



# COMUNICACIÓN DE IMPACTO



**MiPYME**  
COMPITE



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



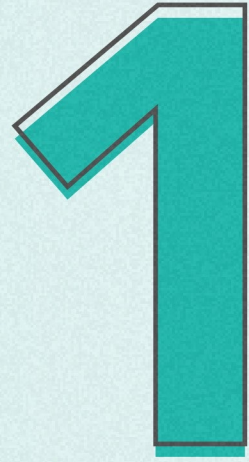
USDA



T-FAST

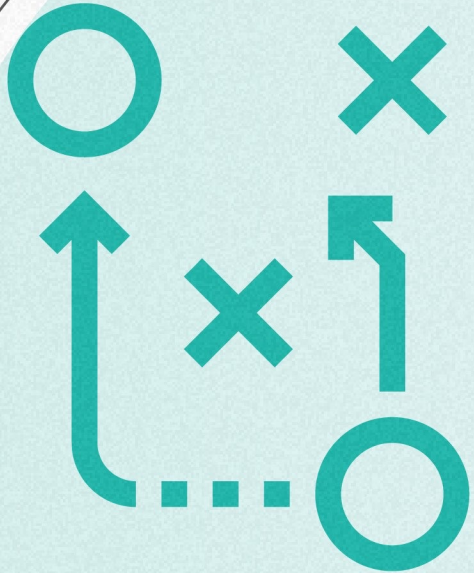


INSTITUTO NACIONAL DE  
TECNOLOGÍA,  
NORMALIZACIÓN Y  
METROLOGÍA



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

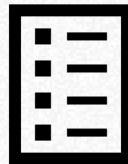
# Agenda del módulo 1



CONTEXTO



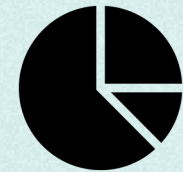
CONTENIDO



CONSTRUCCIÓN



COMUNICACIÓN



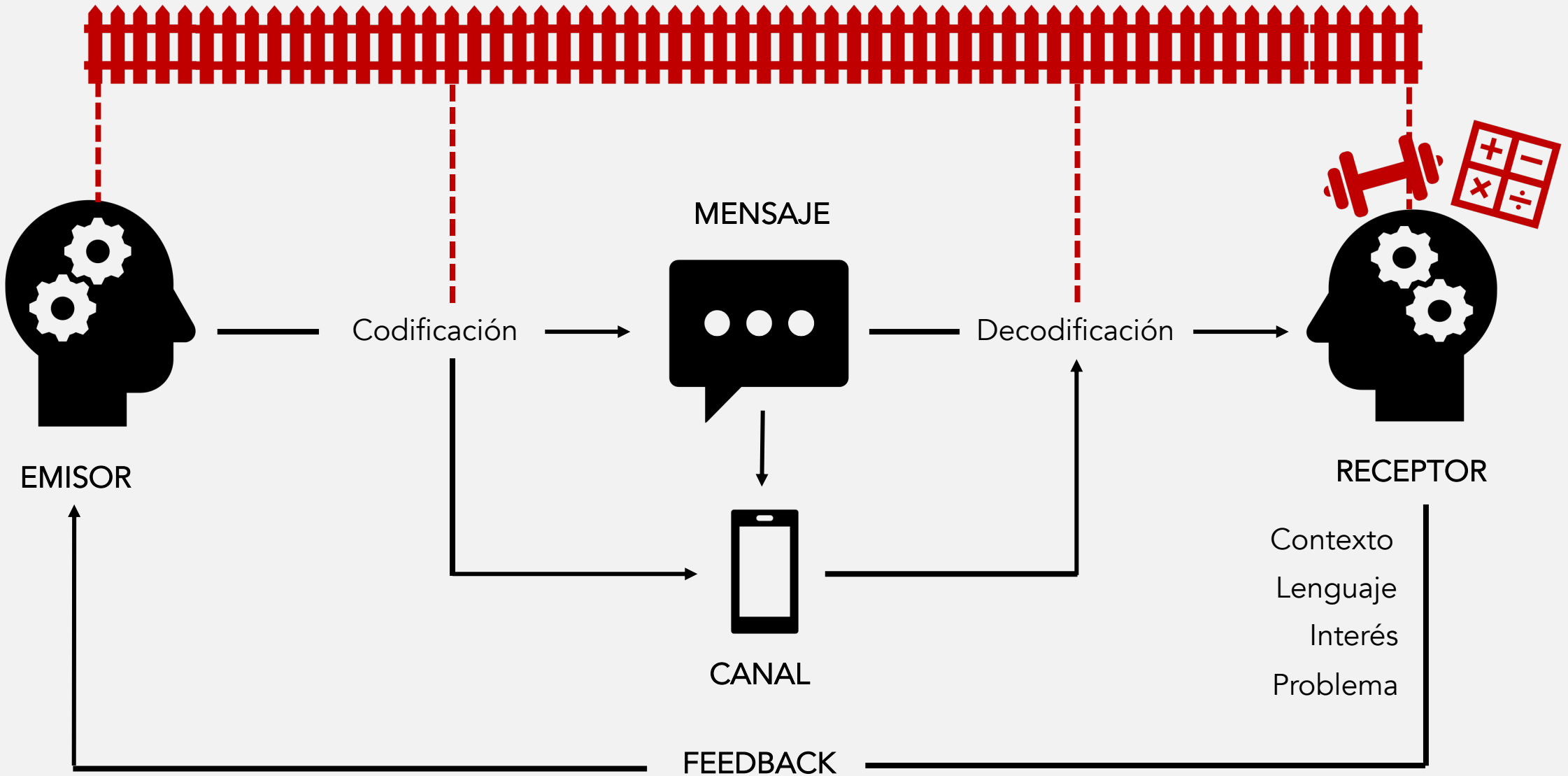
CONTROL

— 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



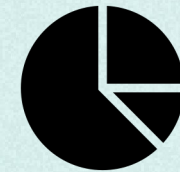
CONTENIDO



CONSTRUCCIÓN



COMUNICACIÓN



CONTROL



CONTEXTO



ANÁLISIS FODA



OBJETIVOS



PÚBLICOS

# Análisis FODA

<b>INTERNO</b>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>EXTERNO</b>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

# Análisis FODA

<b>INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b> "Estamos bien en..."	<b>DEBILIDADES</b>
<b>EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>



# Análisis FODA

<b>INTERNO</b>	FORTALEZAS	DEBILIDADES "Estamos mal en..."
<b>EXTERNO</b>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

# Análisis FODA

<b>INTERNO</b>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>EXTERNO</b>	OPORTUNIDADES "Podemos llegar a..."	AMENAZAS

# Análisis FODA

<b>INTERNO</b>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>EXTERNO</b>	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.

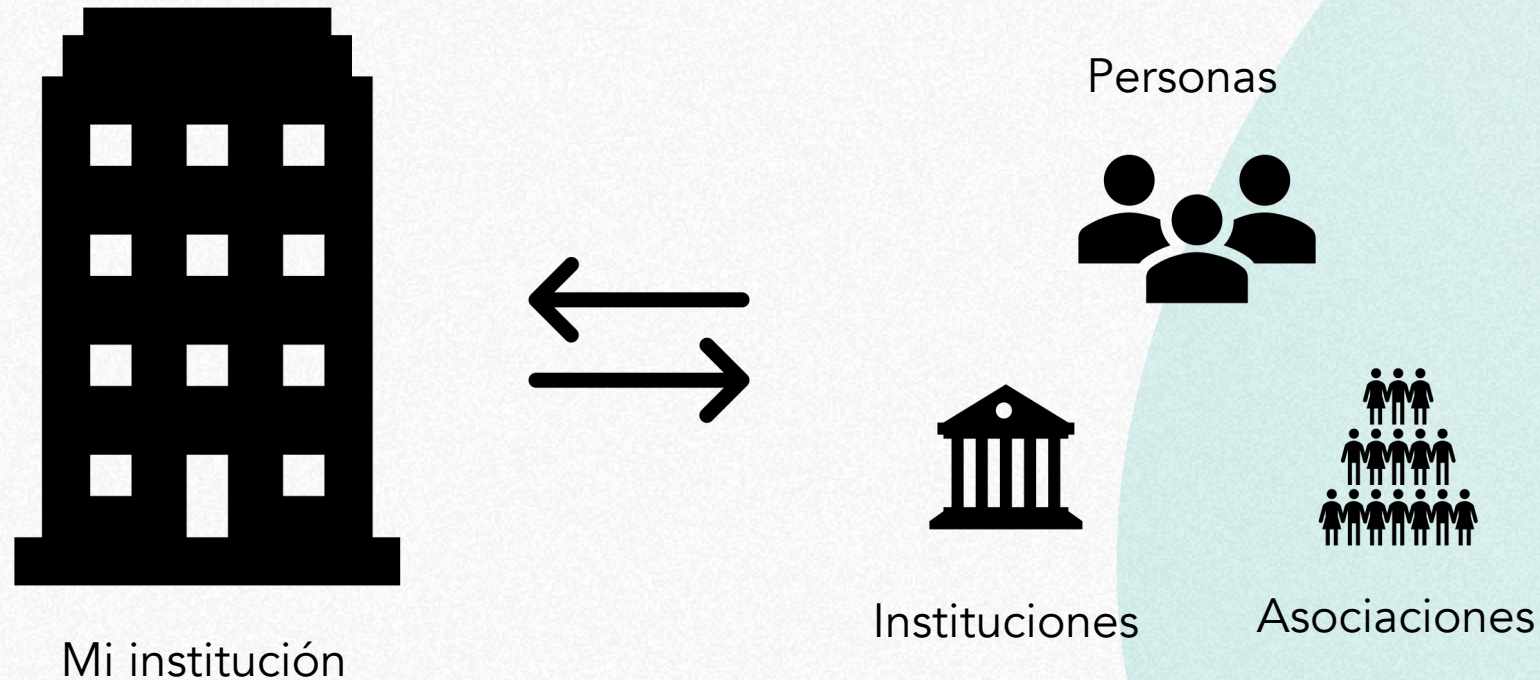
## Objetivo comunicacional

- 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

“

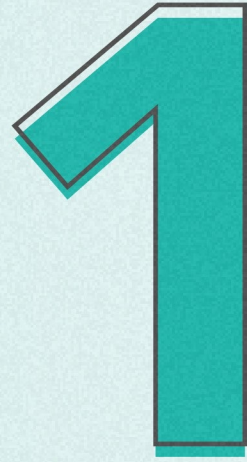
Intento entender el contexto más amplio  
en el que suceden las cosas de forma  
que nuestras intervenciones encajen bien  
en ese entorno

---

Rem Koolhaas, Arquitecto neerlandés

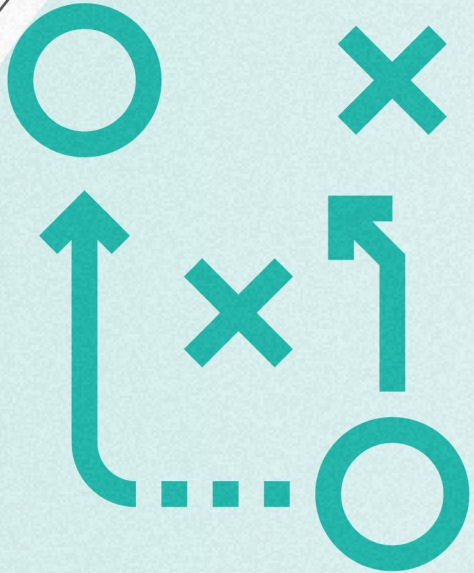
A hand is holding a tablet against a teal background. The tablet screen shows the text 'Una gran comunicación es planificada' in a large, black, sans-serif font. The tablet has a black bezel and a white home button at the bottom center. The hand is visible on the left side, holding the tablet by the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

Una gran  
comunicación  
es planificada



1

Comunicación  
estratégica



# Agenda del módulo 1



CONTEXTO



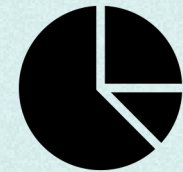
CONTENIDO



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 are small icons for "5.0" and "3.5mm".

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

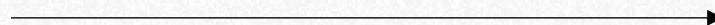
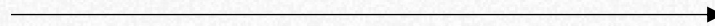



CREENCIA



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*

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

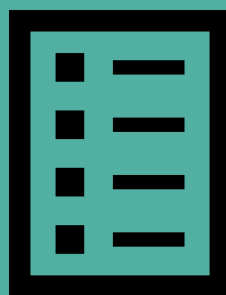


COMUNICACIÓN



CONTROL





CONSTRUCCIÓN



EL EQUIPO



LOS CANALES



LOS HITOS

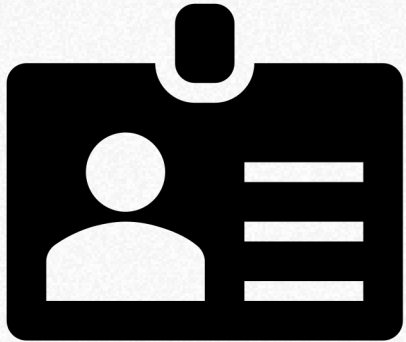


EL PRESUPUESTO

“

No construyas sin antes sentarte a  
calcular los costos

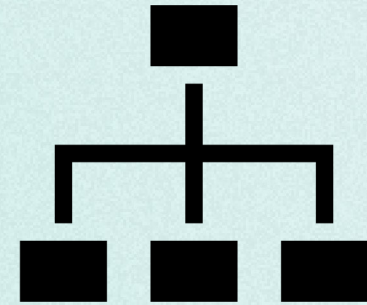
# El equipo



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

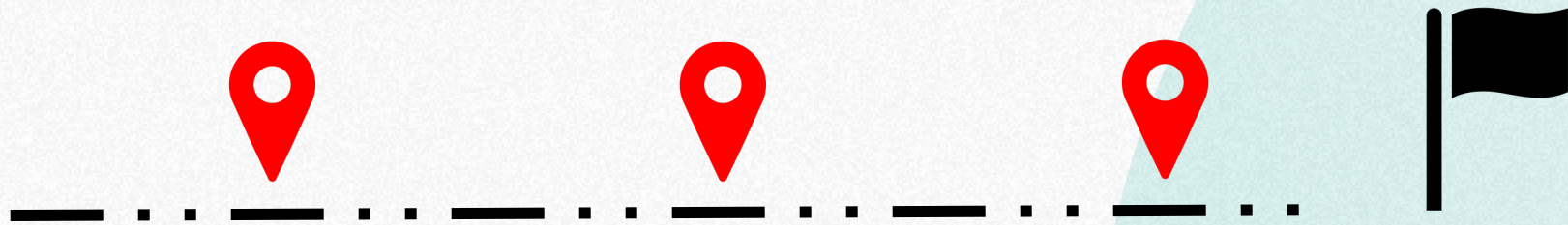
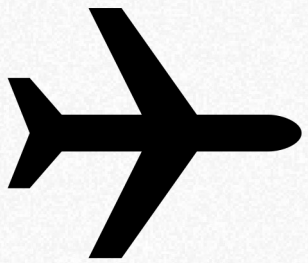
# Los canales

- 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



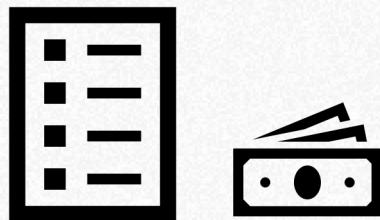
Generación  
de empleo



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

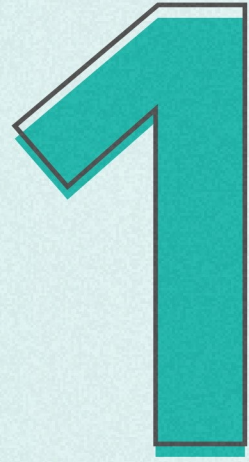


Los recursos humanos contratados por consultoría



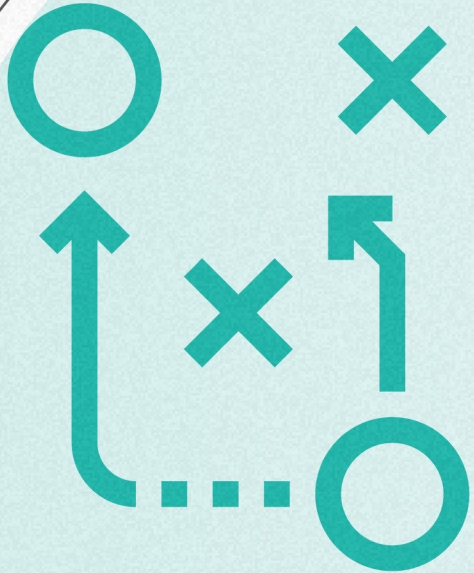
Las acciones con aliados para campañas de comunicación

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**

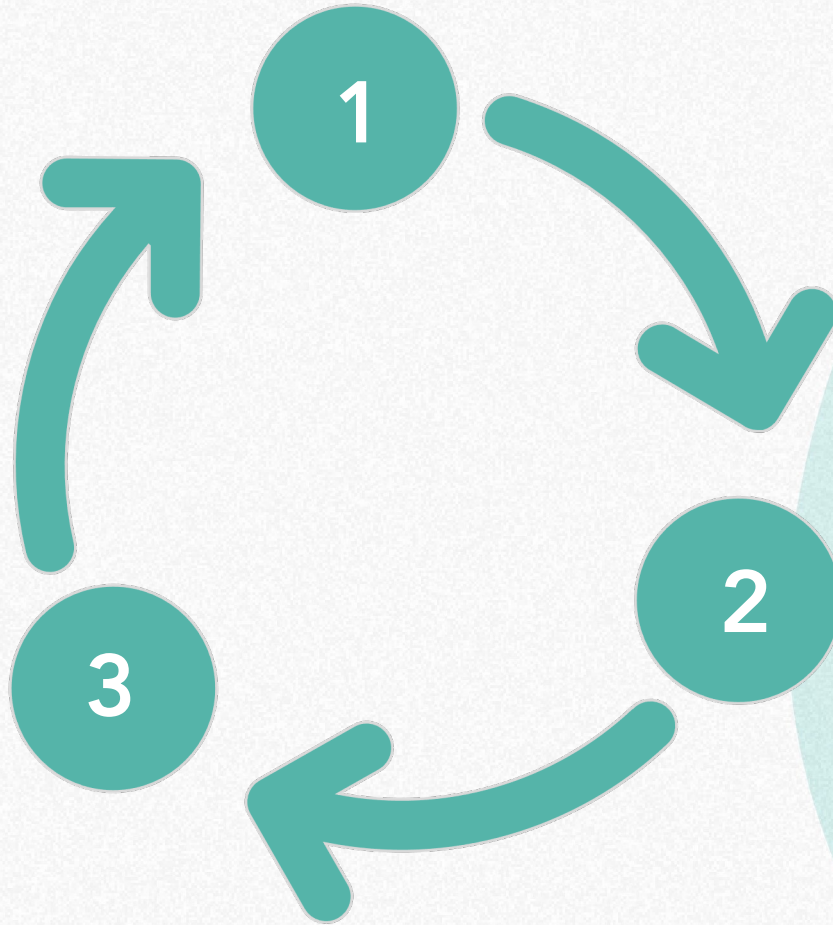
1

2

3

**IMPLEMENTO**

**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

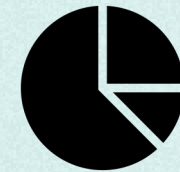


CONSTRUCCIÓN

- 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



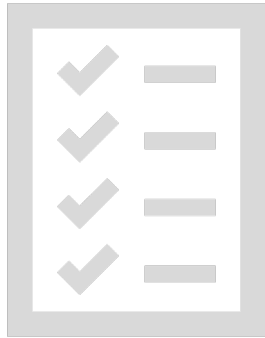


# La ejecución del plan de comunicación



**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



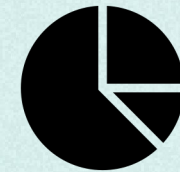
CONTENIDO



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-semestral)
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



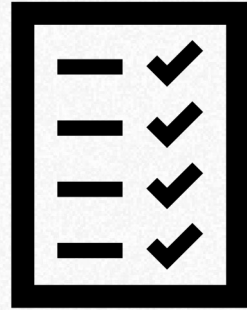
Cambios en  
actitudes y  
comportamientos

*Son los más difíciles de medir, pero los más relevantes*

# ¿Cómo realizar el seguimiento?



Reuniones  
semanales de  
media hora



Reporte  
mensual en  
documento

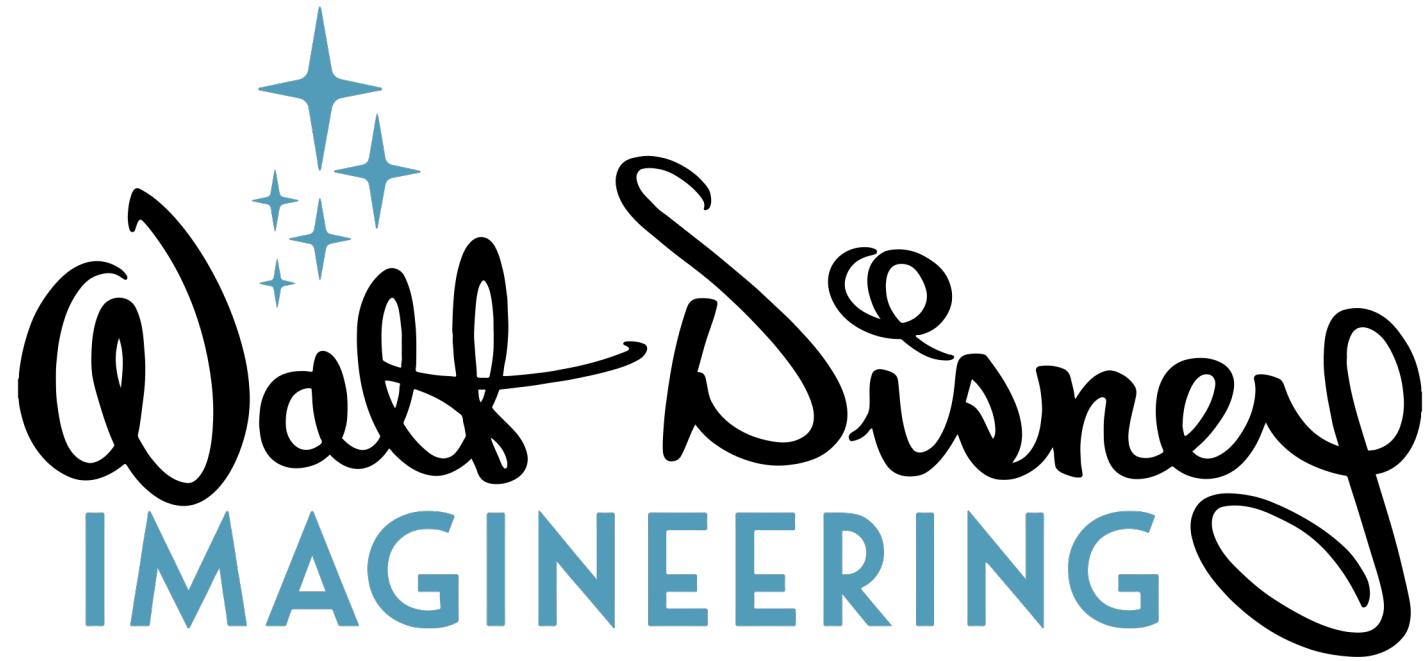


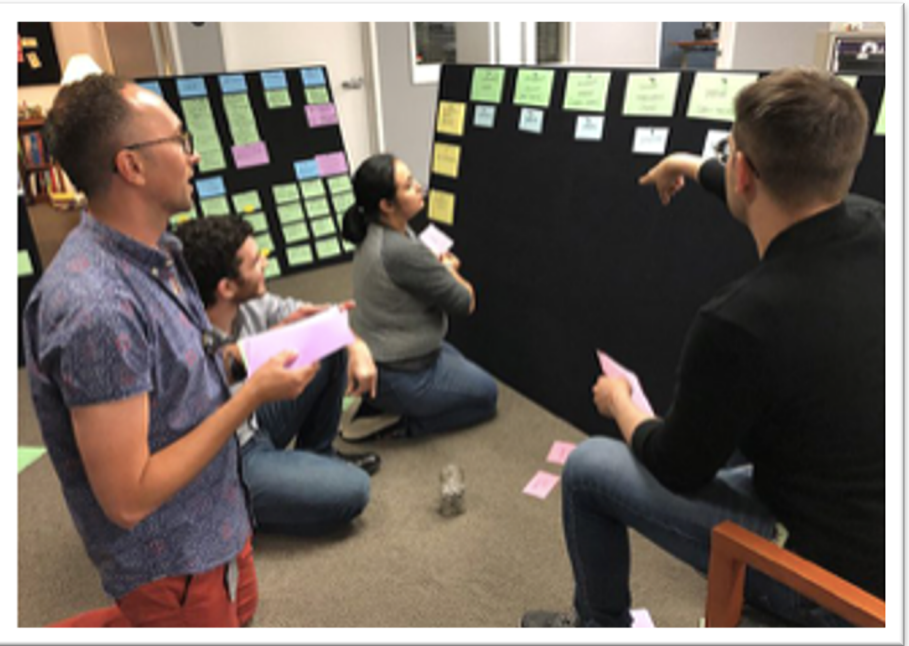
Revisiones  
semestrales  
del plan



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**