

# Webinar - Elaboración de una estrategia de comunicación

Julio 2024

Esta sesión fue desarrollada por



### Donantes:



Más información sobre la Alianza MobiliseYourCity y nuestras ofertas de formación: [www.mobiliseyourcity.net](http://www.mobiliseyourcity.net)



# Algunos comentarios generales sobre esta sesión



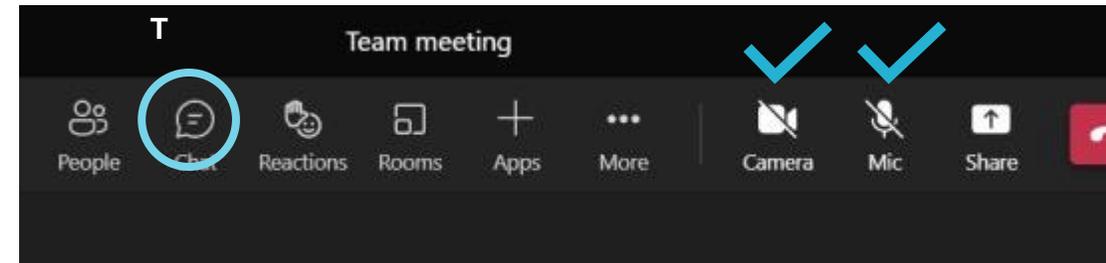
Asegúrese de estar en silencio y con la cámara apagada.



Esta sesión será grabada. Usted no aparecerá en la grabación si su cámara se mantiene apagada.



Escriba sus preguntas en el chat, las plantearemos en el espacio de preguntas y respuestas al final de la sesión.





**Giuliana Ambrosino**

Responsable de Comunicación



**Nicolás Cruz González**

Experto en movilidad sostenible

## En qué consiste este webinar

**1**

Comprender la comunicación estratégica

**2**

Descubrir las etapas para elaborar su estrategia de comunicación

**3**

Presentar brevemente las herramientas de aplicación de la estrategia

## Lo que no vamos a hacer en 1h30

Una estrategia de comunicación ya preparada

Ofrecerle un máster en comunicación

Hablar en detalle sobre la aplicación

1

# ¿Qué es la comunicación estratégica?

# Comunicación

vs.

# Comunicación estratégica

- Centrarse en la forma antes de aclarar el contenido
- Dirigirse a todos de la misma manera
- Comunicar directamente el mensaje que tiene en mente

- Aclare primero lo que quiere conseguir con su comunicación antes de plantearse la forma.
- Establezca diferencias entre los distintos públicos destinatarios para que la comunicación se adapte a cada uno de ellos y sea eficaz.
- Comunique mensajes centrados en los intereses específicos de cada público destinatario

La comunicación estratégica está al servicio de los objetivos de la organización/institución en su conjunto.

## Etapas clave de la estrategia de comunicación

Objetivos

Destinatarios

Estrategia y mensajes

# 1. Definir sus objetivos

## ¿Qué quiere conseguir?

- Defina un máximo de 2-4 objetivos

## ¿Qué sería un objetivo SMART?

- Especifique exactamente lo que quiere conseguir comunicando

*Asegúrese de que sus objetivos de comunicación contribuyen a sus objetivos como organización.*

*En esta fase, piense también en los posibles riesgos y téngalos en cuenta en sus objetivos. (Por ejemplo, comunicar una reducción de las tarifas del transporte público puede causar inquietud entre los operadores de transporte informal).*



# Objetivos SMART

## → **SPECIFIC (ESPECÍFICO)**

- ¿Qué quiere conseguir?

## → **MEDIBLE**

- ¿Cómo supervisará sus progresos?

## → **ALCANZABLE**

- ¿Cómo va a proceder?

## → **RELEVANTE**

- ¿Es factible?

## → **EN UN TIEMPO DEFINIDO**

- ¿Cuándo quieres hacerlo?

# Ejemplos de objetivos de comunicación

- Impulsar el cambio modal de los jóvenes trabajadores de entre 18 y 25 años hacia los desplazamientos a pie y en bicicleta: Para finales de 2025, el 50% de este grupo de edad debería utilizar modos activos gracias a la mejora de las condiciones de seguridad de estos modos de transporte, incentivos económicos y una campaña de comunicación.
- Obtener recursos del gobierno nacional para aplicar el PMUS: En la próxima votación presupuestaria, el gobierno nacional debería haber incluido entre sus prioridades la mejora de la dotación de recursos para la movilidad urbana, tras varias reuniones bilaterales con representantes clave del gobierno nacional para demostrar cómo el PMUS está apoyando sus objetivos nacionales y la participación en eventos internacionales para mostrar el trabajo realizado por la ciudad.



## ¡Y ahora es tu turno!

- Recordatorio: ¿Cuál o cuáles son sus objetivos como organización, proyecto o institución?
- ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación? ¿Qué quiere conseguir con esta campaña de comunicación?
- Define entre 2 y 4 objetivos SMART

**Comparte tus respuestas en el chat.**

## 2. Definir el público destinatario

- **¿Quiénes son sus destinatarios?**
  - Sea específico. Haga distinciones entre los distintos públicos para poder llegar a ellos de forma más directa, basándose en sus atributos comunes.
  - Por ejemplo: el Ministerio de Transportes a nivel nacional, mujeres que utilizan mototaxis, residentes del distrito A que trabajan, escolares, trabajadores que pasan por la circunvalación norte por la mañana y por la tarde, etc.
- **Priorizar los destinatarios en función de su importancia**
  - 1. núcleo 2. principal 3. secundario
- **Para los destinatarios núcleo y principales, defina la acción que desea que realicen**
  - Por ejemplo, leer el PMUS, empezar a utilizar el BRT a diario, animar a sus hijos a cambiar de carril, adoptar un estilo de conducción más prudente, etc.

*La acción definida para cada público destinatario es como un nuevo objetivo específico para cada uno de ellos.*



# Categorías de destinatarios

Cuando se trata de comunicación, el objetivo se refiere a la audiencia a la que se quiere llegar. Es un elemento esencial de cualquier campaña de comunicación.

El target puede ser principal, primario o secundario. La selección del público objetivo debe hacerse con cuidado para garantizar que una campaña alcance sus objetivos.

## 3 tipos de objetivo:

- El **destinatario núcleo**: aquellos a los que se dirige directamente una campaña de comunicación (prioridad 1)
- Un **público objetivo principal** es compuesto por las personas potencialmente interesadas (prioridad 2)
- Los **destinatarios secundarios** son susceptibles de verse influidos por el contenido (prioridad 3)

## Preguntas complementarias

- ¿Está familiarizado el público con el tema?
- ¿Cuáles son las características de este público (edad, sexo, ingresos, necesidades de movilidad, etc.)?
- ¿Cómo podemos comunicarnos con ellos? ¿Cómo podemos llegar a ellos?



## ¡Y ahora es tu turno!

- ¿Quiénes son sus destinatarios (sea específico)?
- ¿A qué categoría pertenecen (núcleo, primario, secundario)?
- ¿Qué le gustaría que hicieran?



**Comparte tus respuestas en el chat.**

### 3. Elaborar una estrategia y definir los mensajes clave

- **Una vez definidas las acciones para cada público objetivo, busque la idea que permitiría a este público actuar de esta manera**
  - Por ejemplo, ahorro de tiempo, mayor seguridad, ahorro de costes, cumplimiento de sus propios objetivos climáticos nacionales, etc.
- **¿Cómo podría traducir esto en un mensaje para este público?**
  - Por ejemplo, el nuevo autobús puede reducir a la mitad el tiempo de viaje diario por el mismo precio que un mototaxi. Las medidas incluidas en el PMUS ayudarán a alcanzar la Contribución Determinada a Nivel Nacional en el marco del Acuerdo de París.... etc.

 *Recuerde adaptar el tipo de lenguaje al público destinatario*





## ¡Y ahora es tu turno!

- ¿Cuáles son las iniciativas que permitirían a su público objetivo emprender las acciones que usted desea?
- ¿Cómo traducirlo en un mensaje adaptado a ese público?



**Comparte tus respuestas en el chat.**

3

¿Y ahora qué?

Resumen de herramientas para aplicar su estrategia

# Los distintos productos y canales de comunicación

## Ejemplos de productos de comunicación

- Artículo (blog, periódico)
- Entrevista (radio, TV, prensa)
- Cartel
- Correo electrónico
- Panel publicitario
- Discurso
- Carta
- Vídeo
- Etc...

## Ejemplos de canales de comunicación

- Página web
- Redes sociales
- TV
- Radio
- Vallas publicitarias
- Sitios web asociados
- Boletín
- Medios especializados
- Etc...

### Preguntas complementarias

- ¿Qué canal puede utilizar para llegar a un objetivo determinado?
- ¿Qué producto de comunicación llegará mejor al objetivo deseado?
- ¿Disponemos de recursos suficientes?

# Las etapas de una campaña de comunicación



→ La fase previa al lanzamiento le permite «construir» el tema de forma más discreta para despertar el interés (esto es opcional).

- El lanzamiento oficial de una publicación o campaña pública, por ejemplo, mediante un acto especial.
- Es importante elegir una fecha estratégica para atraer la máxima atención

→ La fase de difusión más amplia permite que la comunicación continúe a lo largo del tiempo, yendo más allá de un acontecimiento puntual.

4

Conclusión: conectar la estrategia con el plan de comunicación

# Conectarlo todo



## LOS OBJETIVOS

### Objetivos de comunicación:

- Sensibilizar a los jóvenes sobre los riesgos de la carretera.
- Destacar los peligros de la conducción bajo los efectos del alcohol.

### Objetivo institucional:

- Reducir en un 50% el número de accidentes mortales en carretera en los que esté implicado el alcohol.



## EL TARGET

El grupo destinatario son hombres jóvenes de entre 18 y 34 años.

### Características:

- Presentan la mayor tasa de mortalidad por accidentes de tráfico relacionados con el consumo de alcohol.
- Son los usuarios más frecuentes de vehículos de 2 ruedas.
- Ven mucho fútbol
- Tienen una gran presencia en Facebook (de 25 a 34 años, el 35%; de 18 a 24 años, el 22%)



## MEDIDAS QUE DEBEN TOMAR Y IDEAS

### Medidas que queremos que tomen:

- Dejar de conducir bajo los efectos del alcohol
- Utilizar el transporte público si no están en condiciones de conducir

### Ideas para que lleven a cabo esta acción

- Facilidad
- Ahorro de costes
- Miedo



## EL MENSAJE

La conducción bajo los efectos del alcohol no sólo mata a personas, sino que el x% de los accidentes acaban en discapacidad grave.

El transporte público será gratuito durante toda la copa de fútbol y se añadirán líneas especiales.



## EL PRODUCTO

Entrevista en vídeo con un ex futbolista cuya carrera se vio truncada tras sufrir un accidente de moto en estado de embriaguez, seguida del anuncio oficial de que el transporte público sería gratuito durante toda la Copa de Fútbol.



## EL CANAL DE COMUNICACIÓN Y EL HORARIO

El vídeo se publica en Facebook antes y durante la copa de fútbol.



## ¡Y ahora es tu turno!

1. ¿Le ha servido este taller para comprender la comunicación estratégica?
2. ¿Se siente preparado para desarrollar su propia estrategia de comunicación?
3. ¿Conoce suficientemente las herramientas necesarias para ponerla en práctica?
4. ¿Le gustaría participar en otro taller sobre la aplicación de una estrategia de comunicación?
5. ¿Le gustaría conocer ejemplos de campañas de comunicación sobre movilidad urbana que hayan tenido éxito?



**Comparte tus respuestas en el chat.**



= si



= no

# Manténgase en contacto.

