-for-landscape-leadership-learning-modules-for-ilm/>

Miner, Cynthia L.; Sands, Yasmeen; Pierre, Hugo (eds.) (2014). *Communicating Forest Science*. IUFRO Communications & Public Relations Working Party and IUFRO Special Programme for Development of Capacities (IUFRO-SPDC). Vienna, Austria. 185 p.

Ideas para una sesión de aprendizaje

Esta guía orientativa de facilitación acompaña el módulo de Comunicación Estratégica para la Gestión Integrada del Paisaje y proporciona pautas prácticas para llevar a cabo sesiones interactivas y participativas. Su propósito es fortalecer las capacidades de actores del paisaje para comprender y aplicar la **comunicación estratégica** como herramienta clave para la gobernanza, mediante la construcción participativa de un Lienzo Canvas de Comunicación.

Incluye un **ejemplo de agenda de taller**; sin embargo, las y los facilitadores pueden adaptar los tiempos, las actividades y la secuencia según el contexto específico, los participantes y el entorno cultural.



Resultados de aprendizaje esperados

Después de esta sesión, los participantes podrán:

1. Reconocer cuál es el rol estratégico de la comunicación en la GIP
2. Identificar los objetivos de comunicación y demás componentes clave de una estrategia de comunicación, aplicándolos en su propio contexto
3. Construir de manera colaborativa un borrador del Lienzo Canvas de Comunicación, orientando acciones concretas de comunicación

Taller de comunicación estratégica para la GIP

Este taller está dirigido a la alianza de paisaje y otros actores clave del territorio que contribuyen —o podrían contribuir— al proceso de gobernanza y acción colectiva. Se propone una metodología participativa, que valora tanto los conocimientos técnicos y la experiencia local.

Inicia con actividades de reflexión para reconocer cómo la comunicación ya está presente en el paisaje y cómo influye en la coordinación, la confianza y la toma de decisiones. A partir de ello, se construyen de manera colectiva los conceptos fundamentales de la comunicación estratégica y su relevancia para la GIP.

Posteriormente, el taller avanza hacia una fase práctica, en la que se definen objetivos de comunicación y se elabora colaborativamente un Lienzo Canvas de Comunicación con todos sus componentes: audiencias, mensajes, canales, aliados, actividades y recursos clave, etc.

Finalmente, el espacio cierra con el intercambio de propuestas, aprendizajes y próximos pasos para continuar fortaleciendo la colaboración en el paisaje.

La propuesta de taller es para ser ejecutada en 6 horas; sin embargo, se recomienda adaptar el tiempo a la realidad y disponibilidad de los participantes, buscando no ajustar ni dilatar demasiado.



Agenda de taller de ejemplo

Objetivo	Descripción de la actividad	Materiales	Tiempo
Presentar el trabajo y al grupo	Actividad 1: Presentación y apertura DESCRIPCIÓN: Presentar objetivos del taller, agenda, reglas y equipo facilitador. Luego, hacer una dinámica para que los participantes se conozcan y entren en confianza. Existen muchas opciones en la web, como la telaraña, identificarse con animales o, simplemente, presentarse.		15 min
Conectar con la experiencia de comunicación de nuestro paisaje	Actividad 2: Reconocimiento de la comunicación DESCRIPCIÓN: Preguntar al grupo <i>¿en qué espacios o situaciones aparece la comunicación en el paisaje?</i> <i>¿Entre quiénes ocurre y para qué sirve?</i> Registrar respuestas en papelotes y agruparlas en dos grandes categorías: - Comunicación interna: entre actores de la alianza o iniciativa de paisaje (coordinación, reuniones, decisiones, organización) - Comunicación externa: hacia otros actores del territorio o fuera de él (población, autoridades, medios de comunicación, financiadores, etc.) El plenario se puede cerrar con preguntas como: <i>¿Cuál de estos tipos de comunicación usamos más?</i> <i>¿Cuál cuidamos menos? ¿Qué pasa cuando una falla?</i> TIPS DE FACILITACIÓN: - Asegurar que todos/as hablen, mostrar diversidad de respuestas - Hacer lluvia de ideas o escribir en tarjetas de manera individual (una idea por tarjeta)	Papelotes y tarjetas de tamaño individual	30 min
Alinear conceptos de comunicación	Actividad 3: ¿Qué es comunicación? DESCRIPCIÓN: A partir del ejercicio anterior animar a los participantes a deducir lo que es la comunicación, así como la comunicación interna y externa. Tras 4 o 5 intervenciones, el/la facilitador/a muestra los conceptos finales para generar un común entendimiento.	Diapositivas con concepto	10 min
Reflexionar sobre la importancia estratégica de la comunicación para la acción colectiva en la GIP	Actividad 4: Dinámica de dibujar a ciegas DESCRIPCIÓN: Formar parejas aleatoriamente. A una persona de cada pareja se le entrega una imagen sencilla y se explica que tendrá que dar instrucciones a su pareja. La otra persona deberá dibujar la imagen sin ver el original. A cada pareja (o grupos de parejas) se les da condiciones distintas para realizar el trabajo. Por ejemplo: - Grupo 1: solo puede hablar, pero sin preguntar - Grupo 2: no pueden hablar, solo usar gestos - Grupo 3: se pueden comunicar libremente	Imágenes, papel para dibujar, y marcadores de colores	45 min

Objetivo	Descripción de la actividad	Materiales	Tiempo
Reflexionar sobre la importancia estratégica de la comunicación para la acción colectiva en la GIP	Actividad 4 (continuación): Dinámica de dibujar a ciegas Al finalizar, se comparan los dibujos y se reflexiona sobre: cómo se sintieron, las dificultades que hubo, lo que ayudó a lograr mejores resultados, etc. Para concluir, se propone conectar el ejercicio con lo vivido en el paisaje: <i>¿Qué pasa cuando los actores del paisaje no comparten información clara?</i> <i>¿Cómo afecta esto la coordinación entre organizaciones y sectores?</i> <i>¿Qué ocurre con la confianza cuando los mensajes son confusos o contradictorios?</i> <i>¿Cómo impacta esto la capacidad de actuar juntos frente a desafíos del territorio?</i> Sugerencia de mensajes clave a reforzar: - En la GIP, la comunicación no es solo transmitir información: es fundamental para construir confianza, coordinar acciones y sostener la acción colectiva en el tiempo. - Una comunicación poco clara o desarticulada puede generar confusión, conflictos o inacción, debilitando los procesos de gobernanza.	Imágenes, papel para dibujar, marcadores de colores, y diapositivas con mensajes clave	45 min
Definir lo que queremos lograr con la comunicación (objetivos)	Actividad 5: Objetivos de comunicación DESCRIPCIÓN: Hacer la transición entre el ejercicio anterior y este nuevo bloque: <i>“Si queremos que nuestros ‘dibujos’ (nuestras acciones en el paisaje) salgan mejor, no basta con comunicarnos: necesitamos hacerlo con intención. Eso es comunicación estratégica”.</i> EN GRUPOS, discutir acerca de: - lo que se quiere lograr con la comunicación - lo que se quiere que cambie en los actores y - cómo esperamos que participen. En base a ello, cada grupo genera 2 o 3 objetivos de comunicación. EN PLENARIO: los grupos comparten sus objetivos y definen 2 a 4 objetivos de comunicación para la iniciativa de paisaje. TIPS DE FACILITACIÓN: Orientar que las respuestas evidencian cambios concretos	Tarjetas, lapiceros o marcadores, papelotes, y preguntas de orientación	50 min

Objetivo	Descripción de la actividad	Materiales	Tiempo
Definir los componentes de la comunicación estratégica	Actividad 6: Construcción del Lienzo Canvas DESCRIPCIÓN: A partir de la información del módulo teórico, presentar los componentes de la comunicación y sus definiciones, con ayuda de ejemplos prácticos del paisaje. Como parte del componente de recursos y herramientas tener muy presente el recurso humano, sus capacidades y roles en el proceso de comunicación estratégica, e invitar a que éstos sean considerados en el llenado del lienzo. Una vez alineados los conceptos, formar grupos y asignar a cada grupo uno de los objetivos de comunicación acordados. Cada grupo deberá completar los elementos de comunicación del lienzo canvas para el objetivo asignado. Proponer el siguiente orden lógico de llenado, apoyándose de las siguientes preguntas: 1) Audiencias: <i>¿a quiénes necesitamos involucrar para lograr este objetivo?</i> 2) Mensajes: <i>¿Qué necesitamos que esta audiencia comprenda, valore o haga de manera diferente?</i> 3) Canales: <i>¿Cuál es la mejor forma de llegar a esta audiencia?</i> 4) Socios clave: <i>¿Quién puede ayudarnos a que este mensaje llegue mejor o tenga mayor impacto?</i> 5) Actividades: <i>¿Qué acciones concretas vamos a realizar para comunicar este mensaje a esta audiencia?</i> 6) Recursos, capacidades y herramientas: <i>¿Qué personas (sus roles), habilidades, herramientas o recursos necesitamos para llevar a cabo estas actividades?</i> 7) Indicadores: <i>¿Cómo sabremos si nuestra comunicación está logrando su objetivo?</i> 8) Recursos requeridos: <i>¿Qué recursos financieros necesitamos para implementar estas actividades?</i>	PPT con definición de componentes de comunicación, Lienzos Canvas en papelote, tarjetas o Post-its, y marcadores o lapiceros	70 min
Definir los componentes de la comunicación estratégica	Actividad 7: Feria de Canvas DESCRIPCIÓN: Realizar una polinización cruzada, donde cada grupo revisa los lienzos que no trabajó y los nutre con ideas nuevas agregando tarjetas. A la vez, seleccionan una actividad clave prioritaria de cada objetivo (cada lienzo). En plenario, llegar a un acuerdo sobre estas prioridades y su viabilidad de ejecución.	Lienzos Canvas elaborados, tarjetas y marcadores	45 min
Pasar a la acción	Actividad 8: Cierre y proyección DESCRIPCIÓN: Preguntar: <i>¿qué queda de esta experiencia? ¿qué se debe hacer ahora como alianza? ¿qué próximos pasos se pueden dar?</i> A partir de la última pregunta, acordar acciones concretas, responsables y plazos para su ejecución; las que podrán monitorearse en un siguiente encuentro.		30 min

Autoría y créditos

Este módulo de aprendizaje forma parte de un esfuerzo continuo por generar aprendizaje práctico y reflexión en torno a enfoques integrados para la gestión sostenible de paisajes. Está diseñado como un recurso para practicantes y líderes de paisajes que buscan comprender e implementar estrategias de comunicación que fortalezcan una gestión integrada del paisaje (GIP) más efectiva y eficiente. Puede utilizarse como material teórico de base para el desarrollo de sesiones de aprendizaje o como documento independiente.

Este módulo de aprendizaje forma parte del proyecto **Forest Leaders for Integrated Landscape Management**, que busca fortalecer las capacidades de los líderes de paisajes para mejorar la resiliencia de los paisajes y **Bosques Modelo de América Latina** mediante la promoción de la alineación y la gobernanza colaborativa e inclusiva entre múltiples actores de un territorio.

Este proyecto fue desarrollado con el apoyo de **Recursos Naturales de Canadá** (*Natural Resources Canada*), en colaboración con la **Red Internacional de Bosques Modelo** y la **Red Latinoamericana de Bosques Modelo**. El contenido de este módulo se apoya en materiales de aprendizaje desarrollados en el marco de la iniciativa *1000 Paisajes para Mil Millones de Personas*.

Autores

Pilar Valbuena Pérez | Claudia Rojas Ríos | Réka Blakemore | Max Yamauchi Levy

Diseño gráfico: Dolores Cavanagh

EcoAgriculture Partners

EcoAgriculture Partners (EcoAg) es una organización global sin fines de lucro que impulsa la acción colaborativa para que las personas y la naturaleza prosperen. EcoAg apoya a líderes locales, comunidades, gobiernos, empresas y financiadores a imaginar, diseñar e implementar enfoques de paisaje que fortalezcan la resiliencia climática, refuercen los sistemas alimentarios y sostengan los ecosistemas y los medios de vida. Durante más de 20 años, EcoAg ha trabajado en África, las Américas y Asia para fortalecer el liderazgo, fomentar una gobernanza inclusiva, movilizar financiamiento catalítico y construir alianzas estratégicas que amplifiquen el impacto.

Visita ecoagriculture.org



Red Latinoamericana de Bosques Modelo

La Red Latinoamericana de Bosques Modelo (RLABM) es una alianza voluntaria de 32 territorios de Bosques Modelo en 14 países de América Latina, el Caribe y España, que abarca más de 38 millones de hectáreas. Promueve el desarrollo sostenible e inclusivo a través de una gobernanza participativa a escala de paisaje, fortaleciendo la colaboración, el intercambio de conocimientos y las capacidades locales como parte de la Red Internacional de Bosques Modelo (IMFN).



Visita bosquesmodelo.net

Red Internacional de Bosques Modelo

La Red Internacional de Bosques Modelo (RIBM) es una comunidad global voluntaria que promueve la gestión sostenible de paisajes forestales mediante un enfoque de Bosque Modelo basado en alianzas. Los Bosques Modelo reúnen a diversos actores—como comunidades, gobiernos, academia y el sector privado. La red fomenta la colaboración, el intercambio de conocimientos y soluciones prácticas para abordar desafíos ambientales, sociales y económicos a nivel de paisaje.



International
Model Forest
Network

Visita ribm.net

1000 Paisajes para Mil Millones de Personas

1000 Paisajes para Mil Millones de Personas (1000L) es una coalición de organizaciones unidas por una misión compartida: impulsar esfuerzos locales en los paisajes para sostener y restaurar ecosistemas, fortalecer la prosperidad rural, enfrentar el cambio climático y contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. 1000L está construyendo la infraestructura necesaria para ayudar a las alianzas de paisaje a conectarse y colaborar entre sí, fortalecer sus capacidades y liderazgo, acceder a datos y herramientas digitales para lograr un mayor impacto, y movilizar financiamiento para escalar las inversiones en paisajes.



Visita landscapes.global