

1	Índice	
2	Introducción.....	1
3	Propósito y estrategia.....	1
4	Audiencias prioritarias	2
5	Objetivos	3
6	Enfoque estratégico y acciones.....	5
7	Acciones de la Conferencia de Manejo	5
8	Gobernanza de las comunicaciones (a largo plazo)	5
9	Desarrollo de marca y materiales de apoyo (kit de herramientas sostenible).....	5
10	Presencia digital y micropágina (ampliable y con base en datos)	6
11	Métodos de participación comunitaria (inclusivos y sostenibles)	7
12	Medios, influenciadores, y alianzas	8
13	Eventos y campañas.....	8
14	Colaboración con socios y desarrollo de capacidades (programático)	8
15	Monitoreo, evaluación y manejo adaptativo (interactivo y transparente)	9
16	Cronograma de implementación	10
17	Fase A — Establecimiento inicial y comienzo (años 0-2).....	10
18	Fase B — Expansión e implementación (años 3-5).....	10
19	Fase C — Consolidación, participación a largo plazo y legado (años 6-10).....	10
20	Resultados y efectos esperados.....	12
21	Próximos pasos	12
22	Referencias.....	13
23		

1 **Introducción**

2 La Estrategia de Comunicación y Alcance Comunitario apoya la implementación de los cinco planes de
3 acción del Plan del Estuario (Infraestructura, Ecosistemas, Manejo de Materiales y Residuos, Adaptación y
4 Participación Pública), así como otros documentos de apoyo, como el Plan de Monitoreo, la Estrategia de
5 Finanzas y el Plan de Restauración de Hábitats. Esta estrategia no solo informa, sino que también activa,
6 alinea y sostiene la participación.

7 La Estrategia de Comunicación y Alcance Comunitario posiciona a Estuario como el centro líder y
8 transparente que traduce la planificación técnica en información accesible, moviliza la participación
9 comunitaria, especialmente en las comunidades afectadas por reubicaciones e intervenciones de
10 infraestructura, y fortalece las alianzas con auspiciadores y reguladores municipales, estatales y federales.
11 Además, enfatiza la transparencia, la accesibilidad cultural y lingüística, y la presentación de informes sobre
12 los resultados de participación a lo largo de todo el período de 10 años del Plan del Estuario. Asimismo, esta
13 estrategia resume el propósito, las audiencias prioritarias, los objetivos fundamentales, los enfoques
14 estratégicos y los resultados esperados.

15 **Propósito y estrategia**

16 La Estrategia de Comunicación y Alcance Comunitario: (1) ofrece mensajes claros, coherentes y
17 técnicamente precisos entre múltiples jurisdicciones y socios implementadores; (2) garantiza que las
18 comunidades y las partes interesadas estén informadas, consultadas y respaldadas mediante procesos
19 transparentes (en particular, para el Plan de Acción 1, reubicación, y el Plan de Acción 2, medidas de
20 manejo); y (3) genera el apoyo político y financiero necesario para implementar los proyectos prioritarios
21 identificados en el Plan del Estuario y en los documentos de apoyo. La estrategia enfatiza comunicaciones
22 accesibles en español, manteniendo al mismo tiempo materiales en inglés para auspiciadores y socios
23 federales. Todos los materiales y actividades de alcance comunitario están diseñados para ser inclusivos,
24 accesibles y con opción de marca compartida para su distribución por los socios (es decir, mostrando los
25 logotipos de las partes participantes).

26 La Estrategia de Comunicación y Alcance Comunitario ha sido desarrollada para cumplir con los requisitos
27 de comunicación y alcance comunitario del Programa Nacional de Estuarios (NEP, por sus siglas en inglés),
28 incorporando los elementos especificados por la guía del NEP. Además, la estrategia adopta las prácticas
29 recomendadas por el NEP para la supervisión y la revisión pública mediante el establecimiento de un
30 comité de comunicaciones y un flujo de aprobaciones para asegurar la validación técnica y la coordinación
31 de mensajes entre el personal de Estuario, la Conferencia de Manejo, los socios municipales y los
32 representantes comunitarios. La Estrategia de Comunicación y Alcance Comunitario y los entregables
33 subsiguientes estarán disponibles públicamente en el sitio web de Estuario para revisión y comentarios de
34 las partes interesadas. Esta estrategia también contempla actualizaciones periódicas y la revisión y
35 conformidad de la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (USEPA, por sus siglas en inglés)
36 como hitos clave a medida que se revisa el Plan del Estuario.

37 Finalmente, la Estrategia de Comunicación y Alcance Comunitario incorpora las expectativas del NEP en
38 materia de monitoreo e informes, al vincular las comunicaciones y los indicadores clave de desempeño (KPI,
39 por sus siglas en inglés) con el Plan de Monitoreo de Estuario y al programar revisiones internas
40 trimestrales y un informe público anual sobre el desempeño de las comunicaciones. Esto asegura

41 transparencia, ajustes basados en datos y resultados documentados de participación comunitaria, en
42 consonancia con la guía regulatoria del NEP.

43 **Audiencias prioritarias**

44 Estuario se mantiene en comunicación con un conjunto de audiencias prioritarias cuyos roles, necesidades
45 e intereses difieren, pero que son todas fundamentales para la implementación exitosa de los planes de
46 acción. Esta Estrategia de Comunicación y Alcance Comunitario ofrece información y oportunidades de
47 participación dirigidas, cultural y lingüísticamente apropiadas, diseñadas para informar la toma de
48 decisiones, generar confianza y facilitar una participación significativa entre esos grupos clave.

49 Las comunicaciones se adaptarán a estas audiencias prioritarias, con mensajes, canales y modalidades de
50 participación actualizadas con el paso del tiempo:

- 51 • Personal interno y gobernanza: Junta de Directores de Estuario, personal de Estuario, miembros de
52 la Conferencia de Manejo, del Comité Asesor Científico y Técnico (STAC, por sus siglas en inglés), del
53 Comité Asesor Ciudadano (CAC) y socios implementadores. Las comunicaciones con este grupo se
54 centran en la alineación de mensajes técnicos, los plazos de toma de decisiones, los protocolos de
55 aprobación y la coordinación interna según sea necesario.
- 56 • Comunidad y partes interesadas: Residentes de comunidades prioritarias (incluyendo aquellas
57 afectadas por la reubicación presentada en el Plan de Acción 1 y por obras de infraestructura),
58 organizaciones y líderes comunitarios, organizaciones de base de fe, voluntarios y ciudadanos
59 científicos, pequeños negocios, el sector privado (por ejemplo, hoteles, marinas y restaurantes),
60 jóvenes/escuelas, trabajadores de alcance comunitario, oyentes de pódcast y otras partes
61 interesadas. La comunicación dirigida a estos grupos hace énfasis en explicaciones accesibles sobre
62 los impactos y beneficios de las obras de infraestructura, los recursos y la asistencia disponible, las
63 oportunidades para aportar comentarios y los puntos de contacto claros para preguntas o
64 preocupaciones.
- 65 • Tomadores de decisiones y auspiciadores: Oficina del Gobernador, agencias gubernamentales (por
66 ejemplo, el Departamento de Recursos Naturales y Ambientales [DRNA], la Autoridad de Acueductos
67 y Alcantarillados [AAA], el Departamento de Transportación y Obras Públicas [DTOP]), gobiernos
68 municipales, auspiciadores y reguladores federales (por ejemplo, USEPA, la Administración Nacional
69 Oceánica y Atmosférica [NOAA], la Agencia Federal para el Manejo de Emergencias [FEMA]) y
70 organizaciones filantrópicas. Las comunicaciones con estos grupos destacan la preparación de los
71 proyectos para su implementación (diseños y especificaciones técnicas de ingeniería completados;
72 todos los permisos requeridos y aprobaciones regulatorias obtenidas; presupuesto aprobado con
73 fondos identificados; plan de adquisición/contratación establecido; personal/socios
74 implementadores asignados y planes de operación y mantenimiento definidos; cronograma de
75 implementación con hitos y medidas de mitigación de riesgos, etc.), marcos de monitoreo y
76 evaluación, necesidades de financiamiento, cronogramas y resultados ambientales y sociales
77 esperados.
- 78 • Organizaciones asociadas y comunidad científica y técnica: Instituciones académicas, organizaciones
79 no gubernamentales ambientales (ONG), contratistas de restauración y otros socios técnicos. El
80 mensaje se centra en el intercambio de datos técnicos, la coordinación de protocolos de monitoreo,
81 las oportunidades de investigación y los mecanismos de coimplementación.

- 82
- 83
- 84
- 85
- 86
- 87
- 88
- 89
- 90
- 91
- Medios de comunicación: Prensa local y regional, medios de difusión, pódcast y periodistas especializados, mediante comunicaciones dirigidas (comunicados de prensa y otros materiales informativos para medios, sesiones informativas y disponibilidad de portavoces) para asegurar una cobertura precisa, proporcionar contexto técnico y amplificar los principales hitos o anuncios de financiamiento.
 - Público general: Audiencias en redes sociales, usuarios del estuario, residentes y visitantes, mediante comunicaciones dirigidas al público (videos cortos, infografías, preguntas frecuentes, eventos comunitarios y canales para aportar comentarios) para aumentar la conciencia sobre las condiciones del estuario, explicar las intervenciones, compartir historias de éxito y ofrecer rutas claras para obtener información y asistencia.

92 Para cada audiencia, la Estrategia de Comunicación y Alcance Comunitario utilizará canales, tono, formatos y lenguaje/registros adaptados; por ejemplo, contenido breve, visual y sensible a tendencias para audiencias jóvenes; noticias y actualizaciones de programas claras y centradas en la comunidad para adultos mayores; y resúmenes e informes breves, con base en evidencia, para auspiciadores, a fin de garantizar que la información sea relevante, confiable y útil.

97 **Objetivos**

98 Los objetivos centrales de esta Estrategia de Comunicación y Alcance Comunitario definen los resultados medibles que Estuario perseguirá durante los próximos 10 años para fortalecer la transparencia, la confianza comunitaria y la coordinación con los socios. Estos objetivos orientan todas las actividades de alcance, contenido y participación para garantizar que las comunicaciones apoyen directamente la implementación, el monitoreo y la movilización de recursos para los planes de acción.

- 103
- 104
- 105
- 106
- 107
- 108
- 109
- 110
- 111
- 112
- 113
- 114
- 115
- 116
- 117
- 118
- 119
- 120
- 121
1. Credibilidad institucional: Estuario se posicionará como la fuente principal y confiable sobre el progreso del Estuario de la Bahía de San Juan (EBSJ), los datos y la orientación relacionada con los planes de acción, los resultados del monitoreo y los trabajos de restauración. El progreso se medirá mediante la adopción por parte de los socios de los materiales de Estuario, el aumento del tráfico directo hacia los centros de información de Estuario, como su sitio web y redes sociales, entre otros, y los resultados de encuestas sobre la confianza de las partes interesadas.
 2. Participación comunitaria sostenida y comunicación e intercambio de información transparentes: Las comunidades locales contarán con procesos de participación continuos y culturalmente apropiados, que informen las decisiones y mantengan la conciencia pública durante las fases de planificación, implementación y monitoreo. El éxito se medirá mediante las tasas de participación documentadas a lo largo del tiempo, evidencia clara de que en las decisiones se tomó en cuenta la aportación de la comunidad, documentación de las inquietudes comunitarias y sus respectivas respuestas, e índices de satisfacción comunitaria.
 3. Movilización de recursos a largo plazo: Las comunicaciones demostrarán de manera constante la preparación de los proyectos, los resultados medibles y la gestión responsable para asegurar y sostener financiamiento de fuentes municipales, estatales, federales y filantrópicas. Los indicadores de éxito incluyen el número y valor de los compromisos de financiamiento, el porcentaje de necesidades de financiamiento identificadas que se cubren y la frecuencia de las actividades con auspiciadores.

- 122 4. Alineación y capacidad de los socios: Estuario institucionalizará mensajes coordinados y
123 herramientas compartidas, de modo que los socios presenten información técnicamente alineada
124 de manera uniforme y participen en actividades conjuntas de alcance y monitoreo. El progreso se
125 medirá por el número de socios que utilizan materiales listos para publicación, el número de
126 eventos conjuntos realizados y la adopción de protocolos de monitoreo estandarizados.
- 127 5. Transparencia de datos y gestión adaptativa: Estuario mantendrá tableros de monitoreo accesibles
128 e informes públicos regulares para permitir una evaluación transparente de los resultados
129 ambientales y sociales, y apoyar el manejo adaptativo. El desempeño se evaluará mediante
130 actualizaciones oportunas, el número de descargas de datos y casos documentados en los que la
131 respuesta generada por las comunicaciones condujo a ajustes en los proyectos.

132 Estos objetivos son deliberadamente de largo plazo y hacen énfasis en la sostenibilidad, la adaptación y los
133 resultados medibles a lo largo de las fases de planificación, implementación y posimplementación.

134 Para reforzar los objetivos centrales con metas tangibles y medibles, la Estrategia de Comunicación y
135 Alcance Comunitario estableció metas específicas de participación digital para el período inicial de
136 implementación: aumentar los seguidores en redes sociales a través de las principales plataformas y/o
137 canales de redes sociales durante los años 1 y 2, incrementar el número de suscriptores al boletín
138 electrónico durante ese mismo período y lograr un crecimiento sostenido de la participación de un año a
139 otro a partir de entonces. Una vez que la Conferencia de Manejo establezca metas específicas, se dará
140 seguimiento a estas mensualmente mediante métricas de las plataformas y se informarán en los paneles
141 trimestrales de KPI. Los KPI adicionales incluirán la audiencia de videos, los niveles de interacción con
142 publicaciones y las descargas de materiales de los planes de acción. Lograr estas metas contribuirá a
143 ampliar la visibilidad de los planes de acción, fomentar el reclutamiento de voluntarios y ciudadanos
144 científicos y mejorar la conciencia pública sobre las condiciones del estuario más allá de la Laguna del
145 Condado.

146 Además de las metas digitales, la estrategia establece un objetivo explícito de movilización y conservación
147 de voluntarios y ciudadanos científicos: reclutar y certificar un grupo de miembros de la comunidad como
148 voluntarios y ciudadanos científicos activos para apoyar las actividades de alcance y monitoreo. Las metas
149 iniciales para los años 1 y 2 son reclutar, capacitar e involucrar a 200-500 ciudadanos científicos (sujeto a
150 revisión según los recursos disponibles) y registrar al menos 1,000 horas de participación de voluntarios y
151 ciudadanos científicos en eventos y actividades de monitoreo. Para alcanzar estas metas se utilizarán rutas
152 de certificación (Contacto Verde, insignia de mérito de Boy Scouts, horas de servicio comunitario, alianzas
153 con escuelas), reconocimiento anual a voluntarios y ciudadanos científicos y reclutamiento liderado por
154 socios (por ejemplo, hoteles, marinas y otras entidades privadas, escuelas, promotores/trabajadores de
155 alcance comunitario, etc.). Las métricas de participación (es decir, certificaciones emitidas, horas
156 registradas, tasa de retención y número de voluntarios y ciudadanos científicos que participan en trabajo de
157 campo) se integrarán al marco de KPI y se usarán para ajustar anualmente las tácticas de comunicación y
158 acercamiento y la asignación de recursos.

159 **Enfoque estratégico y acciones**

160 **Acciones de la Conferencia de Manejo**

- 161 • Encomendar al CAC que identifique los mensajes claves relacionados con la calidad del agua y los
162 recursos vivos emblemáticos que resuenen con las comunidades locales, así como los métodos más
163 efectivos para comunicar esos mensajes.
- 164 • Encomendar al Comité de Implementación que ayude a desarrollar mensajes de comunicación para
165 fomentar un amplio apoyo público y la cooperación entre múltiples organizaciones en respaldo del
166 agua limpia.
- 167 • Encomendar al STAC que desarrolle la “historia” de las actividades de restauración realizadas y
168 determine si esas actividades han dado lugar a mejoras en la calidad del agua (véanse los hitos
169 específicos en la acción de Monitoreo y Metas Ambientales para el desarrollo de la “historia”). Si los
170 datos de la cronología de la calidad del agua lo respaldan, promover los éxitos, como las mejoras en
171 la calidad del agua en la Laguna del Condado, así como los desafíos vigentes (como la laguna San
172 José y el Caño Martín Peña) que aún no se han atendido completamente. Utilizar la “historia” como
173 herramienta en la estrategia de comunicación y como parte del mensaje central a través de la
174 página web de Estuario.
- 175 • Encomendar al Comité de Implementación el desarrollo e implementación de una campaña de
176 comunicación enfocada en las personas que toman las decisiones de las principales agencias,
177 organizaciones e instituciones interesadas, con el objetivo de asegurar socios adicionales que
178 contribuyan (aportando esfuerzo y/o fondos) a la restauración del agua limpia en el EBSJ. Esta
179 campaña podría destacar los esfuerzos regionales de restauración y sus impactos en la calidad del
180 agua en el sistema EBSJ, así como los esfuerzos de Estuario para facilitar la cooperación regional.

181 **Gobernanza de las comunicaciones (a largo plazo)**

- 182 • Comité de Comunicaciones: Establecer e institucionalizar un comité de comunicaciones
183 permanente, que incluya al líder de comunicaciones de Estuario, representantes de la Conferencia
184 de Manejo, el STAC, el CAC, el enlace municipal y el gerente de monitoreo y datos. Frecuencia de
185 reuniones: mensual durante lanzamientos importantes o crisis; trimestral durante las fases de
186 implementación y mantenimiento. El Comité será responsable del calendario editorial, el flujo de
187 aprobaciones, el protocolo de comunicaciones de crisis y los planes anuales de comunicaciones.
- 188 • Protocolo de decisiones y aprobaciones: Formalizar las funciones, los tiempos de respuesta para las
189 aprobaciones y un procedimiento de respuesta rápida para emergencias. Crear una matriz
190 documentada de aprobaciones que garantice la validación técnica antes de la divulgación pública y
191 especifique quién puede aprobar notificaciones urgentes.

192 **Desarrollo de marca y materiales de apoyo (kit de herramientas sostenible)**

- 193 • Kit de herramientas de comunicaciones: Desarrollar y mantener una biblioteca de materiales con
194 opción de marca compartida, que incluya hojas informativas específicas del Plan de Acción,
195 preguntas frecuentes (FAQs, por sus siglas en inglés) sobre temas o proyectos específicos,
196 presentaciones, infografías, paquetes para eventos, afiches y materiales para redes sociales. Este kit
197 debe servir como una biblioteca dinámica y actualizable de materiales de comunicación con opción
198 de marca compartida, diseñada para apoyar una divulgación coherente y coordinada del Plan de
199 Acción y los proyectos asociados. Debe poderse utilizar por socios, equipos de proyecto y partes

- 200 interesadas, e incluir materiales listos para publicar en formato PDF con un espacio designado para
201 los logotipos de los socios y una guía clara de uso. Actualizar el kit anualmente y cuando los
202 proyectos alcancen nuevos hitos; mantener control de versiones para que los socios siempre
203 puedan acceder a los archivos más recientes.
- 204 • Directorio de recursos y guía de servicios: Crear y mantener un directorio de búsqueda de recursos
205 locales de asistencia, incluyendo vivienda, ayuda legal, contactos de emergencia e información de
206 contacto de los socios. Poner el directorio a disposición en formatos imprimible y digital para los
207 equipos de divulgación de primera línea (por ejemplo, promotores y trabajadores comunitarios) e
208 incluir una versión pública de solo lectura en la micropágina, que es una página de web individual
209 de cada proyecto dentro de la página web de Estuario (estuario.org).
 - 210 • Normas de accesibilidad: Adoptar y mantener normas de lenguaje claro, versiones en letra grande,
211 resúmenes de audio, formatos de bajo consumo de ancho de banda, como imágenes optimizadas,
212 PDF comprimidos y otras versiones accesibles. Proporcionar versiones completas en español e
213 inglés y presupuestar la traducción y la producción de formatos accesibles de manera recurrente.
 - 214 • Guía de producción y distribución: Para cada Plan de Acción, incluir una declaración breve de
215 propósito, público(s) destinatario(s), canales sugeridos, instrucciones de marca compartida y un
216 rango estimado de tiempo y costo de producción para apoyar la planificación y las solicitudes de los
217 socios.

218 **Presencia digital y micropágina (ampliable y con base en datos)**

- 219 • Red de micropáginas: Desarrollar una estructura modular de micropáginas que pueda alojar
220 información del Plan de Acción, paneles de monitoreo, calendarios de eventos, repositorios de
221 documentos y formularios de comentarios. La micropágina será prioritariamente móvil, estará
222 optimizada para conectividad limitada y estará estructurada para facilitar la incorporación de
223 nuevos contenidos a medida que los proyectos evolucionen. Estuario se asegurará de que cada
224 micropágina incluya declaraciones claras de propósito, hitos claves, materiales descargables y
225 espacio para la marca compartida de los socios.
- 226 • Paneles de monitoreo: Publicar paneles interactivos vinculados a los indicadores del Plan de
227 Monitoreo (calidad del agua, progreso en la restauración de hábitats, hitos de los proyectos e
228 indicadores sociales, como horas de voluntariado, ciudadano científico y participación comunitaria).
229 El Estuario se asegurará de que los paneles incluyan resúmenes en lenguaje claro y datos
230 descargables para los usuarios técnicos.
- 231 • Estrategia de contenido para redes sociales: Implementar un enfoque integrado de contenido que
232 priorice videos cortos y materiales compartibles:
 - 233 ○ Producción de videos cortos: Producir videos breves para plataformas digitales, así como
234 videos explicativos de 2 a 3 minutos para plataformas más adecuadas para formatos largos.
235 Incluir subtítulos, audio principalmente en español y subtítulos en inglés.
 - 236 ○ Palabras claves para campaña: Definir un conjunto central de etiquetas/palabras clave
237 específicas de cada Plan de Acción para su amplificación.
 - 238 ○ Divulgación con influenciadores: Desarrollar un programa escalonado de influenciadores
239 (personalidades de medios locales, podcasteros, atletas, líderes comunitarios) con enfoques
240 narrativos adaptados y propuestas de participación.
 - 241 ○ Calendario de contenido: Mantener un calendario de contenido para redes sociales de 12
242 meses, con ejes semanales (Educación, Historias de voluntarios y ciudadanos científicos,

- 243 Progreso del proyecto, Promoción de eventos, Socios destacados). Incluir cronogramas de
244 producción y ventanas de aprobación.
- 245 • Métricas y segmentación: Utilizar datos de las plataformas para segmentar audiencias y adaptar el
246 contenido (por ejemplo, comunidad o auspiciadores). Mantener una base de datos de suscriptores
247 con boletines electrónicos segmentados y flujos de divulgación dirigidos (por ejemplo, los hogares
248 dentro de las comunidades a reubicarse recibirán mensajes distintos a los suscriptores generales).
 - 249 • Orientación sobre conectividad limitada y accesibilidad: Asegurar que el contenido digital se pueda
250 utilizar bajo condiciones limitadas:
 - 251 ○ Proveer alternativas de archivos para conectividad limitada (PDF comprimidos, imágenes de
252 baja resolución, resúmenes de audio).
 - 253 ○ Incluir mejores prácticas de accesibilidad (HTML semántico, texto alternativo, alto contraste
254 y videos con subtítulos).
 - 255 • Integración y mantenimiento: Exigir que todo material de apoyo aprobado recientemente se cargue
256 en la micropágina dentro de las 48 horas posteriores a su publicación, y que las notificaciones a los
257 socios se envíen a través del calendario editorial. Planificar auditorías periódicas de contenido e
258 incluir un presupuesto de mantenimiento técnico para garantizar la disponibilidad, la seguridad y la
259 actualización oportuna de los datos. Disponibilidad operativa (*uptime*) se refiere al porcentaje de
260 tiempo durante el cual la micropágina está en funcionamiento y accesible para sus usuarios
261 previstos durante un período de medición definido.
- 262

263 **Métodos de participación comunitaria (inclusivos y sostenibles)**

- 264 • Modelo híbrido de participación a lo largo del ciclo del proyecto: Combinar talleres presenciales,
265 sesiones comunitarias en múltiples ubicaciones, seminarios en línea, puestos móviles de
266 información y divulgación puerta a puerta para llegar a poblaciones diversas. Los hogares
267 directamente afectados por el Plan de Acción 1 recibirán apoyo y materiales personalizados, de
268 manera individual.
- 269 • Diseño participativo y deliberación: Para decisiones importantes (reubicación, selección de
270 emplazamientos para infraestructura de gran escala, etc.), aplicar métodos deliberativos
271 (deliberaciones en grupos pequeños, mapeo participativo, clasificación de preferencias, etc.) para
272 obtener aportes detallados y codiseñar medidas de mitigación.
- 273 • Equipos locales de divulgación e intermediarios de confianza: Formalizar alianzas con
274 organizaciones comunitarias y líderes comunitarios para que actúen como intermediarios de
275 divulgación, traductores o enlaces.
- 276 • Tácticas de reclutamiento de voluntarios y ciudadanos científicos: Programas escolares e integración
277 de insignias de Scouts, ferias universitarias e internados, puestos en eventos deportivos y
278 comunitarios (por ejemplo, eventos deportivos o culturales), alianzas con hoteles y marinas para
279 divulgación a huéspedes, alianzas con la industria, etc.
- 280 • Recursos, asistencia y mecanismos de respuesta a preocupaciones y querellas: Publicar guías claras,
281 paso a paso, para los hogares afectados por reubicación y por obras de infraestructura, detallando
282 los recursos y la asistencia disponibles, así como los cronogramas. Implementar un sistema de
283 seguimiento de querellas y divulgación pública de sus resoluciones.

284 **Medios, influenciadores, y alianzas**

- 285 • Medios y pódcast objetivo: Medios tradicionales, incluyendo televisión local, periódicos regionales
286 de gran circulación y medios en línea (por ejemplo, periódicos digitales, revistas y publicaciones
287 especializadas), así como programas locales de radio y medios alternativos como los pódcast de alto
288 alcance, programas de estilos de vida y pódcast locales temáticos que cubran noticias, cultura y
289 asuntos comunitarios.
- 290 • Enfoque de divulgación a influenciadores: Identificar e invitar a influenciadores, atletas, periodistas y
291 podcasteros con audiencias afines. Ofrecer ángulos claros para las historias, visitas a los sitios,
292 experiencias prácticas como “ciudadano científico” y acceso exclusivo a los proyectos para generar
293 cobertura auténtica.
- 294 • Lista de verificación para activación del sector privado: Mesas informativas en marinas con
295 señalización y hojas de inscripción para voluntariado y ciudadano científico; tarjetas informativas
296 para hoteles y sesiones informativas para personal de servicio al cliente; materiales para
297 restaurantes y áreas de servicio al cliente para divulgación a los huéspedes; propuestas de
298 patrocinio para eventos (marca, espacio para mesa, turno para intervención); lista de verificación de
299 logística (permisos, señalización, personal de voluntariado y ciudadanos científicos, códigos QR para
300 inscripciones rápidas).

301 **Eventos y campañas**

- 302 • Eventos ancla anuales: Programar el Día de la Calidad del Agua, el Día de la Tierra, el Día Anual de
303 Reconocimiento a Voluntarios y Ciudadanos Científicos, un evento de divulgación de deportes o
304 cultura, y semanas trimestrales de “Impulso a Influenciadores y medios” para aumentar la
305 visibilidad, el reclutamiento de voluntarios y ciudadanos científicos y la recaudación de fondos.
- 306 • Funciones y socios: Asignar un anfitrión principal y coanfitriones para cada evento (líder de
307 comunicaciones de Estuario, enlace municipal, ONG, escuelas, hoteles y marinas, promotores y
308 trabajadores de divulgación comunitaria) e incluir las responsabilidades de los auspiciadores y a los
309 responsables de los permisos y la logística.
- 310 • Materiales centrales y logística: Preparar materiales listos para impresión o publicación, como
311 folletos, pancartas, códigos QR de inscripción, videos cortos, carpeta de prensa, materiales
312 informativos para voluntarios y ciudadanos científicos, formatos accesibles y una lista de verificación
313 y logística del evento (permisos, equipo audiovisual, seguros, turnos de voluntarios y ciudadanos
314 científicos, y materiales para la recopilación de datos).
- 315 • Resultados esperados y métricas: Definir los KPI por evento (asistencia, horas de voluntariado y
316 ciudadanos científicos, nuevas inscripciones, menciones en medios, impresiones en redes sociales,
317 datos recopilados), asignar responsables del registro de KPI, y exigir informes posteriores al evento
318 y comunicaciones de seguimiento (agradecimientos, resumen de cobertura en medios, plan de
319 seguimiento para retener a los voluntarios y ciudadanos científicos).

320 **Colaboración con socios y desarrollo de capacidades (programático)**

- 321 • Talleres de alineación entre socios: Realizar talleres anuales de alineación entre socios para la
322 armonización técnica, la coordinación de mensajes y la planificación conjunta de divulgación.
- 323 • Programas y módulos de capacitación: Ofrecer capacitación periódica para personal municipal, ONG
324 y líderes comunitarios sobre monitoreo e interpretación de datos. Desarrollar módulos de
325 capacitación (capacitación en medios y portavoces, habilidades de facilitación para talleres

- 326 participativos e interpretación de monitoreo para audiencias no técnicas) que puedan impartirse de
327 manera presencial o en línea.
- 328 • Memorandos de entendimiento (MOU), memorandos de acuerdo (MOA) y acuerdos de
329 coimplementación: Utilizar MOU sencillos para definir las funciones de los socios en la divulgación,
330 el monitoreo y la marca compartida; revisar y renovar los MOU en períodos establecidos para
331 mantener la rendición de cuentas.
 - 332 • Herramientas de apoyo para socios: Proporcionar kits de herramientas para socios que incluyan
333 materiales listos para impresión o publicación, herramientas paso a paso para eventos, listas de
334 contactos y guías rápidas para paneles de datos, con el fin de asegurar una implementación local
335 coherente.
 - 336 • Evaluación y apoyo de capacidades: Evaluar periódicamente las capacidades de comunicación y
337 participación de los socios, identificar brechas y ofrecer asistencia técnica dirigida o pequeñas
338 subvenciones para fortalecer la divulgación local (por ejemplo, estipendios para promotores, equipo
339 básico para eventos organizados por socios).

340 **Monitoreo, evaluación y manejo adaptativo (interactivo y transparente)**

- 341 • Marco de KPI a 10 años: Mantener un conjunto central de KPI con metas a corto y largo plazo que se
342 revisen anualmente. Los KPI centrales incluyen el tráfico de la página web y las visitas a las páginas
343 del Plan de Acción, el número de descargas de materiales, los suscriptores al boletín electrónico
344 (segmentados), las métricas de interacción en redes sociales, el número de eventos comunitarios y
345 su asistencia, los hogares contactados para el Plan de Acción 1, el número de querellas y
346 preocupaciones informadas, y los niveles de respuesta o resolución, la adopción de materiales por
347 parte de los socios (es decir, la medida en que las organizaciones socias adoptan, usan y comparten
348 los materiales de comunicación y los recursos del Plan de Acción con la opción de marca compartida
349 que se les proporcionan), y las métricas de interacción con auspiciadores.
- 350 • Lista ampliada de KPI (para incluir en tableros de datos e informes): Visualizaciones del sitio web o
351 página por cada Plan de Acción, aumento de seguidores en redes sociales y nivel de interacción,
352 número de ciudadanos científicos certificados, asistencia a talleres y datos demográficos de los
353 participantes, número de hogares contactados directamente para el Plan de Acción 1, descargas de
354 materiales (hojas informativas y FAQ), número de querellas y preocupaciones informadas o
355 registradas y nivel de respuesta o resolución, y número y monto de los compromisos de
356 financiamiento obtenidos.
- 357 • Frecuencia de los informes: Informes internos trimestrales al Comité de Comunicaciones; informe
358 público anual de desempeño de comunicaciones que resuma el alcance de la participación, los
359 resultados clave, las lecciones aprendidas y los ajustes previstos.
- 360 • Ciclos de aprendizaje: Utilizar los resultados para adaptar los mensajes, los canales y los recursos.
361 Documentar estudios de caso en los que los aportes comunitarios hayan generado cambios en los
362 proyectos y publicarlos como medida de transparencia.
- 363 • Publicidad — informe de medios no pagados: Registrar la cobertura obtenida de manera orgánica
364 (no pagada) mediante el conteo de menciones en medios no pagados (impresos, radiodifusión,
365 medios en línea, pódcast), el alcance estimado de la audiencia o impresiones y una equivalencia
366 estimada del valor publicitario.

367 **Cronograma de implementación**

368 **Fase A — Establecimiento inicial y comienzo (años 0–2)**

369 **Objetivos:** Establecer la gobernanza, desarrollar el kit básico de herramientas, lanzar los micrositos, iniciar
370 los proyectos piloto de participación del Plan de Acción 1, configurar el seguimiento de KPI e iniciar los
371 mensajes de recaudación de fondos.

372 **Actividades e hitos claves:**

- 373 • Mes 0–1: Aprobar la membresía del Comité de Comunicaciones y sus términos de referencia;
374 establecer la frecuencia de reuniones y el flujo de aprobaciones.
- 375 • Mes 1–4: Inventariar los materiales existentes; elaborar el calendario editorial para el año 1;
376 asegurar el presupuesto para el kit inicial de herramientas y el piloto de la micropágina.
- 377 • Mes 2–8: Desarrollar el kit de comunicaciones del Plan de Acción 1 (hoja informativa, FAQ sobre
378 reubicación, materiales para talleres); producir versiones en español e inglés y formatos accesibles.
- 379 • Mes 3–10: Lanzar la página piloto de la micropágina para el Plan de Acción 1 con descargas,
380 formulario de contacto e indicadores básicos de monitoreo; configurar las métricas.
- 381 • Mes 4–12: Realizar dos o tres talleres comunitarios piloto en las comunidades prioritarias del Plan
382 de Acción 1; desplegar equipos móviles de divulgación; recopilar datos de línea base sobre
383 percepción comunitaria y participación.
- 384 • Al completar los años 1 y 2: Emitir el primer informe público anual de desempeño de
385 comunicaciones.

386 **Fase B — Expansión e implementación (años 3–5)**

387 **Objetivos:** Extender el kit de herramientas a los planes de acción 2 al 5, ampliar la participación
388 comunitaria, institucionalizar la capacitación de los socios, fortalecer los paneles de monitoreo e intensificar
389 las comunicaciones para el financiamiento.

390 **Actividades e hitos claves:**

- 391 • Año 3: Producir los kits para el Plan de Acción 2 y el Plan de Acción 3; ampliar el contenido del
392 micrositio para alojar todas las páginas de los planes de acción; desplegar tableros de datos
393 intermedios con indicadores de monitoreo.
- 394 • Año 3–4: Realizar el taller anual de alineación entre los socios e impartir módulos de capacitación
395 para los socios.
- 396 • Año 4: Desarrollar campañas de divulgación ampliadas vinculadas a hitos importantes de los
397 proyectos; fortalecer las relaciones con los medios para la difusión de anuncios de financiamiento.
- 398 • Año 5: Revisar y actualizar la estrategia a mediano plazo; ajustar los objetivos, KPI y proyecciones
399 presupuestarias según las lecciones aprendidas.

400 **Fase C — Consolidación, participación a largo plazo y legado (años 6–10)**

401 **Objetivos:** Consolidar los resultados, mantener las relaciones comunitarias, demostrar los logros, sostener
402 el financiamiento operativo y garantizar la memoria institucional y la custodia de los datos.

403 **Actividades e hitos claves:**

- 404 • Año 6–7: Enfocar las comunicaciones en los resultados de la implementación: resultados de
 405 restauración, tendencias de la calidad del agua y resultados de los hogares reubicados; publicar un
 406 informe de logros.
- 407 • Año 7–9: Continuar el desarrollo de capacidades de los socios; institucionalizar los tableros de
 408 monitoreo; transferir algunas funciones de divulgación a socios municipales y organizaciones
 409 comunitarias (con apoyo).
- 410 • Año 9–10: Realizar una evaluación de las comunicaciones y participación en el plazo de 10 años;
 411 elaborar un informe de legado que documente los resultados, las lecciones aprendidas y los
 412 próximos pasos recomendados para la custodia continua.

413 Planificación de recursos a través de las fases: ajustar el presupuesto y el personal según las
 414 necesidades (véanse más abajo las consideraciones presupuestarias sugeridas a largo plazo). Garantizar
 415 la continuidad de la traducción, los estipendios para divulgación a intermediarios locales y el
 416 mantenimiento de las plataformas digitales.

417 **Consideraciones presupuestarias a largo plazo (orientación general de alto nivel)**

- 418 • Personal clave: Mantener al menos 0.75–1.0 equivalentes a tiempo completo (FTE) de capacidad de
 419 comunicaciones dentro de Estuario (coordinador/a más apoyo técnico de comunicaciones a tiempo
 420 parcial), con presupuesto para especialistas contratados según sea necesario.
- 421 • Mantenimiento y producción del kit de herramientas: Incluir una partida presupuestaria anual para
 422 actualizaciones, traducciones y nuevos materiales de apoyo (estimado de \$8,000–\$20,000/año,
 423 según el nivel de producción).
- 424 • Micropágina y paneles de monitoreo: Desarrollo y mantenimiento de alojamiento (inicial de
 425 \$10,000–\$20,000; mantenimiento anual de \$2,000–\$6,000).
- 426 • Participación comunitaria: Costos continuos de divulgación (eventos, estipendios para
 427 intermediarios locales) ajustados por fase (estimado de \$10,000–\$40,000/año durante la fase de
 428 expansión).
- 429 • Producción de video y medios: Presupuesto periódico para videos explicativos y kits de
 430 prensa/medios (\$5,000–\$25,000 por ciclo de producción).
- 431 • Contingencia y comunicaciones de crisis: Fondos de reserva para necesidades emergentes
 432 (inundaciones, eventos de contaminación, comunicaciones de respuesta rápida).
- 433 • Presupuesto de ejecución de comunicaciones: Partida dedicada a costos de ejecución no cubiertos
 434 anteriormente, promoción paga y amplificación en redes sociales, materiales promocionales con
 435 marca, producción y logística de eventos para el componente de comunicaciones (espacio,
 436 audiovisual, materiales, personal) y apoyo directo al programa digital (publicidad, herramientas de
 437 análisis de datos e integraciones básicas de plataformas). Rango sugerido de planificación: \$15,000–
 438 \$60,000/año, dependiendo del nivel de actividad y el alcance geográfico. Desglose de ejemplo
 439 (anual):
- 440 ○ Impulso de publicaciones en redes sociales y anuncios digitales: \$3,000–\$20,000
 - 441 ○ Artículos promocionales y obsequios impresos: \$2,000–\$10,000
 - 442 ○ Producción y logística de eventos (componente de comunicaciones): \$5,000–\$20,000

443 Estas son estimaciones de alto nivel, y el presupuesto detallado debe prepararse y alinearse con la
 444 Estrategia Financiera, además de actualizarse en cada ciclo de planificación.

445 **Resultados y efectos esperados**

446 Los resultados y efectos esperados describen los cambios tangibles en la concienciación, la confianza, la
447 coordinación y la movilización de recursos que la Estrategia de Comunicaciones y Alcance Comunitario
448 busca lograr a medida que avanzan los planes de acción. Estos resultados se medirán mediante indicadores
449 específicos para demostrar el progreso, informar el manejo adaptativo y comunicar los éxitos a las
450 comunidades, los socios y los auspiciadores.

451 Durante el período de 10 años, la Estrategia de Comunicaciones y Alcance Comunitario busca alcanzar estos
452 resultados medibles mediante:

- 453 • Confianza comunitaria sostenida y reducción de la desinformación: Las comunidades informarán
454 una mayor claridad sobre los efectos de los proyectos, sus derechos y la asistencia disponible; la
455 incidencia de rumores y las querellas no resueltas disminuirán. Esto se medirá mediante encuestas
456 comunitarias periódicas y métricas sobre querellas.
- 457 • Coordinación institucionalizada entre socios: Los socios usarán rutinariamente materiales con
458 marca compartida e informarán una mayor eficiencia en la divulgación conjunta. Esto se medirá por
459 la existencia de comités directivos y grupos colaborativos, MOU/MOA, recursos asignados a la
460 colaboración con nuestros socios, campañas educativas utilizadas entre nuestros socios y esfuerzos
461 o marcos de monitoreo compartidos entre nuestros socios.
- 462 • Resultados ambientales y sociales demostrables: Las comunicaciones respaldarán la presentación
463 transparente de los indicadores de monitoreo (calidad del agua, recuperación de hábitats,
464 resultados de reubicación) y vincularán esos resultados con decisiones de financiamiento y política
465 pública. Esto se medirá mediante tableros publicados, descargas de datos e indicadores
466 ambientales verificados de forma independiente.
- 467 • Mejores resultados de financiamiento: Estuario aprovechará los materiales de comunicación y el
468 respaldo comunitario documentado para asegurar compromisos de financiamiento multianuales y
469 diversas fuentes de financiamiento. Esto se medirá por el número y valor de los acuerdos de
470 financiamiento y la reducción de las brechas de financiamiento.
- 471 • Legado y custodia: Para el año 10, Estuario habrá institucionalizado los protocolos de participación,
472 mantenido un repositorio digital y prácticas de custodia de datos, desarrollado una red de socios
473 capacitados e intermediarios comunitarios, y documentado lecciones para la futura custodia del
474 estuario.

475 Se dará seguimiento a estos resultados mediante el marco de KPI y se comunicarán en informes
476 trimestrales y anuales.

477 **Próximos pasos**

478 Los siguientes pasos establecen acciones inmediatas y prácticas para implementar la Estrategia de
479 Comunicaciones y Alcance Comunitario e iniciar la difusión de las acciones prioritarias. Cada paso está
480 diseñado para asegurar la gobernanza, alinear los mensajes y producir los primeros materiales de alta
481 prioridad, de modo que las comunicaciones respalden la implementación y la participación comunitaria
482 desde el inicio.

483 Para activar la Estrategia de Comunicaciones y Alcance Comunitario a 10 años, las acciones inmediatas son:

- 484 1. Aprobar y financiar el Comité de Comunicaciones y el plan inicial de recursos a 10 años (personal, kit
485 de herramientas, piloto de la micropágina). Definir la membresía y los términos de referencia.
- 486 2. Convocar un taller de alineación de mensajes de dos horas con representantes de la Conferencia de
487 Manejo, el STAC, el CAC y otros comunicadores de los socios para finalizar los mensajes prioritarios
488 e identificar las necesidades inmediatas de materiales; confirmar el Plan de Acción 1 como
489 prioridad.
- 490 3. Producir el kit de comunicaciones y la micropágina piloto del Plan de Acción 1 (4–8 semanas): hoja
491 informativa del Plan de Acción 1, FAQ sobre derechos de reubicación, agenda y presentación para
492 talleres, materiales descargables en español e inglés, formularios de contacto y comentarios, y
493 configuración de KPI.
- 494 4. Implementar actividades piloto de alcance comunitario (meses 2–4): realizar dos o tres talleres
495 piloto con intermediarios locales; recopilar métricas de línea base y retroalimentación; ajustar el kit
496 de herramientas.
- 497 5. Configurar la analítica, el panel de KPI y las plantillas de informes: establecer un calendario de
498 informes trimestrales y la fecha del primer informe público anual.
- 499 6. Asegurar financiamiento de mediano plazo para los años 2–5 (en alineación con la Estrategia
500 Financiera): preparar materiales de comunicación dirigidos a auspiciadores que demuestren la
501 preparación del proyecto, el marco de monitoreo y el apoyo comunitario.
- 502 7. Programar un taller anual de comunicaciones y alineación entre socios y fijar la primera revisión de
503 mediano plazo (año 5) para actualizar objetivos, KPI y presupuestos.

504 Referencias

505 La Estrategia de Comunicaciones y Alcance Comunitario sintetiza contenido de los planes de acción del Plan
506 del Estuario (Plan de Acción 1 al Plan de Acción 5), el Plan de Monitoreo, la Estrategia Financiera, el Plan de
507 Restauración de Hábitats, el Plan Estratégico 2022 de Estuario, los materiales de custodia y participación, y
508 los documentos del programa que definen los grupos de interés, los métodos de participación y las
509 medidas de desempeño. Estos materiales sirvieron de base para la identificación de personal clave, los
510 enfoques de participación, las recomendaciones de gobernanza, las características de las micropáginas y del
511 kit de herramientas, y el marco de KPI utilizado a lo largo de la estrategia.

1 **Table of Contents**

2 Introduction 1

3 Purpose and Strategic Intent..... 1

4 Priority Audiences 1

5 Core Objectives 3

6 Strategic Approach and Actions 4

7 Actions by Management Conference 4

8 Communications Governance (Long-term) 4

9 Branding and Collateral Development (Sustainable Toolkit) 5

10 Digital Presence and Microsite (Scalable and Data-driven)..... 5

11 Community Engagement Methods (Inclusive and Sustained) 6

12 Media, Influencers, and Partnerships..... 6

13 Events and Campaigns 7

14 Partner Collaboration and Capacity Building (Programmatic)..... 7

15 Monitoring, Evaluation, and Adaptive Management (Iterative and Transparent)..... 7

16 Implementation Timeline 8

17 Phase A — Initial Establishment and Rollout (Years 0–2)..... 8

18 Phase B — Scale and Implementation (Years 3–5) 8

19 Phase C — Consolidation, Long-term Engagement and Legacy (Years 6–10)..... 9

20 Expected Outcomes and Impact 10

21 Next Steps 10

22 References 11

23

1 Introduction

2 The Communications and Outreach Strategy support implementation of the prioritized Action Plan 1 –
3 Infrastructure, Action Plan 2 – Ecosystem, Action Plan 3 – Materials and Waste Management, Action Plan 4 –
4 Adaptation, Action Plan 5 – Public Engagement, and other supporting documents, such as the Monitoring
5 Plan, Finance Strategy, and Habitat Restoration Plan. This strategy not only informs but activates, aligns, and
6 sustains participation.

7 The Communications and Outreach Strategy positions Estuario as the leading, transparent hub that
8 translates technical planning into accessible information, mobilizes community participation (especially in
9 neighborhoods affected by relocation and infrastructure interventions), and strengthens partnerships with
10 municipal, state, and federal funders and regulators; it also emphasizes transparency, cultural and linguistic
11 accessibility, and reporting engagement outcomes across the entire Estuario Plan’s 10-year period. In
12 addition, this strategy summarizes the purpose, priority audiences, core objectives, strategic approaches,
13 and expected outcomes.

14 Purpose and Strategic Intent

15 The Communications and Outreach Strategy (1) provides clear, consistent, and technically accurate
16 messaging across multiple jurisdictions and implementing partners; (2) ensures that communities and
17 stakeholders are informed, consulted, and supported through transparent processes (notably for Action
18 Plan 1, relocation and Action Plan 2, management actions); and (3) builds the political and funding support
19 required to implement priority projects identified in Estuario’s Plan and supporting documents. The strategy
20 emphasizes accessible Spanish-language communications while maintaining English-language materials for
21 funders and federal partners. All outreach materials and activities are designed to be inclusive, accessible,
22 and easily co-branded (i.e., showing the logos of participating parties) for partner distribution.

23 This Communications and Outreach Strategy has been developed to comply with National Estuary Program
24 (NEP) communication and outreach requirements by incorporating the elements the NEP guidance
25 specifies. The strategy further adopts NEP recommended practices for oversight and public review by
26 establishing a Communications Committee and an approvals workflow to ensure technical validation and
27 coordinated messaging among Estuario staff, the Management Conference, municipal partners, and
28 community representatives. The Communications and Outreach Strategy and subsequent deliverables will
29 be made publicly available on Estuario’s website for stakeholders’ review and comment. This strategy also
30 provides for periodic updates and U.S. Environmental Protection Agency (USEPA) review and concurrence as
31 key milestones and Estuario’s Plan are revised.

32 Finally, the Communications and Outreach Strategy embeds NEP expectations for monitoring and reporting
33 by linking communications and key performance indicators (KPIs) to the Estuario’s Monitoring Plan and by
34 scheduling quarterly internal reviews and an annual public communications performance report. This
35 ensures transparency, data-driven adjustments, and documented community engagement outcomes
36 consistent with NEP regulatory guidance.

37 Priority Audiences

38 Estuario communicates with a set of priority audiences whose roles, needs, and interests differ but are all
39 critical for the successful implementation of the Action Plans. This Communications and Outreach Strategy

40 deliver targeted, culturally and linguistically appropriate information and engagement opportunities designed
41 to inform decision-making, build trust, and enable meaningful participation across those key groups.

42 Communications will be tailored to these priority audiences, with messages, channels, and engagement
43 modalities adapted over time:

- 44 • Internal staff and governance: Estuario Board of Directors, Estuario staff, members of the
45 Management Conference, the Scientific and Technical Advisory Committee (STAC), the Citizens'
46 Advisory Committee (CAC), and implementing partners. Communications to this group focus on
47 alignment of technical messages, decision timelines, approval protocols, and internal coordination
48 as needed.
- 49 • Community and stakeholders: Residents of priority neighborhoods (including those affected by
50 Action Plan 1 relocation and infrastructure works), community-based organizations, and community
51 leaders, faith-based organizations, volunteers/citizen scientists, small businesses, private sector (e.g.,
52 hotels, marinas, restaurants), youth/schools, community outreach workers, podcast listeners, and
53 other local stakeholders. Outreach to these groups emphasizes accessible explanations of impacts
54 and benefits of infrastructure works, resources and assistance available, opportunities for input, and
55 clear contact points for questions or complaints.
- 56 • Decision-makers and funders: Office of the Governor, Local government agencies (e.g., DNER,
57 Puerto Rico Aqueduct and Sewer Authority [PRASA], Department of Transportation and Public Works
58 [DTOP]), municipal governments, federal funders and regulators (e.g., USEPA, National Oceanic and
59 Atmospheric Administration [NOAA], Federal Emergency Management Agency [FEMA]), and
60 philanthropic organizations. Communications with these groups prioritize evidence of project
61 readiness (completed technical designs and engineering specs; all required permits and regulatory
62 approvals obtained; approved budget with identified funding; procurement/contracting plan in
63 place; implementing staff/partners assigned and operations and maintenance plans defined;
64 implementation schedule with milestones and risk mitigations, etc.), monitoring and evaluation
65 frameworks, funding needs, timelines, and expected environmental and social outcomes.
- 66 • Partner organizations and scientific and technical community: Academic institutions, environmental
67 non-governmental organizations (NGOs), restoration contractors, and other technical partners.
68 Messaging focuses on technical data sharing, coordination of monitoring protocols, research
69 opportunities, and mechanisms for co-implementation.
- 70 • Media: Local and regional press, broadcast outlets, podcasts, and professional reporters, targeted
71 communications (press releases, media kits, embargoed briefings, and spokesperson availability) to
72 secure accurate coverage, provide technical context, and amplify major milestones or funding
73 announcements.
- 74 • General public: Social media audiences, estuary users, residents and visitors, public-facing
75 communications (short videos, infographics, FAQs, community events, and feedback channels) to
76 raise awareness of estuary conditions, explain interventions, share success stories, and provide
77 clear routes for information and assistance.

78 For each audience, the Communications and Outreach Strategy will use tailored channels, tone, formats,
79 and language/register, for example, short-form, visually driven and trend-responsive content for younger
80 audiences; clear, community-focused news and program updates for older adults; and concise, evidence-
81 based briefs and reports for funders to ensure information is relevant, trustworthy, and actionable.

82 Core Objectives

83 The core objectives of this Communications and Outreach Strategy define the measurable outcomes
84 Estuario will pursue over the next 10 years to strengthen transparency, community trust, and partner
85 coordination. These objectives guide all outreach, content, and engagement activities to ensure
86 communications directly support implementation, monitoring, and resource mobilization for the Action
87 Plans.

- 88 1. Institutional credibility: Estuario will be positioned as the leading, trusted source for San Juan Bay
89 Estuary (SJBE) progress, data, and guidance on the Action Plans, monitoring results, and restoration
90 work. Progress will be measured by partner adoption of SJBE materials, upward trends in direct
91 traffic to SJBE information hubs such as its website, social media, among others, and results from
92 stakeholder trust surveys.
- 93 2. Sustained community engagement and transparent communication and information sharing: Local
94 communities will receive ongoing, culturally appropriate engagement that informs decisions and
95 safeguards awareness throughout planning, implementation, and monitoring phases. Success will
96 be tracked through documented participation rates over time, clear evidence that community input
97 has been considered into decisions, documentation of community concerns and respective
98 responses, and community satisfaction indices.
- 99 3. Long-term resource mobilization: Communications will consistently demonstrate project readiness,
100 measurable outcomes, and stewardship to secure and sustain funding from municipal, state,
101 federal, and philanthropic sources. Indicators of success include the number and value of funding
102 commitments, the percentage of identified funding needs that are met, and the frequency of funder
103 engagement events.
- 104 4. Partner alignment and capacity: Estuario will institutionalize coordinated messaging and shared
105 tools, so partners consistently present technically aligned information and engage in joint outreach
106 and monitoring. Progress will be measured by the number of partners using ready-to-publish
107 materials, number of joint events held, and the adoption of standardized monitoring protocols.
- 108 5. Data transparency and adaptive learning: Estuario will maintain accessible monitoring dashboards
109 and regular public reporting to enable transparent assessment of environmental and social
110 outcomes and to support adaptive management. Performance will be evaluated by timely updates,
111 the number of data downloads, and documented instances where communications-generated
112 feedback led to project adjustments.

113 These objectives are deliberately long-range and emphasize sustainability, adaptation, and measurable
114 outcomes across planning, implementation, and post-implementation phases.

115 To reinforce the core objectives with tangible, measurable targets, the Communications and Outreach
116 Strategy set specific digital engagement goals for the early implementation period: increase social media
117 followers across principal platforms and/or social media outlets during Years 1–2, raise eNewsletter
118 subscribers in the same period, and achieve a sustained year-on-year engagement growth thereafter. Once
119 specific targets are established by the Management Conference, they will be tracked monthly via platform
120 analytics and reported in the quarterly KPI dashboards. Additional KPIs will include video viewership, post
121 engagement rates, and downloads of Action Plan materials. Achieving these targets will support wider
122 visibility for Action Plans, drive volunteer/citizen scientist recruitment, and improve public awareness of
123 estuary conditions beyond the Condado Lagoon.

124 In addition to digital goals, the strategy establishes an explicit volunteer/citizen scientist mobilization and
125 stewardship objective: recruit and certify a cohort of community members as active volunteers/citizen
126 scientists to support monitoring and outreach activities. Initial targets for Years 1–2 are to recruit, train,
127 and/or engage 200–500 citizen scientists (range to be refined by available resources) and to register at least
128 1,000 volunteer/citizen scientist engagement hours across events and monitoring activities. Certification
129 pathways (*Contacto Verde*, Scouts merit badge, community service hours, school partnerships), annual
130 volunteer/citizen scientist recognition, and partner-led recruitment (e.g., hotels, marinas, and other private
131 entities, schools, promoters/community outreach workers, etc.) will be used to reach these goals.
132 Participation metrics (i.e., certifications issued, hours logged, retention rate, and number of
133 volunteers/citizen scientists participating in fieldwork) will be integrated into the KPI framework and used to
134 adjust outreach tactics and resource allocation annually.

135 **Strategic Approach and Actions**

136 **Actions by Management Conference**

- 137 • Task the CAC with identifying key water-quality-related messages and iconic living resources which
138 resonate with the local communities, and effective methods for communicating those messages.
- 139 • Task the Implementation Committee to aid in developing communication messages to encourage
140 broad public support and multi-organization cooperation supporting clean water.
- 141 • Task the STAC with developing the ‘storyline’ of past restoration activities and whether those
142 activities have resulted in improved water quality (see the Monitoring and Environmental Goals
143 action for specific Milestones in developing the storyline). If supported by water quality timeline
144 data, promote successes such as water quality improvements in Condado Lagoon as well as the
145 ongoing challenges (such as Laguna San Jose and the Caño Martín Peña) that have not yet been fully
146 addressed. Use the ‘storyline’ as a tool in the communication strategy and as part of the core
147 messaging through the Partnership’s website.
- 148 • Task the Implementation Committee about developing and implementing a communication
149 campaign focused on decision-makers in key stakeholder agencies, organizations and institutions,
150 with the objective of securing additional partners to assist (by contributing effort and/or funds) in
151 restoring clean water in the SJBE. This campaign could highlight regional restoration efforts and their
152 impacts on clean water in the SJBE system, and the efforts of SJBEP to facilitate regional cooperation.

153 **Communications Governance (Long-term)**

- 154 • Communications Committee: Establish and institutionalize a standing Communications Committee,
155 which includes Estuario communications lead, representatives from Management Conference, STAC,
156 CAC, municipal liaison, monitoring/data manager. Meeting cadence: monthly during major rollouts
157 or crises; quarterly during implementation and maintenance phases. The Committee will own the
158 editorial calendar, approvals workflow, crisis communications protocol, and annual communications
159 plans.
- 160 • Decision and approvals protocol: Formalize roles, turnaround times for approvals, and an
161 emergency rapid-response procedure. Create a documented approvals matrix ensuring technical
162 validation before public release and specifying who can approve urgent notifications.

Branding and Collateral Development (Sustainable Toolkit)

- Living communications toolkit: Develop and maintain an evolving library of co-brandable materials, including Action Plan-specific fact sheets, topic or project-specific frequently asked questions (FAQs), slide decks, infographics, event toolkits, posters, and social media assets. This toolkit should serve as a living, updatable library of co-brandable communication materials designed to support consistent, coordinated outreach for the Action Plan and associated projects. It should be usable by partners, project teams, and stakeholders and should include ready-to-publish materials in PDF format with a designated space for partner logos and clear usage guidance. Update the toolkit annually and when projects reach new milestones; maintain version control so partners can always access the most recent files.
- Resource directory and service navigator: Create and maintain a searchable directory of local assistance resources, including housing, legal aid, emergency contacts, and partner contact information. Make the directory available in printable and digital formats for frontline outreach teams (e.g., promoters and community outreach workers) and publish a public, read-only website version on the microsite, which is an individual project site within the Estuario website [Estuario.org]).
- Accessibility standards: Adopt and maintain standards for plain language, large-print versions, audio summaries, low-bandwidth file formats such as optimized images and compressed PDFs, and/or other accessible versions. Provide full Spanish and English versions and budget for translations and accessible-format production on a recurring basis.
- Production and distribution guidance: For each Action Plan, include a one-line purpose statement, intended audiences, suggested channels, co-branding instructions, and an estimated production timeline and cost range to support planning and partner requests.

Digital Presence and Microsite (Scalable and Data-driven)

- Microsite network: Build a modular microsite structure that can host Action Plan pages, monitoring dashboards, event calendars, document repositories, and feedback forms. The microsite will be mobile-first, optimized for low connectivity, and structured to easily add to the microsite as projects evolve. Ensure every microsite includes clear purpose statements, key milestones, downloadable materials, and partner co-branding space.
- Monitoring dashboards: Publish interactive dashboards tied to the Monitoring Plan indicators (water quality, habitat restoration progress, project milestones, social indicators, such as volunteer/citizen scientist hours, and community engagement). Ensure dashboards include plain-language summaries and downloadable data for technical users.
- Social media content strategy: Implement an integrated content approach that prioritizes short-form video and shareable assets:
 - Short video production: Produce short videos for internet platforms, plus 2–3-minute explainer videos for platforms better suited to longer-form videos. Include captions, primarily Spanish-language audio, and English subtitles.
 - Campaign tags: Define a core set of Action Plan-specific tags/key words for amplification.
 - Influencer outreach: Develop a tiered influencer program (local media personalities, podcasters, athletes, community leaders) with tailored story angles and invite/experience packages.

- 205 ○ Content calendar: Maintain a rolling 12-month social content calendar with weekly pillars
- 206 (Education, Volunteer/Citizen Scientist Stories, Project Progress, Event Promotion, Partner
- 207 Spotlights). Include production timelines and approval windows.
- 208 ● Analytics and segmentation: Use analytics to segment audiences and tailor content (e.g., community
- 209 vs. funder). Maintain a subscriber database with segmented e-Newsletters and targeted outreach
- 210 flows (e.g., households in relocation footprints receive different messaging than general
- 211 subscribers).
- 212 ● Low-bandwidth and accessibility guidance: Ensure digital content is usable under constrained
- 213 conditions:
- 214 ○ Provide low-bandwidth file alternatives (compressed PDFs, low-resolution images, audio
- 215 summaries).
- 216 ○ Ensure pages and dashboards degrade gracefully on slow connections (text first, optional
- 217 visuals).
- 218 ○ Include accessibility best practices (semantic HTML, alt text, high contrast, captioned videos).
- 219 ● Integration and maintenance: Require that newly approved collateral be uploaded to the microsite
- 220 within 48 hours of publication, and that partner notifications be sent through the editorial calendar.
- 221 Plan for regular content audits and include a technical maintenance budget to ensure uptime,
- 222 security, and timely data updates. Uptime refers to the percentage of time the microsite is
- 223 operational and accessible to its intended users during a defined measurement period.

224 **Community Engagement Methods (Inclusive and Sustained)**

- 225 ● Hybrid engagement model across project lifecycle: Combine in-person workshops, community
- 226 sessions across multiple locations, virtual webinars, pop-up information stands, and door-to-door
- 227 outreach to reach diverse populations. Households directly affected by Action Plan 1 receive
- 228 tailored, one-on-one support and materials.
- 229 ● Participatory design and deliberation: For major decisions (relocation, large infrastructure siting,
- 230 etc.), apply deliberative methods (small group deliberations, participatory mapping, preference
- 231 ranking, etc.) to elicit detailed input and co-design mitigation measures.
- 232 ● Local outreach teams and trusted intermediaries: Formalize partnerships with community
- 233 organizations, community promoters, and local leaders to act as outreach intermediaries,
- 234 translators, and/or liaisons.
- 235 ● Volunteer/Citizen Science recruitment tactics: School programs and Scouts badge integrations,
- 236 college fairs and internships, sports and community event booths (e.g., sporting events and/or
- 237 cultural events), hotel/marina tourism partnerships for guest outreach, industry partnerships, etc.
- 238 ● Resources, assistance, and concern/complaint response mechanisms: Publish clear, step-by-step
- 239 guides for households affected by relocation and infrastructure works, detailing available resources
- 240 and assistance and timelines. Implement tracking of complaints and public reporting on resolutions.

241 **Media, Influencers, and Partnerships**

- 242 ● Target media and podcasts: Traditional media outlets, including local television, major regional
- 243 newspapers, and online outlets (e.g., online newspapers, magazines, journals), and local radio
- 244 programs, as well as alternative media outlets such as high-reach podcasts and style shows and
- 245 topical local podcasts covering news, culture, and community issues.

- 246
- 247
- 248
- 249
- 250
- 251
- 252
- Influencer outreach approach: Identify and invite influencers, athletes, journalists, and podcasters with aligned audiences. Offer clear story angles, site visits, hands-on “citizen scientist” experiences, and behind-the-scenes access to projects to generate authentic coverage.
 - Private sector activation checklist: Marina booths with signage and volunteer/citizen scientist sign-up sheets; hotel information cards and concierge briefings; restaurant/front-of-house materials for guest outreach; event sponsorship packages (branding, booth space, speaking slot); logistics checklist (permits, signage, volunteer/citizen scientist staffing, QR codes for rapid sign-ups).

253 **Events and Campaigns**

- 254
- 255
- 256
- 257
- 258
- 259
- 260
- 261
- 262
- 263
- 264
- 265
- 266
- 267
- Annual anchor events: Schedule Water Quality Day, Earth Day, an annual Volunteer/Citizen Scientist Recognition Day, a Sports/Culture outreach event, and quarterly “Influencer/Media Push” weeks to drive visibility, volunteer/citizen scientist recruitment, and fundraising.
 - Roles and partners: Assign lead and co-hosts for each event (Estuario communications lead, municipal liaison, NGOs, schools, hotels/marinas, promoters/community outreach workers) and include sponsor responsibilities and permit/logistics leads.
 - Core collateral and logistics: Prepare camera-ready assets (flyers, banners, QR sign-up codes), short videos, press kits, volunteer/citizen scientist briefing packs, accessibility formats, and an event logistics checklist (permits, audio-visual, insurance, volunteer/citizen scientist shifts, data collection materials).
 - Expected outputs and metrics: Define KPIs per event (attendance, volunteer/citizen scientist hours, new sign-ups, media mentions, social impressions, data collected), assign KPI recorders, require post-event reporting and follow-up communications (thank-yous, media round-up, conversion plan to sustain volunteers/citizen scientists).

268 **Partner Collaboration and Capacity Building (Programmatic)**

- 269
- 270
- 271
- 272
- 273
- 274
- 275
- 276
- 277
- 278
- 279
- 280
- 281
- 282
- 283
- Partner alignment workshops: Hold annual partner alignment workshops for technical harmonization, message coordination, and joint outreach planning.
 - Training programs and modules: Offer periodic training for municipal staff, NGOs, and community leaders on monitoring/data interpretation. Develop modular training packages (media/media spokesperson training, facilitation skills for participatory workshops, and monitoring interpretation for non-technical audiences) that can be delivered in person or virtually.
 - Memorandums of understanding (MOUs), memorandums of agreement (MOAs), and co-implementation agreements: Use simple MOUs to define partner roles in outreach, monitoring, and co-branding; review and renew MOUs at set intervals to maintain accountability.
 - Partner support tools: Provide partner toolkits that include camera-ready collateral, step-by-step event toolkits, contact lists, and quick reference guides for data dashboards to ensure consistent local implementation.
 - Capacity assessment and support: Periodically assess partner communication and engagement capacities, identify gaps, and offer targeted technical assistance or small grants to strengthen local outreach (e.g., stipends for promoters, basic equipment for partner-hosted events).

284 **Monitoring, Evaluation, and Adaptive Management (Iterative and Transparent)**

- 285
- 286
- 287
- KPI framework for 10 years: Maintain a core KPI set with short-term and long-term targets that are reviewed annually. Core KPIs include website traffic and Action Plan page views, number of downloads of materials, eNewsletter subscribers (segmented), social media engagement metrics,

- 288 community event counts and attendance, households contacted for Action Plan 1, number of
 289 complaints/concerns reported and response or resolution rates, partner adoption of materials (is
 290 the extent to which partner organizations adopt, use, and share the co-branded communications
 291 and Action Plan assets that are provided), and funder engagement metrics.
- 292 • Expanded KPI list (for inclusion in dashboards and reporting): Website/page views per Action Plan,
 293 social media follower growth and engagement rate, number of certified citizen scientists, workshop
 294 attendance and participant demographics, number of households directly contacted for Action Plan
 295 1, material downloads (fact sheets/FAQs), number complaints/concerns reported or recorded and
 296 response or resolution rate and number/value of funding commitments secured.
 - 297 • Reporting cadence: Quarterly internal reporting to the Communications Committee; annual public
 298 communications performance report summarizing engagement reach, key outcomes, lessons
 299 learned, and planned adjustments.
 - 300 • Learning cycles: Use results to adapt messaging, channels, and resourcing. Document case studies
 301 of community input led to project changes and publish them as transparency measures.
 - 302 • Publicity — unpaid media report: Track earned (unpaid) media coverage by recording the number
 303 of unpaid media mentions (print, broadcast, online, podcasts), estimated audience
 304 reach/impressions, and an estimated advertising value equivalency.

305 **Implementation Timeline**

306 **Phase A — Initial Establishment and Rollout (Years 0–2)**

307 **Objectives:** Establish governance, build core toolkit, launch microsites, initiate Action Plan 1 engagement
 308 pilots, configure KPI tracking, and begin fundraising messaging.

309 **Key activities and milestones:**

- 310 • Month 0–1: Approve Communications Committee membership and terms of reference; set meeting
 311 cadence and approvals workflow.
- 312 • Month 1–4: Inventory existing materials; produce editorial calendar for Year 1; secure budget for
 313 initial toolkit and microsite pilot.
- 314 • Month 2–8: Develop Action Plan 1 communications kit (fact sheet, relocation FAQ, workshop
 315 materials); produce Spanish and English versions and accessible formats.
- 316 • Month 3–10: Launch microsite pilot page for Action Plan 1 with downloads, contact form, and basic
 317 monitoring indicators; configure analytics.
- 318 • Months 4–12: Run two or three pilot community workshops in Action Plan 1 priority neighborhoods;
 319 deploy mobile outreach teams; collect baseline community sentiment and participation metrics.
- 320 • End Years 1 and 2: Issue first annual public communications performance report.

321 **Phase B — Scale and Implementation (Years 3–5)**

322 **Objectives:** Expand toolkit to Action Plans 2 through 5, scale community engagement, institutionalize
 323 partner training, enhance monitoring dashboards, and intensify funding communications.

324 **Key activities and milestones:**

- 325 • Year 3: Produce kits for Action Plan 2 and Action Plan 3; expand microsite content to host all Action
 326 Plan pages; deploy intermediate dashboards with monitoring indicators.
- 327 • Year 3–4: Host annual partner alignment workshop and deliver partner training modules.

- 328 • Year 4: Run expanded outreach campaigns tied to major project milestones; increase media
329 relations for funding announcements.
- 330 • Year 5: Mid-term strategy review and update; adjust objectives, KPIs, and budget projections based
331 on lessons learned.

332 Phase C — Consolidation, Long-term Engagement and Legacy (Years 6–10)

333 **Objectives:** Consolidate results, maintain community relationships, demonstrate outcomes, secure ongoing
334 maintenance funding, and ensure institutional memory and data stewardship.

335 Key activities and milestones:

- 336 • Year 6–7: Focus communications on implementation outcomes—restoration results, water quality
337 trends, relocated household outcomes; publish impact report.
- 338 • Year 7–9: Continue partner capacity building; institutionalize monitoring dashboards; transition
339 some outreach functions to municipal partners and community organizations (with support).
- 340 • Year 9–10: Conduct 10-year communications and engagement assessment; produce a legacy report
341 documenting outcomes, lessons, and recommended next steps for ongoing stewardship.

342 Resource planning across phases: budget and staffing scaled to needs (see suggested long-term budget
343 considerations below). Ensure continuity of translation, outreach stipends for local intermediaries, and
344 maintenance of digital platforms.

345 Long-term budget considerations (high-level guidance)

- 346 • Core staffing: Maintain at least 0.75–1.0 full-time employees (FTE) for communications capacity
347 within Estuario (coordinator plus a part-time technical communications support) with budget for
348 contracted specialists as needed.
- 349 • Toolkit maintenance and production: Annual budget line for updates, translations, and new
350 collateral (estimate \$8,000–\$20,000/year depending on production level).
- 351 • Microsite and dashboards: Development and hosting maintenance (initial \$10,000–\$20,000; annual
352 maintenance \$2,000–\$6,000).
- 353 • Community engagement: Ongoing outreach costs (events, stipends for local intermediaries) scaled
354 by phase (estimate \$10,000–\$40,000/year during scale phase).
- 355 • Video and media production: Periodic production budget for explainer videos and media kits
356 (\$5,000–\$25,000 per production cycle).
- 357 • Contingency and crisis communications: Reserve funds for emergent needs (floods, contamination
358 events, rapid response communications).
- 359 • Communications execution budget: Dedicated line for execution costs not covered above, social
360 media paid promotion/boosting, promotional “goodies” (branded giveaways), event production and
361 logistics for communications (venue, A/V, materials, staffing), and direct support for the digital
362 program (advertising, analytics tools, small platform integrations). Suggested planning range:
363 \$15,000–\$60,000/year, depending on activity level and geographic reach. Example breakdown
364 (annual):
- 365 ○ Social media boosts & digital ads: \$3,000–\$20,000
 - 366 ○ Promotional items and printed giveaways: \$2,000–\$10,000
 - 367 ○ Event production & logistics (communications track): \$5,000–\$20,000

368 ○ Digital support (analytics, small integrations, platform fees): \$2,000–\$10,000

369 These are high-level estimates, and detailed budgeting should be prepared and aligned with the Finance
370 Strategy and updated at each planning cycle.

371 **Expected Outcomes and Impact**

372 The expected outcomes and impact describe the tangible changes in awareness, trust, coordination, and
373 resource mobilization that the Communications and Outreach Strategy aims to achieve as the Action Plans
374 advance. These results will be measured against specific indicators to demonstrate progress, inform
375 adaptive management, and communicate successes to communities, partners, and funders.

376 Over the 10-year period, the Communications and Outreach Strategy aims to achieve these measurable
377 outcomes through:

- 378 • Sustained community trust and reduced misinformation: Communities will report increased clarity
379 about project impacts, rights, and assistance; rumor incidence and unresolved grievances will
380 decline. Measured by periodic community surveys and grievance metrics.
- 381 • Institutionalized partner coordination: Partners will routinely use shared, co-branded materials and
382 report increased efficiency in joint outreach. Measured by the presence of steering committees/
383 collaborative groups, MOU/As, resources that are allocated to collaboration with our partners,
384 educational campaigns that are used across our partners, and/or monitoring efforts/ framework
385 that are shared across our partners.
- 386 • Demonstrable environmental and social outcomes: Communications will support transparent
387 reporting of monitoring indicators (water quality, habitat recovery, relocation outcomes) and link
388 those outcomes to funding and policy decisions. Measured by published dashboards, data
389 downloads, and independently verified environmental indicators.
- 390 • Enhanced funding outcomes: Estuario will leverage communications materials and documented
391 community support to secure multiyear funding commitments and diverse funding sources.
392 Measured by number and value of funding agreements and reduced funding gaps.
- 393 • Legacy and stewardship: By Year 10, Estuario will have institutionalized engagement protocols,
394 maintained a digital repository and data stewardship practices, developed a network of trained
395 partners and community intermediaries, and documented lessons for future estuary stewardship.

396 These outcomes will be tracked through the KPI framework and communicated in quarterly and annual
397 reports.

398 **Next Steps**

399 The following next steps prescribe immediate, practical actions to operationalize the Communications and
400 Outreach Strategy and begin outreach for priority actions. Each step is designed to secure governance, align
401 messages, and produce the first high-priority materials so communications support implementation and
402 community engagement from the outset.

403 To activate the 10-year Communications and Outreach Strategy, the immediate actions are:

- 404 1. Approve and fund the Communications Committee and initial 10-year resourcing plan (staffing,
405 toolkit, microsite pilot). Define membership and terms of reference.

- 406 2. Convene a 2-hour message-alignment workshop with representatives from the Management
407 Conference, STAC, CAC, and other partner communicators to finalize priority messages and identify
408 immediate material needs; confirm Action Plan 1 as priority.
- 409 3. Produce the Action Plan 1 communications kit and microsite pilot (4–8 weeks): Action Plan 1 fact
410 sheet, relocation rights FAQ, workshop agenda and presentation, downloadable materials in Spanish
411 and English, contact and feedback forms, and KPI configuration.
- 412 4. Pilot community outreach activities (months 2–4): conduct two or three pilot workshops with local
413 intermediaries; collect baseline metrics and feedback; adjust toolkit.
- 414 5. Configure analytics, KPI dashboard, and reporting templates: establish a quarterly reporting
415 schedule and first public annual report timeline.
- 416 6. Secure medium-term funding for Years 2–5 (align with Finance Strategy): prepare communications
417 materials targeted at funders demonstrating project readiness, monitoring framework, and
418 community support.
- 419 7. Schedule an annual communications and partner alignment workshop and set the first mid-term
420 (Year 5) review to update objectives, KPIs, and budgets.

421 **References**

422 This Communications and Outreach Strategy synthesizes content from the Estuario’s Plan’s Action Plans
423 (Action Plan 1–Action Plan 5), Monitoring Plan, Finance Strategy, Habitat Restoration Plan, SJBEP Strategic
424 Plan 2022, stewardship and engagement materials, and program documents that define stakeholder
425 groups, engagement methods, and performance measures. These materials informed stakeholder mapping,
426 engagement approaches, governance recommendations, microsite and toolkit features, and the KPI
427 framework used throughout the strategy.