



COMUNICACIÓN DE IMPACTO



MiPYME
COMPITE



TETĀ MBA'E'ĀPOPY
NA NĒMU
Ministerio de
INDUSTRIA
Y COMERCIO



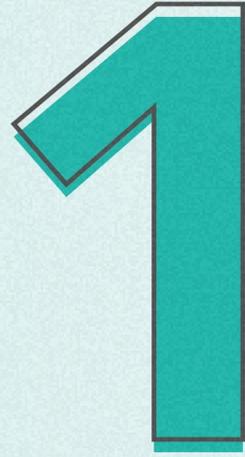
USDA



T-FAST
Tecnología y Comercio en México

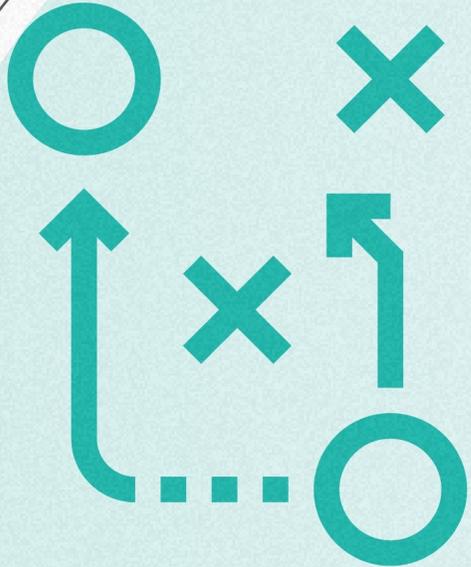


INSTITUTO NACIONAL DE
**TECNOLOGÍA,
NORMALIZACIÓN Y
METROLOGÍA**



1

Comunicación
estratégica



A hand is holding a tablet against a teal background. The tablet screen shows the text 'Una gran comunicación es planificada' in a dark, sans-serif font. The tablet has a black bezel and a white home button at the bottom center. At the top of the bezel, there is a small camera lens and a microphone. The text is centered on the screen and is the main focus of the image.

Una gran
comunicación
es planificada

Agenda del módulo 1



CONTEXTO



CONTENIDO



CONSTRUCCIÓN



COMUNICACIÓN



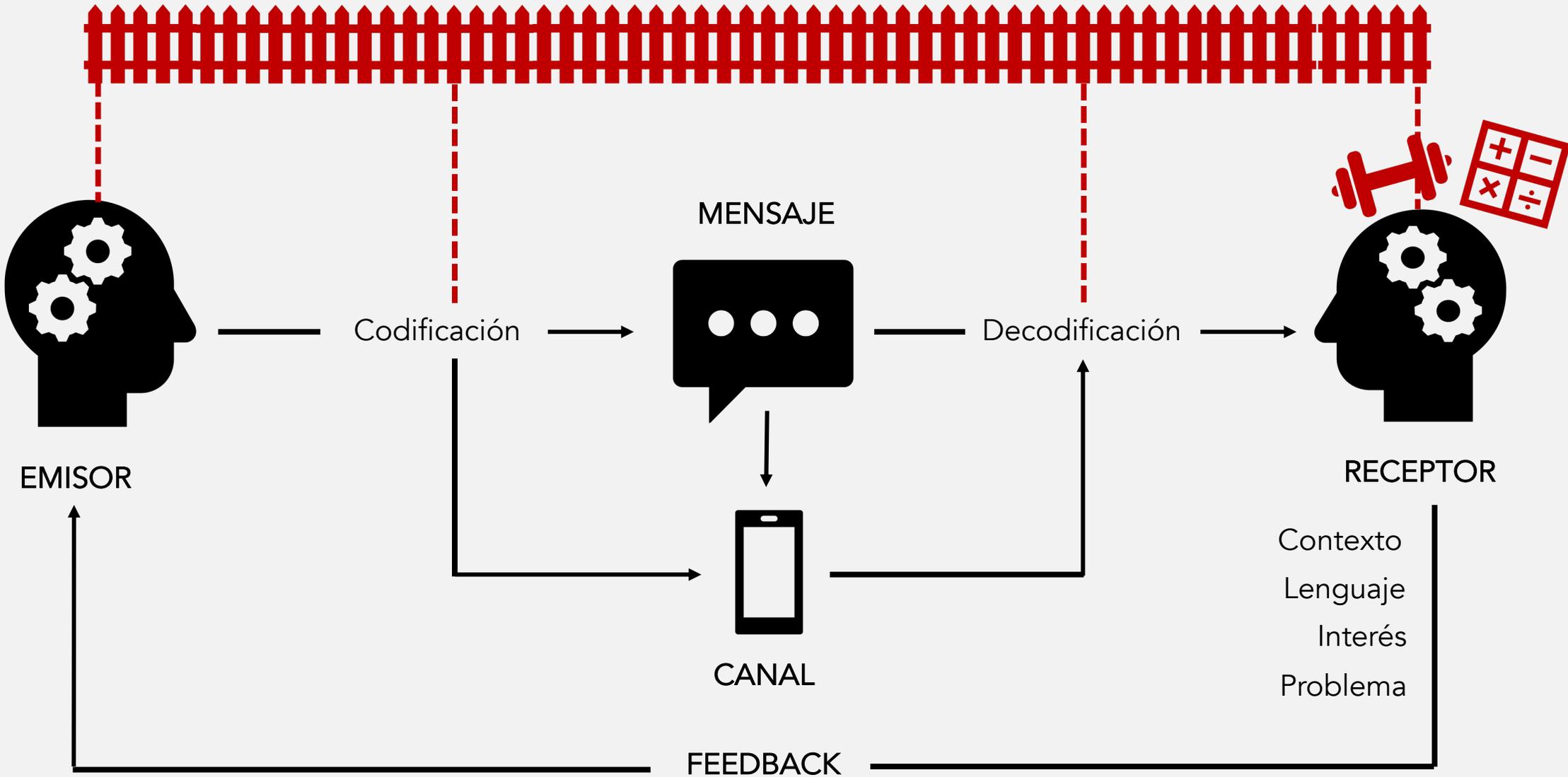
CONTROL

— La comunicación es transversal —→

“

Quien se entrena en comunicación
está un paso adelantado

BARRERAS / RUIDOS



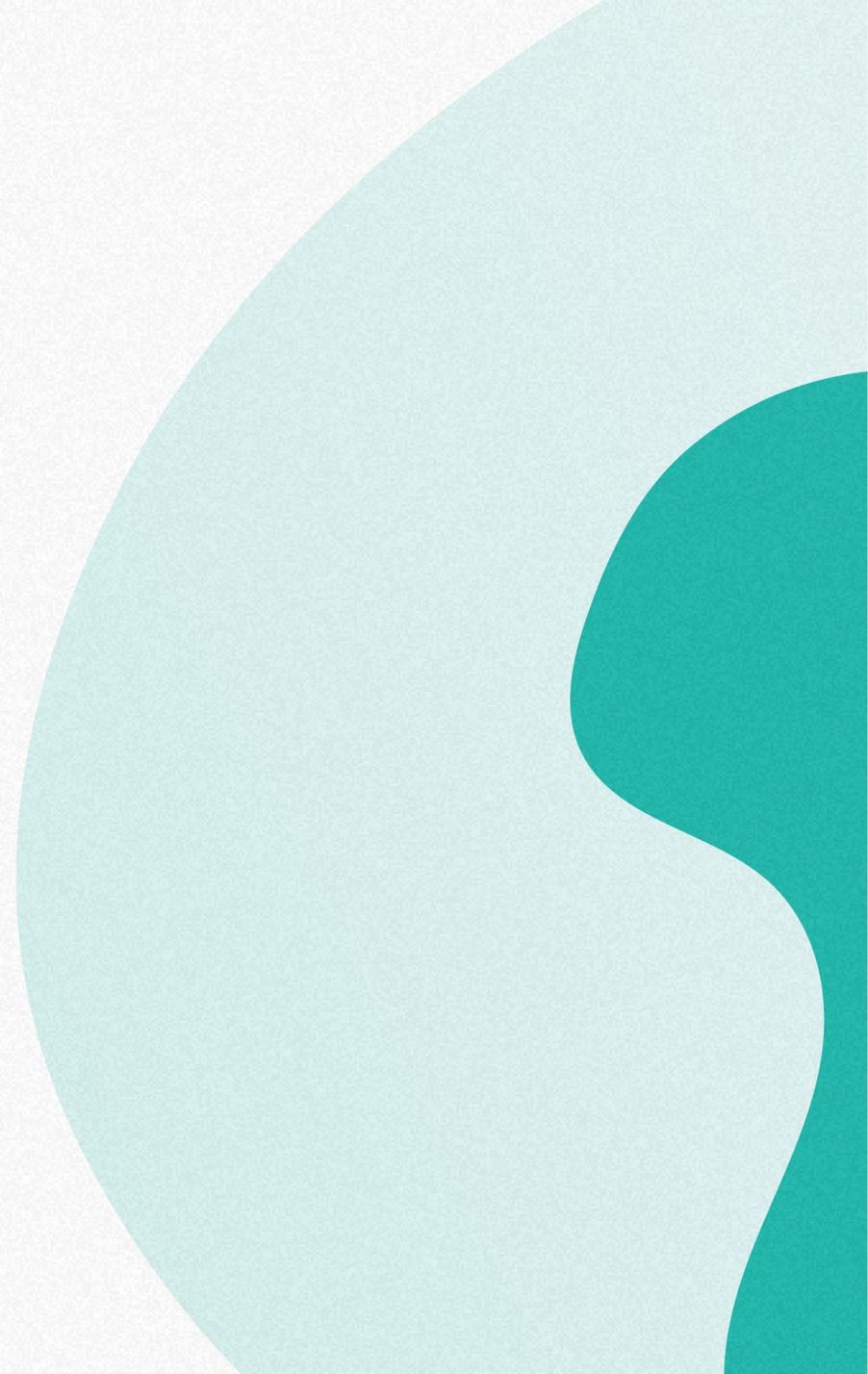
La comunicación estratégica



Táctica

Destreza

Pericia



“

Un plan de comunicación estratégica es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, recursos y acciones a desarrollar en todas las dimensiones de la comunicación de la institución. Es flexible e integral.

Dos rasgos de la comunicación estratégica



Anticipación



Decisión



Sin investigación no hay planificación estratégica, puesto que las decisiones se basarán en suposiciones o intuiciones, y muy probablemente, la planificación será parcial y a corto plazo, buscando solucionar problemas puntuales.

Paul Capriotti, Profesor e Investigador en Comunicación

¿Por qué tener un plan de comunicación?



Demuestra que la comunicación es valiosa en nuestra institución



Nos guía para determinar la comunicación con nuestros públicos



Nos permite ser más efectivos porque nos basamos en datos que investigamos

Agenda del módulo 1



CONTEXTO



CONTENIDO



CONSTRUCCIÓN



COMUNICACIÓN



CONTROL



CONTEXTO



ANÁLISIS FODA



OBJETIVOS



PÚBLICOS

Análisis FODA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Análisis FODA

INTERNO	FORTALEZAS "Estamos bien en..."	DEBILIDADES
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Análisis FODA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES "Estamos mal en..."
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Análisis FODA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO	OPORTUNIDADES "Podemos llegar a..."	AMENAZAS

Análisis FODA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS "Nos puede pasar..."

Los objetivos

“Dar a conocer los valores de la institución...”

...al 50% de la comunidad local...

...en los próximos 12 meses”.

INTENCIÓN

Explica el tema que se desea mejorar o cambiar

MEDIDA

Señala el grado de modificación que se quiere obtener de la intención expresada

PLAZO

Indica el tiempo disponible o marcado para llegar al objetivo

Tipos de objetivos de comunicación



CONOCIMIENTO

¿Qué quiero que mi público sepa?



CREENCIA

¿Qué quiero que mi público crea o sienta?



CONDUCTA

¿Qué quiero que mi público haga?

No confundir

Eje estratégico

- Se desprende del Plan Estratégico Institucional (PEI).
- Es lo que tenés que cumplir en relación a tu misión.

Objetivo comunicacional

- Es cómo vas a apoyar comunicacionalmente para que se logre el eje estratégico.
- Pueden ser de conocimiento, de creencia o conducta.

Actividades

- Acciones para lograr los objetivos con nuestros públicos.
- Pueden ser acciones de relaciones públicas, capacitación, difusión, interacción, etc.

Un ejemplo

Eje estratégico

- Asegurar la sostenibilidad ambiental en el desarrollo de los proyectos.

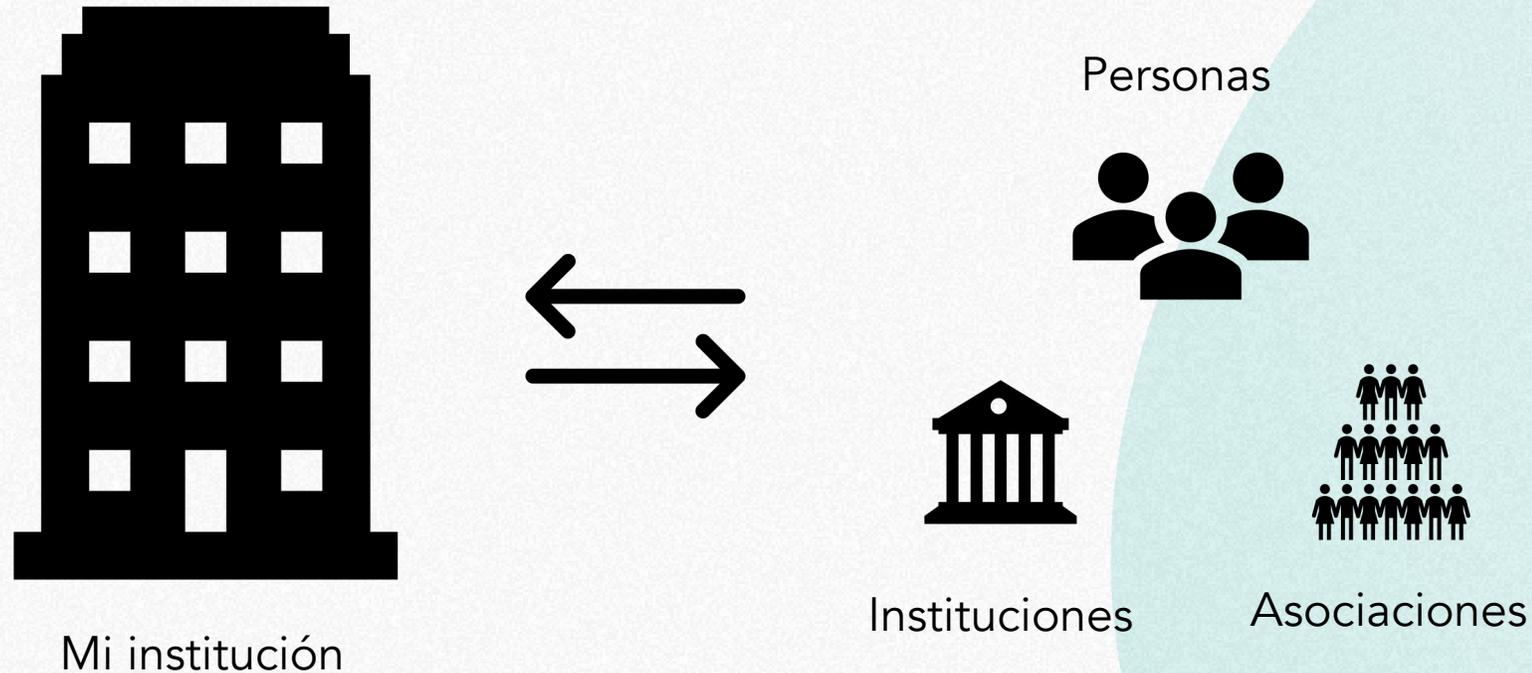
Objetivo comunicacional

- Consolidar nuestra imagen como institución que vela por la sostenibilidad ambiental en el 100% de sus obras, a diciembre de 2021.

Actividades

- Realizar una campaña de 3 meses en redes sociales con contenido audiovisual y fotográfico que resalte los criterios ambientales que rigen en las obras.

Los públicos



Son aquellos que tienen **relacionamiento con el trabajo o servicio** de mi institución, y que tienen **incidencia relevante** para la misma.

Los públicos



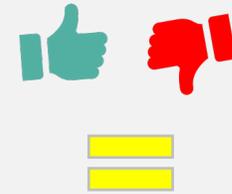
MAPEO

Enlistar con quienes
deseamos comunicarnos



CARACTERIZACIÓN

Describir sus expectativas
y sus características



VALORACIÓN

Señalar si su valoración
hacia nosotros es positiva,
negativa o neutra

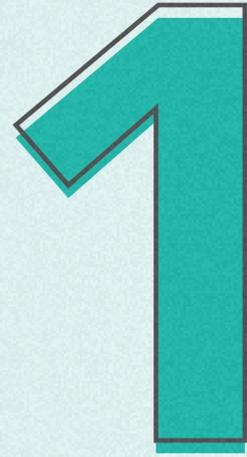
“

Intento entender el contexto más amplio
en el que suceden las cosas de forma
que nuestras intervenciones encajen bien
en ese entorno

Rem Koolhaas, Arquitecto neerlandés

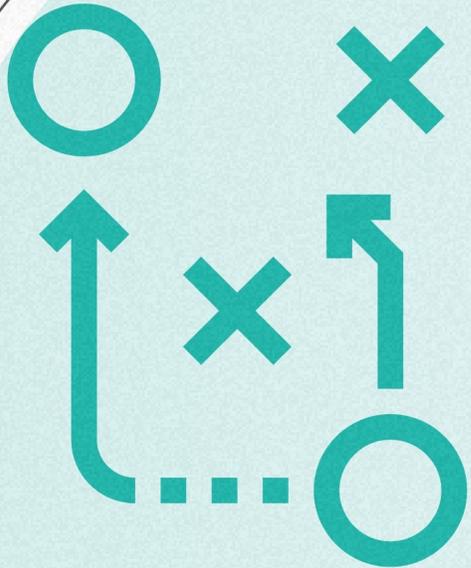
A hand is holding a tablet against a teal background. The tablet screen shows the text 'Una gran comunicación es planificada' in a large, black, sans-serif font. The tablet has a black bezel and a white home button at the bottom center. The hand is visible on the left side, holding the tablet by the edge.

Una gran
comunicación
es planificada



1

Comunicación
estratégica



Agenda del módulo 1



CONTEXTO



CONTENIDO



CONSTRUCCIÓN



COMUNICACIÓN



CONTROL





CONTENIDO



LOS MENSAJES

A hand is holding a tablet computer against a teal background. The tablet screen displays the text "Nadie quiere entrar a la niebla" in a dark, sans-serif font. The background of the screen is a soft, out-of-focus image of mist or fog. The tablet has a black bezel and a silver edge. At the top of the bezel, there is a small camera lens and a microphone. At the bottom of the bezel, there are several touch-sensitive icons: a home button, a search icon, a circular home indicator, a back arrow, and a speaker icon.

Nadie quiere
entrar a la niebla

A hand is holding a tablet against a teal background. The tablet screen shows the text "Los mensajes claros ganan" in a dark, sans-serif font. The tablet has a black bezel and a white home button at the bottom center. At the top of the bezel, there is a small camera lens and the text "5.0 MP" and "3.2mm".

Los mensajes
claros ganan

¿Qué le quiero contar a mi público que cambiará su perspectiva?

DE UNA FORMA
DE PENSAR



A UNA NUEVA FORMA
DE PENSAR

DE UNA FORMA
DE HACER



A UNA NUEVA FORMA
DE HACER

“

Las palabras son poterosas

OBJETIVOS



CONOCIMIENTO



CREENCIA



CONDUCTA

MENSAJES



Eje estratégico	Objetivo comunicacional	Públicos	Mensaje
			



Formato de mensajes

SUJETO

VERBO

PREDICADO

El Gobierno Nacional

se encuentra trazando

el camino hacia la transformación digital del país, a través de una **AGENDA DIGITAL**, para tener un país conectado.

¿A QUÉ PÚBLICO LE INTERESARÍA ESTE MENSAJE?

Qué es y qué no es un mensaje

El acceso a la información pública



El acceso a la información pública fortalece la participación de la ciudadanía





“Pondremos un
hombre en la luna antes
de que termine la década”

John F. Kennedy

Esquema para mensajes de *storytelling*

IDEA CENTRAL Lo que queremos posicionar y repetir	GUÍA Posicionarnos como el guía, no el héroe
PREGUNTA ¿Qué vamos a resolver?	PLAN Cómo vamos a llegar de aquí a allá
AGITAR EL PROBLEMA Uno del público, no tuyo. Puede ser externo o interno.	LLAMADO A LA ACCIÓN El plan es moverlos. Subconscientemente la gente se pregunta: ¿Qué querés que haga?
RIESGOS Lo que se va a ganar o perder.	ANTICIPAR LA ESCENA CLIMÁTICA ¿Hacia dónde nos dirigimos? ¿Cómo termina esto? Una visión donde el problema es resultado.

“

Los mensajes tienen que ser
los mismos con todo el equipo

...y se tienen que repetir.

Agenda del módulo 1



CONTEXTO



CONTENIDO



CONSTRUCCIÓN

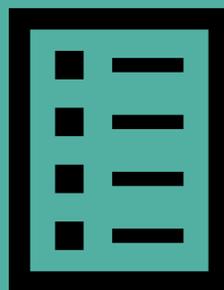


COMUNICACIÓN



CONTROL





CONSTRUCCIÓN



EL EQUIPO



LOS CANALES



LOS HITOS

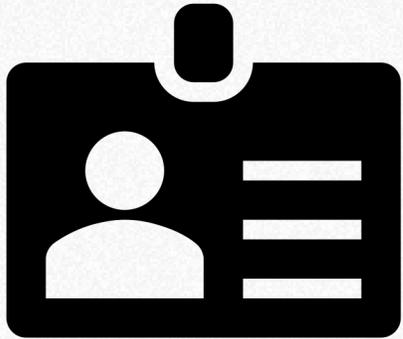


EL PRESUPUESTO

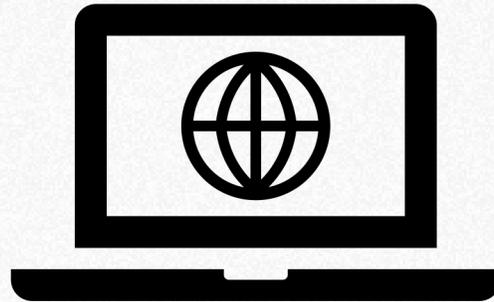
“

No construyas sin antes sentarte a
calcular los costos

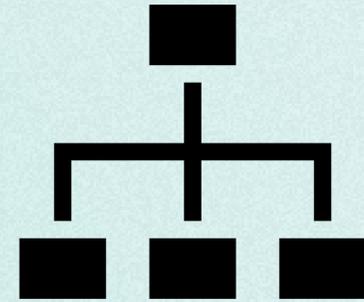
El equipo



El **perfil** de los integrantes del área debe ser el adecuado



Las **herramientas** de trabajo son críticas para el buen desempeño



El área debe tener **peso** dentro de la organización

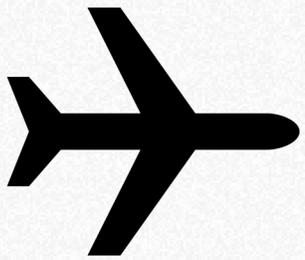
Los canales

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Revistas especializadas
- Vía pública
- Actos de relaciones públicas y otros eventos
- Web institucional / Blog
- Reuniones personalizadas
- Redes sociales
- YouTube
- Boletín digital
- Sistemas audiovisuales instalados en ómnibus
- Mensajes (SMS)
- Televisores en recepciones
- Zoom, Microsoft Teams, Meet, etc.
- Impresión de materiales

¿Cómo elijo el canal apropiado?

Eje estratégico	Objetivo comunicacional	Públicos	Mensaje	Canal
				

Hitos de comunicación



Son momentos que se destacan dentro del plan de comunicación





¿Cómo seleccionar hitos?



Nuevas
políticas

¿Cómo seleccionar hitos?



Nuevas
políticas



Nuevos
servicios

¿Cómo seleccionar hitos?



Nuevas
políticas



Nuevos
servicios



Grandes proyectos
de inversión

¿Cómo seleccionar hitos?



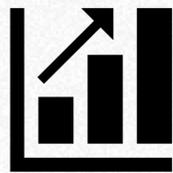
Nuevas
políticas



Nuevos
servicios



Grandes proyectos
de inversión



Avances de
programas sociales

¿Cómo seleccionar hitos?



Nuevas
políticas



Nuevos
servicios



Grandes proyectos
de inversión



Avances de
programas sociales



Generación
de empleo

¿Cómo seleccionar hitos?



Nuevas
políticas



Nuevos
servicios



Grandes proyectos
de inversión



Avances de
programas sociales

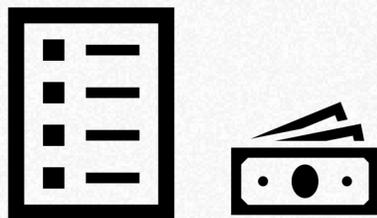


Generación
de empleo



Liderazgo a nivel
internacional

El presupuesto



Al armar nuestro presupuesto, consideremos:



Trabajar de cerca con el área administrativa / finanzas



Desglose de la inversión económica por actividad

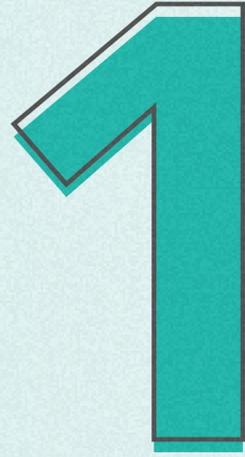


Los recursos humanos contratados por consultoría



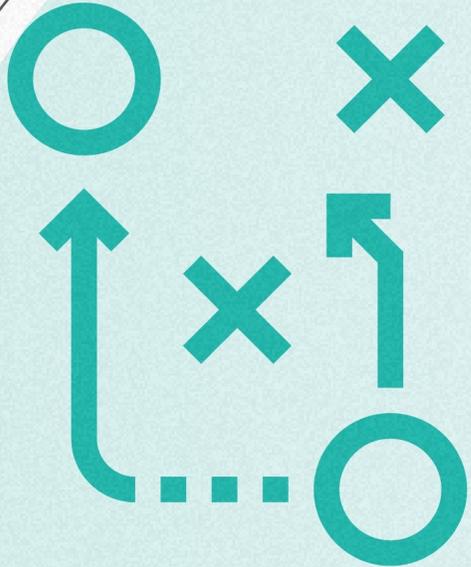
Las acciones con aliados para campañas de comunicación

Servicio de comunicación	%	Presupuesto asignado
Servicios de estrategia y/o creatividad		
Eventos o activaciones		
Producción de materiales audiovisuales / radiales / fotográficos		
Impresión de materiales institucionales (Memoria anual, carpetas, banners, trípticos, dípticos, folletos, etc.)		
Pauta en vía pública		
Servicio de administración de redes sociales		
Pauta digital / redes sociales / web		
Pauta en cable		
Pauta en radios		
Pauta en diarios y revistas		
Asesoría de comunicación, relaciones públicas o manejo de crisis		
Se pueden agregar los diferentes servicios que se contratarían por campaña		
Total del presupuesto asignado:	100%	



1

Comunicación
estratégica



PLANIFICO

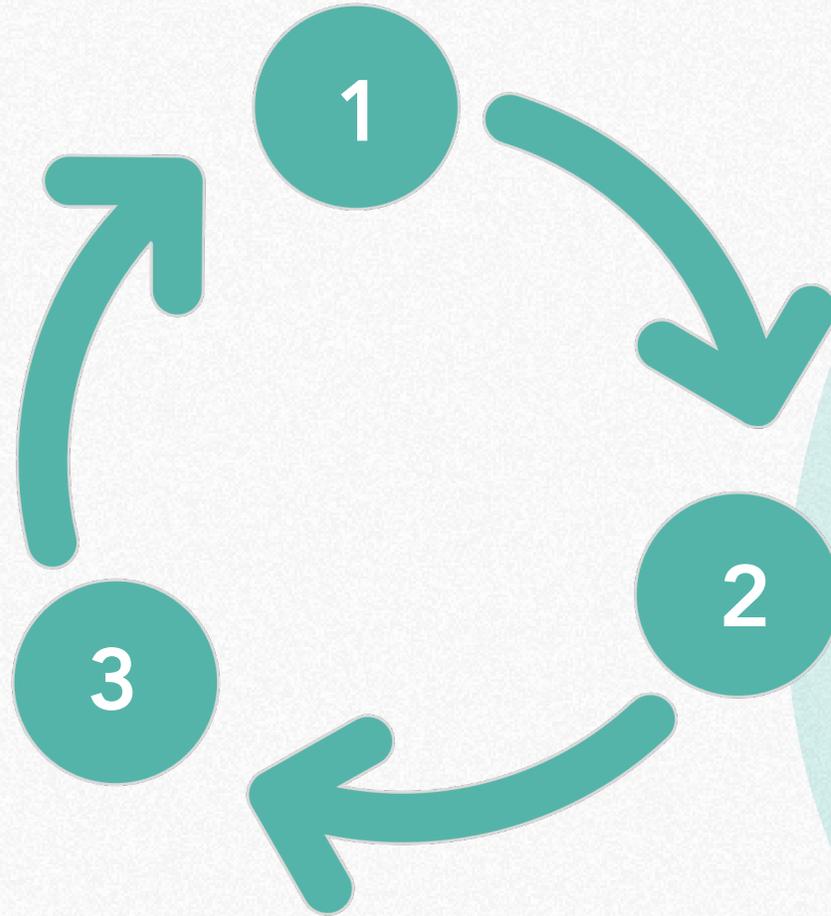
1

2

IMPLEMENTO

3

EVALÚO



Proceso de la comunicación estratégica

PLANIFICO

IMPLEMENTO

EVALÚO



CONTEXTO



CONTENIDO



CONSTRUCCIÓN



COMUNICACIÓN



CONTROL

Agenda del módulo 1



CONTEXTO

- Análisis FODA
- Objetivos
- Públicos



CONTENIDO

- Mensajes

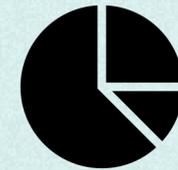


CONSTRUCCIÓN

- Equipo
- Canales
- Hitos
- Presupuesto



COMUNICACIÓN



CONTROL



COMUNICACIÓN



LA IMPLEMENTACIÓN
DEL PLAN OPERATIVO

¿Qué me falta para completar un plan operativo?

Eje estratégico	Objetivo comunicacional	Públicos	Mensaje	Canal	Actividad	Responsable	Fecha



La ejecución del plan de comunicación



**ORGANIZACIÓN
DE ACCIONES
PLANIFICADAS**
(calendario de
actividades,
responsables y
tiempos)

La ejecución del plan de comunicación



**ORGANIZACIÓN
DE ACCIONES
PLANIFICADAS**
(calendario de
actividades,
responsables y
tiempos)



**COMPRA DE
ESPACIOS Y
PRODUCCIÓN**
(pautas y confección
de materiales)

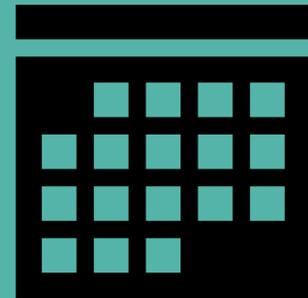
La ejecución del plan de comunicación



**ORGANIZACIÓN
DE ACCIONES
PLANIFICADAS**
(calendario de
actividades,
responsables y
tiempos)



**COMPRA DE
ESPACIOS Y
PRODUCCIÓN**
(pautas y confección
de materiales)



**COORDINACIÓN
DE ACCIONES
PLANIFICADAS**
(para evitar
superposición y
acumulación)

“

Eres lo que haces, no lo que dices
que harás

Carl G. Jung, médico psiquiatra y ensayista suizo

Agenda del módulo 1



CONTEXTO



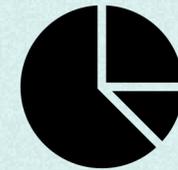
CONTENIDO



CONSTRUCCIÓN

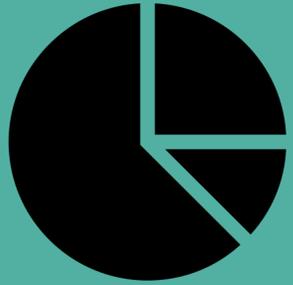


COMUNICACIÓN



CONTROL





CONTROL



INDICADORES



LÍNEA DE BASE



ELEMENTO DE VALIDACIÓN



EVALUACIÓN



Preguntas que nos hacemos al momento de evaluar



¿Se cumplieron los objetivos?
Si no, por qué.



¿Se cumplieron las actividades?
Si no, por qué.



¿Se cumplieron los plazos?
Si no, por qué.



¿Hay algo que debemos adaptar?



¿Qué haremos en los próximos meses para avanzar?

Pero para plantearnos estas preguntas y evaluar
nuestra gestión necesitamos **indicadores** y
evidencias

Así luce el plan de operativo

Eje estratégico	Objetivo comunicacional	Públicos	Mensaje	Canal	Actividad	Responsable	Fecha

Así luce la sección de evaluación

Eje estratégico	Objetivo comunicacional	Actividad	Indicador	Línea de base	Elemento de validación	Evaluación (mensual-trimestral-semestral)
						

Indicador	Línea de base	Elemento de validación	Evaluación (mensual – trimestral – semestral)

Indicador	Línea de base	Elemento de validación	Evaluación (mensual – trimestral – semestral)
¿Qué dato tendrás en cuenta para determinar si algo evolucionó?			

Indicador	Línea de base	Elemento de validación	Evaluación (mensual – trimestral – semestral)
	¿Qué medición se tiene en la actualidad?		

Indicador	Línea de base	Elemento de validación	Evaluación (mensual – trimestral – semestral)
		¿Cómo vas a demostrarlo? ¿Cuál es tu fuente de verificación?	

Indicador	Línea de base	Elemento de validación	Evaluación (mensual – trimestral – semestral)
			¿Cada cuánto evaluarás los resultados?

Indicador	Línea de base	Elemento de validación	Evaluación (mensual – trimestral – semestral)
¿Qué dato tendrás en cuenta para determinar si algo evolucionó?	¿Qué medición se tiene en la actualidad?	¿Cómo vas a demostrarlo? ¿Cuál es tu fuente de verificación?	¿Cada cuánto evaluarás los resultados?

Todo esto se define de antemano 

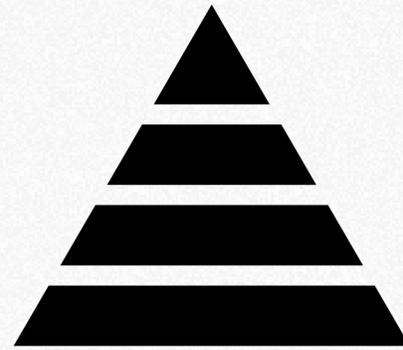
Ejemplo

Eje estratégico	Objetivo comunicacional	Actividad	Indicador	Línea de base	Elemento de validación	Evaluación (mensual-trimestral-semesteral)
Políticas internas para el desarrollo profesional	Aumentar la comunicación interna con todos los funcionarios para visibilizar oportunidades de capacitación	Actualizar información en la Intranet sobre módulos de capacitación para funcionarios	Al menos 100 de visitas de funcionarios a la sección de capacitaciones de la Intranet	Se tienen 25 visitas al mes.	Informe estadístico de Google Analytics	Mensual

3 niveles de evaluación



Producción,
distribución y
repercusión



Grado de conciencia,
comprensión y
retención



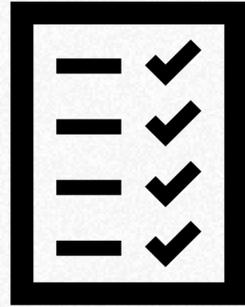
Cambios en
actitudes y
comportamientos

Son los más difíciles de medir, pero los más relevantes

¿Cómo realizar el seguimiento?



Reuniones
semanales de
media hora



Reporte
mensual en
documento

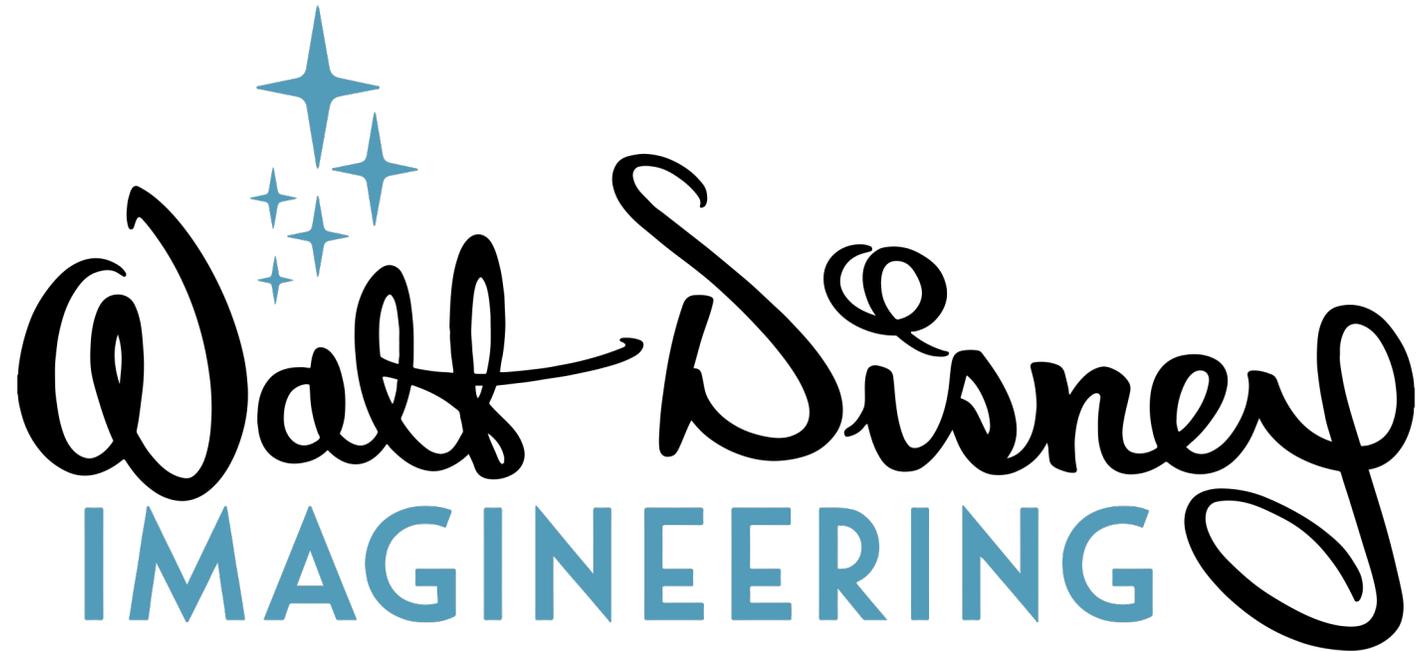


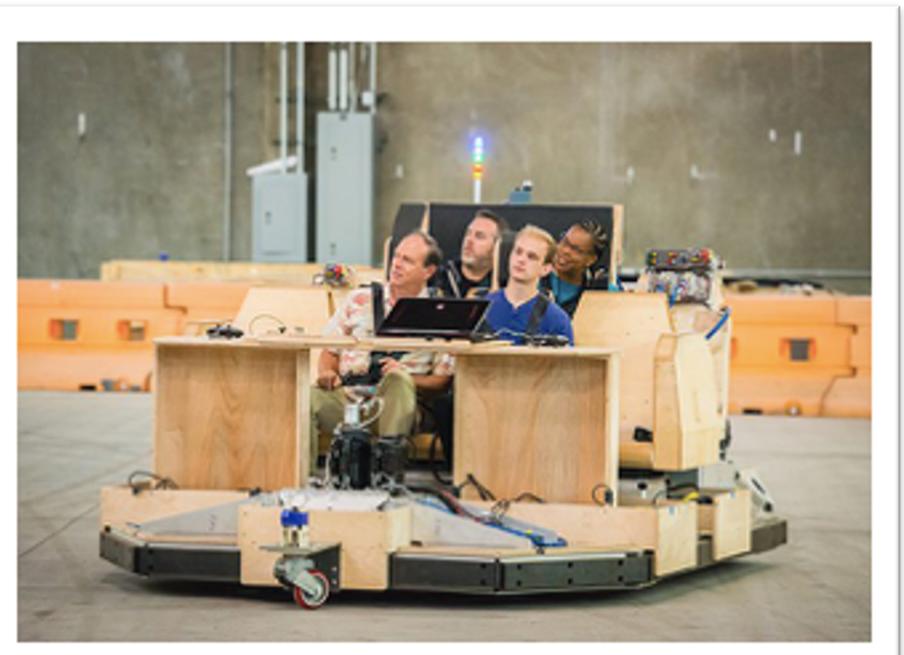
Revisiones
semestrales
del plan



Dos jornadas
estratégicas y
creativas al año

¿Qué podemos aprender de uno de los equipos más creativos del mundo?

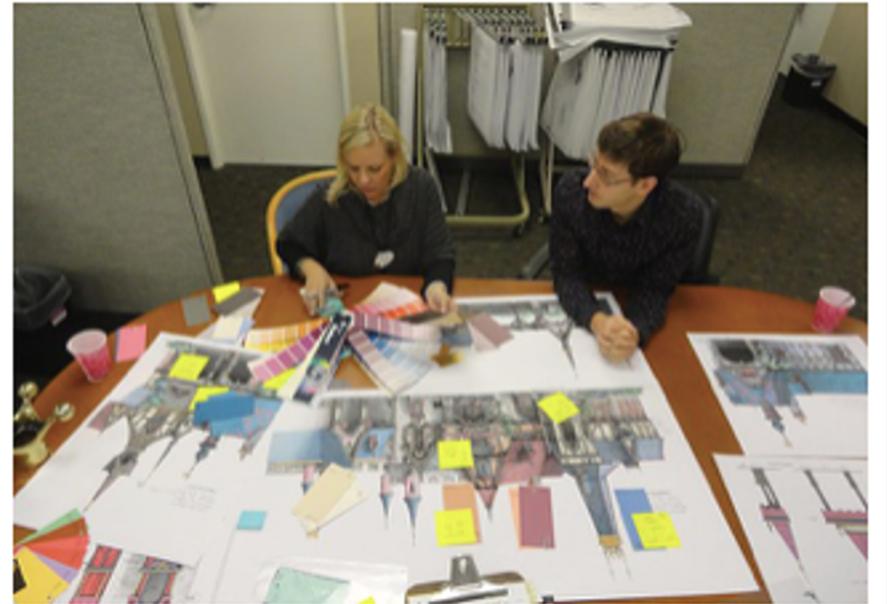
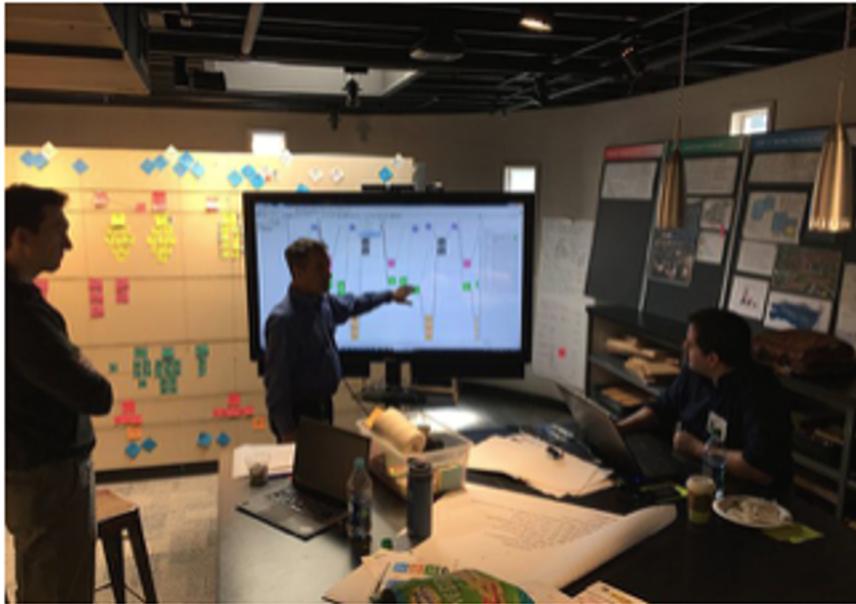




Investigan
ideas juntos

“Blue sky”

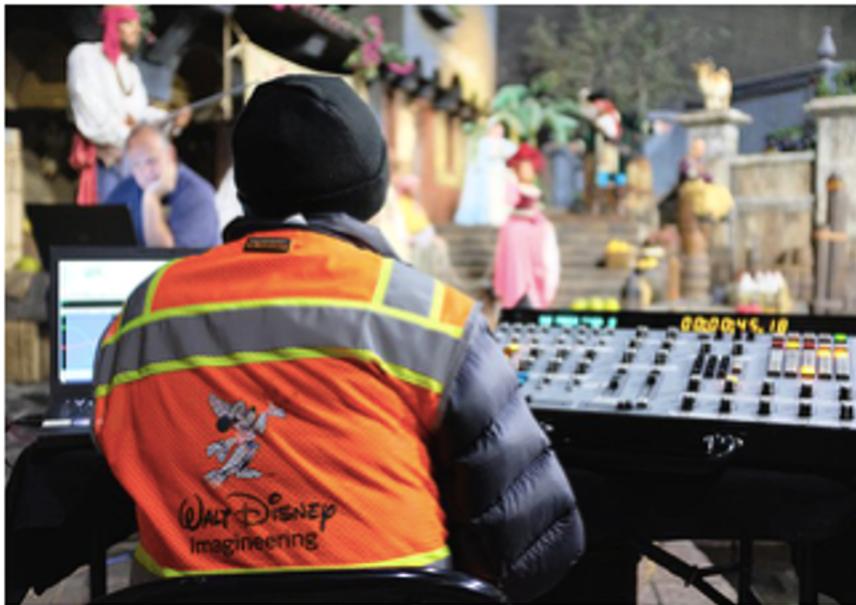
Desarrollan el
concepto y
los detalles
juntos



Diseñan y
realizan
pruebas juntos



Producen y
construyen el
proyecto
juntos



Celebran los resultados juntos

(Y los evalúan para mejorar)



“

Hay partes de un barco que si están separadas se hundirían. El motor se hundiría. La hélice se hundiría. Pero cuando las partes de un barco se unen, flotan.

Thomas Fuller, historiador inglés

En resumen...



CONTEXTO

Sin investigación del contexto no hay planificación estratégica



CONTENIDO

Los mensajes deben ser claros, considerar el contexto y los objetivos



CONSTRUCCIÓN

La construcción se hace en equipo y desde la realidad institucional



COMUNICACIÓN

El plan operativo debe tener seguimiento, responsables y ser consistente



CONTROL

La evaluación la hacemos con instancias de revisión y con indicadores claros

Una gran comunicación es planificada