




Guía para construir un plan de comunicaciones



Fomentado por el:
 Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza y Seguridad Nuclear
en virtud de una resolución del Parlamento de la República Federal de Alemania



¿Qué quiero lograr con la comunicación?

¿Cuáles son los 5 retos, en términos de comunicación para que su proyecto sea exitoso?

Enuncielos en orden de prioridad, siendo el primero el más importante y el último, el menos importante.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Recomendaciones

- Si el reto no aporta a los objetivos del proyecto, no funciona.
- Plántese retos en términos de metas que sean verificables.
- No le apunte a muchas cosas a la vez. Verbos como “sensibilizar” y “visibilizar” son demasiado amplios para traducirse en metas. Pruebe con ideas como: “ampliar los conocimientos técnicos de los productores en x ó y tecnologías”
- Piense la comunicación más allá de los medios. La música, el arte, los espacios de conversación, entre otros, son oportunidades muy potentes.
- Límitese a pensar en poblaciones específicas o en nichos bien definidos.

Una estrategia de comunicación de un proyecto plantea una serie de acciones/productos/procesos que facilitan la consecución de las metas trazadas en el proyecto mismo. Se sugiere empezar respondiendo, ojalá con su equipo de trabajo -tanto técnico como de comunicaciones-:

Los interlocutores son aliados, públicos y facilitadores que tienen algún tipo de relación con el proyecto. En ese sentido, cada uno representa un universo, y debemos saber cómo se relacionan con nuestros retos. Los interlocutores pueden ser personas naturales, líderes, organizaciones o instituciones, entre otros.

Interlocutores

Frente a cada uno de los retos identificados en el punto anterior, escriba el/los interlocutor/es que se relacionan con el mismo

Retos:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Interlocutores:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Entiendo los interlocutores y el contexto

Percepciones sobre los temas a trabajar, relacionados con sus retos
¿Cree o no en el proyecto? ¿Le parece o no positivo? ¿Por qué?

Hábitos de consumo de medios de comunicación
(Qué medios consume / qué programas prefiere, en qué horarios, cuáles son los formatos que le gustan, etc)

Conectividad
Qué acceso tiene a internet, a señal de celular, a whatsapp, a correo electrónico, entre otros.

Cómo se entera de los temas a tratar
Actualmente cómo se entera de los temas, qué le gusta de lo que hay, qué le gustaría que existiera.

Recomendaciones

Las respuestas están en las personas y debemos darles la oportunidad de que aporten. Preguntar es la mejor manera de entender una situación. Busque la manera de abordar estos y otros temas, según corresponda. Puede hacerlo a través de entrevistas, encuestas, talleres u otras herramientas:

Esos interlocutores son parte de un contexto, tienen unos hábitos, gustos y intereses, niveles de educación y otros aspectos que debemos conocer para encontrar maneras de llegar a ello. Por eso debemos caracterizarlos. Esto se puede hacer a través de diferentes herramientas o técnicas de investigación. Sin importar cuáles elija, al menos debería obtener información sobre:

Evaluando la capacidad instalada

Escriba frente a cada ítem los recursos con los que cuenta. Puede poner o quitar, según corresponda. Para contestar involucre tantas personas como pueda, esto enriquece la información

Personal

Equipos

Medios propios o de aliados

Otros

Partir por identificar “lo que tenemos” y no “lo que nos hace falta” ayuda a ver las oportunidades con claridad. Entonces se deben identificar la capacidad instalada y humana, tanto de la institución como de los aliados, es decir, los recursos que tenemos y que se pueden expresar en equipos, profesionales, alianzas con medios de comunicación, entre otros.

Ahora se debe articular la información recolectada para proyectarla y materializarla de manera estratégica

Organizando la información

Establezca las relaciones de los retos, los interlocutores, el contexto y la capacidad instalada para imaginar acciones estratégicas de comunicación

Reto (Escriba el reto que planteó al inicio)	Interlocutor/es (Escriba los interlocutores que identificó con respecto al reto)	Percepciones o temas puntuales a trabajar (Cuál es el tema, información que requiere este interlocutor, de acuerdo con los resultados de su investigación.	Oportunidades (De acuerdo con la capacidad instalada y la caracterización de los interlocutores, escriba oportunidades basadas en lo que ya tiene	Ideas/acciones (plantee la acción estratégica que plantea para asumir el reto. Debe ser coherente con todos los puntos anteriores)

Cronograma

No olvide que los costos deben involucrar todo lo relacionado con el buen desarrollo de las actividades. Para esto infórmese bien, consiga cotizaciones y pregunte; así no se queda corto en el camino y sabe hasta dónde puede llegar.

Ahora se deben establecer los tiempos/momentos en que se llevará a cabo cada actividad/proceso, y los costos que implican. Piense estratégicamente para articularse con hitos o situaciones que estén en su favor.

Recomendaciones:

- Recuerde que menos es más. Pocas acciones bien desarrolladas son más visibles que muchas mal hechas
- No recargue a la persona de comunicaciones, y recuerde que no son magos que saben hacer de todo a la vez. Algunas veces se deben contratar productos con personas externas para asegurar calidad.
- Si se da cuenta de que no le alcanza para lo que necesita, asesórese de gente creativa; hoy en día las oportunidades están basadas en el conocimiento de las plataformas y los medios que pueden ser ajenos a nuestra cotidianidad.
- Si no le alcanza para lo que quiere no lo borre, eso puede ser parte de su planeación estratégica a mediano plazo.

Algunas Recomendaciones

Lo que nos gusta no necesariamente es lo que se necesita

“Desinstitucionalicemos” la comunicación

“Destecnifiquemos” el Cambio Climático

Prioricemos los procesos antes que los productos

Y recordemos que no todo necesita una cartilla



Instagram
@FondoAccion
@ColombiaBajaEnCarbono

Spotify
Perifoneando

Web
www.fondoaccion.org
www.fondoaccion.org/colombiabajaencarbono