PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ENFOCADA AL PROYECTO CLIMATE LABS COORDINADO POR LA UNIVERSIDAD DE CALDAS

VALERIA GONZÁLEZ DUQUE

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
MANIZALES

2020

TABLA DE CONTENIDO

1. Antecedentes	3
1.1. Metas organizacionales	
1.2. Objetivos organizacionales	
2. Justificación	6
3. Investigación de comunicación	7
3.1. Auditoría de emisión	
3.2. Auditoría de recepción	
4. Planificación de comunicación	12
4.1. Públicos de comunicación	
4.2. Objetivos de comunicación	
4.3. Estrategia de comunicación	
4.4. Acciones y técnicas de comunicación	
4.5. Programación de la comunicación	
5. Implementación de la comunicación	22
5.1. Ejecución de plan de comunicación	
5.2. Evaluación del plan de comunicación	
6. Conclusiones	24
7. Bibliografía	25

1. ANTECEDENTES

La Comisión Europea a través de la Agencia Ejecutiva de Educación, Audiovisual y Cultura – EACAE- en el marco del programa "Erasmus+: Higher Education - International Capacity Building", aprobó la subvención para la implementación del proyecto Climate Labs, el cual busca fortalecer las capacidades de investigación aplicada e innovación en América Latina a través de laboratorios de co-creación e innovación social para mitigación y adaptación al cambio climático.

Climate Labs fortalecerá las capacidades de investigación aplicada e innovación de diez universidades de México, Brasil y Colombia mediante el diseño e implementación de Social Innovation Labs en una red con universidades de España, Francia e Italia, además de Ashoka como socio experto no académico. El proyecto busca construir laboratorios interdisciplinarios y de múltiples partes interesadas que institucionalizarán la investigación aplicada y la innovación social para el cambio climático en los territorios de los socios. Esto significa que buscamos crear (o fortalecer) una estructura organizativa dentro de las instituciones socias del proyecto que favorezca el proceso de innovación en colaboración con los territorios de los Climate Labs para abordar los desafíos complejos de la sociedad.

Trabajar bajo la noción de laboratorios de innovación implica contar con un equipo de personas con capacidad para gestionar las diferentes tareas y situaciones que un laboratorio suele afrontar (complejidad, incertidumbre, sostenibilidad, etc.). Por esta razón, los equipos de los laboratorios de innovación suelen reunir a miembros con experiencia en diversos sectores y campos (como lo público, privado, académico, con o sin fines de lucro, salud, energía, transporte, etc.). Es justamente esta diversidad de conocimientos, experiencias y perspectivas la base para los procesos y actividades que suceden en un laboratorio de innovación.

Sin embargo, poner en común todo esto no es una tarea fácil, ya que armar y configurar las funciones de un equipo de este tipo de laboratorios es a menudo un proceso de descubrimiento en el que las competencias de las personas surgen y cambian en el tiempo. En los últimos años, varios estudios como los de Nesta (2014), TU Dortmund (2018) y Ashoka (2018) han evidenciado la importancia de este asunto y han compartido propuestas concretas sobre cuáles son las competencias de los equipos para los laboratorios de innovación social.

Wascher, Hebel, Schorts y Schultze (2018) establecen las competencias para el desarrollo de los laboratorios de innovación social, así: administración de proyecto, autoorganización, evaluación, moderación, mediación, participación, networking, comunicaciones, diseño de métodos y pensamiento creativo, interculturalidad, métodos de investigación y trabajo interdisciplinario, uso de herramientas TIC y digitales, pensamiento emprenderor y pensamiento sistémico. A partir de estas cualidades las instituciones deberán conformar los equipos de trabajo, también llamados equipos líderes de cambio para la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

Así pues, en un plazo de tres años, el proyecto formarán equipos líderes de cambio capaces de diseñar e implementar laboratorios de acuerdo con las necesidades, fortalezas, desafíos y características de las instituciones y territorios a los que sirven. En este período, cada universidad también implementará un proyecto piloto, construirá la infraestructura física y virtual del laboratorio y desarrollará estrategias para la sostenibilidad y escalabilidad del proyecto.

La Universidad de Caldas es el coordinador general del proyecto y los demás beneficiarios son:

- Universidad del Quindío, Colombia
- Universidad de Manizales, Colombia
- Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia
- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
- Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil
- Universidade Católica de Pernambuco, Brasil
- Ashoka México, México
- Universidad de Guadalajara, México
- Instituto Tecnológico de Monterrey campus Guadalajara, México
- Universidad Politécnica de Valencia, España
- Universitá degli studi di Genova, Italia
- Lorraine University, Francia
- Corporación Universitaria Uniminuto de Dios, Colombia

La Vicerrectoría de Proyección Universitaria en su función de coordinador del proyecto debe implementar las estrategias de diseminación que permitan dar a conocer los avances y resultados el proyecto, así como articular los actores del sector público-privado y la sociedad civil en torno a la construcción de soluciones para la mitigación del cambio climático.

Por lo anterior, el presente documento tiene como fin desarrollar el plan de comunicación estratégica de Climate Labs, el cual busca consolidar y fortalecer las estrategias de comunicación entre la Universidad de Caldas y los diferentes stakeholders que intervienen en el quehacer del laboratorio, con el fin de diseminar los resultados fruto del proyecto en el sector académico, generar apropiación social del conocimiento técnico desarrollado al interior de los laboratorios e invitar a la sociedad civil y las instituciones público privadas a trabajar colaborativamente para la solución de retos que interpone el cambio climático en los territorios de los Climate Labs.

LaBelle y Waldeck (2020) resaltan la importancia de la planeación para la eficiente ejecución de

una estrategia de comunicación. Es por ello, que proponen establecer metas y objetivos organizacionales que direccionen la planeación estratégica, de tal manera que la narrativa corporativa y la forma de implementación de la narrativa estén alineados con la visión general de la organización.

Con el ánimo de dar direccionamiento al presente plan de comunicación estratégica, se presentarán a continuación las metas y objetivos organizaciones de los Climate Labs.

1.1. METAS ORGANIZACIONALES



Mitigar el cambio climático

Mitigar el impacto del cambio climático en los territorios de los Climate Labs



Empoderar a la sociedad civil

Incentivar el desarrollo de innovación social en las comunidades para implementar estrategias de mitigación de cambio climático



Articulación institucional

Articular la sociedad civil, sector publico privado y la academia para desarrollar conjuntamente labores de innovación social para mitigar los efectos del cambio climático.

1.2. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Objetivos Meta 1

- Identificar y combinar los desafíos sociales y ecológicos relacionados con el cambio climático con las capacidades internas de las instituciones.
- Desarrollar propuestas de investigación aplicada al interior de las universidades.
- Implementar proyectos piloto de innovación social en cambio climático de acuerdo con los desafíos y necesidades identificados en cada territorio, basados en un enfoque intersectorial y colaborativo, para el desarrollo de investigación aplicada que conduzca a la construcción de prototipos

Objetivos Meta 2

- Diseñar y aplicar instrumentos online y offline para fortalecer las capacidades innovadoras para la investigación aplicada para abordar los desafíos relacionados con el cambio climático.
- Desarrollar eventos, capacitaciones y sensibilización con la sociedad civil sobre el trabajo colaborativo e innovación social.

Objetivos Meta 3

- Diseñar e implementar laboratorios de innovación social para el cambio climático en las universidades asociadas, con espacios y equipos para el trabajo colaborativo entre científicos, empresarios, ciudadanos y funcionarios gubernamentales.
- Difundir las metodologías y resultados para su uso por otras IES en América Latina y el mundo.

2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del proyecto Climate Labs se realiza en 3 etapas, así:

Transferencia metodológica: las universidades europeas transfieren la metodología de los Climate Labs y se realiza un proceso de capacitación de los profesores en innovación social. Esta etapa también pretende identificar y combinar los desafíos sociales y ecológicos relacionados con el cambio climático en los territorios con las capacidades internas de las instituciones para implementar proyectos de innovación social. Las instituciones asociadas han diagnosticado que existe una desarticulación entre el sector científico, el sector productivo, el gobierno y la sociedad para la búsqueda de soluciones conjuntas a los problemas regionales. A veces, aunque la academia genera propuestas, no se logra una apropiación y conciencia por parte de la comunidad y la industria para su aplicación, o en otros casos, las investigaciones no están en línea con las políticas públicas. Para lograr este objetivo, las instituciones del consorcio contarán con un personal interdisciplinario con experiencia en temas ambientales y sociales. Por otro lado, algunas instituciones facilitarán la relación entre diferentes grupos objetivo y con experiencia en el método de análisis de redes.

Implementación: diseñar e implementar laboratorios de innovación social para el cambio climático en las universidades latinoamericanas. Este objetivo aborda una de las mayores necesidades expresadas por los investigadores y la comunidad en general de contar con espacios y equipos para el trabajo colaborativo entre científicos, empresarios, ciudadanos y funcionarios gubernamentales. Estos laboratorios trabajarán con metodologías de innovación social que involucren a los diferentes grupos objetivo, como investigadores, estudiantes de posgrado y pregrado, personal administrativo, gobierno local, organizaciones comunitarias y ciudadanos, a través de infraestructura y equipos especializados para permitir el acceso a la información, soluciones de prototipos, modelado y pruebas de soluciones de forma dinámica y rápida.

Desarrollo de proyectos piloto: implementar proyectos piloto de innovación social en cambio climático de acuerdo con los desafíos y necesidades identificados de cada territorio, basados en un enfoque intersectorial y colaborativo. A través de los procesos que se llevarán a cabo en los laboratorios de innovación social, se identificarán los desafíos sociales en relación con el cambio climático y se definirán proyectos piloto para abordar estos problemas en los que participarán entidades internacionales, así como actores locales y regionales que aportan sus conocimientos para el desarrollo de investigación aplicada que conduzca a la construcción de

prototipos. Con esto, será posible contribuir al cumplimiento de los objetivos de las instituciones de educación superior que forman parte del consorcio en relación con el desarrollo de la investigación en contexto y modernizar su modelo de investigación aplicada mediante la implementación de modelos de innovación social.

Durante las fases de implementación del proyecto se identifican, en algunos casos, públicos objetivo diferente, al igual que contenido e información que requiere ser trasmitido. Con este trabajo se buscan definir los canales de comunicación efectivos para cada tipo de contenido a desarrollar en las fases de trabajo con los diferentes stakeholders y mantener una comunicación asertiva. El presente trabajo se realizará bajo el modelo estratégico de comunicación de Capriotti (2009).

3. INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

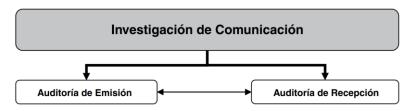


Imagen 1: Investigación de Comunicación Fuente: Tomado de Capriotti (2009, p.234)

3.1. AUDITORÍA DE EMISIÓN

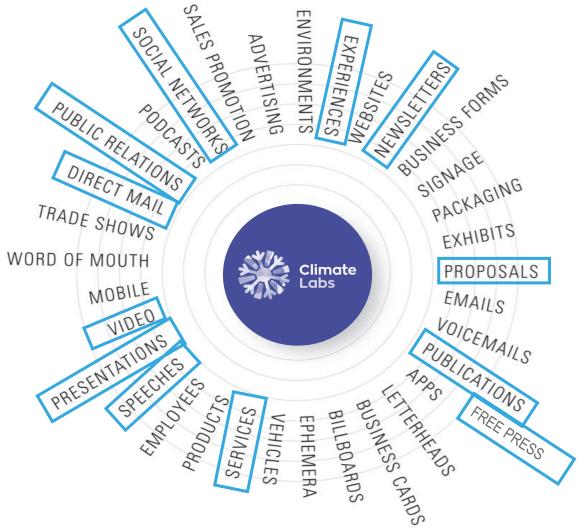
La auditoria de emisión tiene como fin identificar qué, cómo, dónde y a quién comunica y comunicará Climate Labs. En este punto se pretende identificar los mercados de influencia, que Reinares y Ponzoa (2002, p.74) los definen "como aquellos individuos u organizaciones que pueden tener un impacto positivo o negativo sobre las actividades de la compañía, a pesar de no estar directamente relacionados con ella". La actividades, iniciativas y canales de comunicación que se apliquen a cada mercado definirán la relación que estos establezcan con la organización y a partir de los cual se construye el marketing relacional. A continuación se presenta el análisis de los mercados de influencia que para este caso serán los públicos de comunicación.

Público	Concepto	Intensidad
Sociedad civil	Queremos ser percibidos como un espacio de interlocución amigable, capaz de gestionar contacto con instituciones y el sector privado para proveer soluciones para los retos que impone el cambio climático en las comunidades.	Semanalmente

Público	Concepto	Intensidad
Expertos – Investigadores	Queremos ser percibidos como un propulsor de apropiación de conocimiento, para traducir el conocimiento generado en aplicación de conocimiento en las comunidades.	Semanalmente
Clientes potenciales	Queremos ser percibidos como un generador de soluciones viables para mitigar el cambio climático a través del trabajo con las comunidades.	Mensualmente
Aliados e inversores	Queremos ser percibidos como un generador de soluciones viables para mitigar el cambio climático a través del trabajo con las comunidades, generando mejor calidad de vida en las personas, estrategias de protección y cuidado del medio ambiente o economías circulares sostenibles. Todo lo anterior son soluciones de responsabilidad social y ambiental que pueden implementar las empresas.	Mensualmente
Medios de comunicación	Queremos ser percibidos como un generador de soluciones viables para mitigar el cambio climático a través del trabajo con las comunidades, generando mejor calidad de vida en las personas, estrategias de protección y cuidado del medio ambiente o economías circulares sostenibles.	Mensualmente
Comunidad universitaria interna	Para los estudiantes de las universidades que tienen los Climate Labs queremos ser percibidos como un espacio de apropiación de conocimiento y solución de problemáticas de la comunidad estudiantil relacionadas con el cambio climático.	Quincenalmente
Regulaciones del gobierno	Queremos ser percibidos como un mecanismo para lograr el cumplimiento de las regulaciones medio ambientales de los gobiernos locales y nacionales.	Semestralmente
Proveedores	Queremos ser percibidos como un espacio de interlocución amigable, capaz de gestionar contacto con instituciones y el sector privado para proveer soluciones para los retos que impone el cambio climático en las comunidades a través de la apropiación del conocimiento	Semestralmente

Tabla 1: Identificación de los públicos de la comunicación, mensaje e intensidad Fuente: Elaboración propia

Análisis de canales de comunicación



Gráfica 1: Análisis de canales de comunicación

Fuente: Elaboración propia con base en Wheeler (2018, p.3)

¿Qué queremos comunicar?

- Compartir nuestras experiencias de innovación social en cambio climático.
- Proponer soluciones medioambientales en trabajo con la comunidad de acuerdo con las expectativas empresariales y del sector gubernamental.
- Integrar y articular a la ciudadanía, el empresariado e instituciones gubernamentales.
- Transferir buenas prácticas entre laboratorios.
- Generar capacidades de innovación social en los profesores que investigan temas relacionados con el cambio climático desde diferentes disciplinas.
- Empoderar a los estudiantes como agentes de cambio al interior de la universidad.

Personalidad

Canales de comunicación por público objetivo

Posibles financiadores y clientes

Proposals – free press – services – presentations – direct mail – public relations

Sociedad Civil

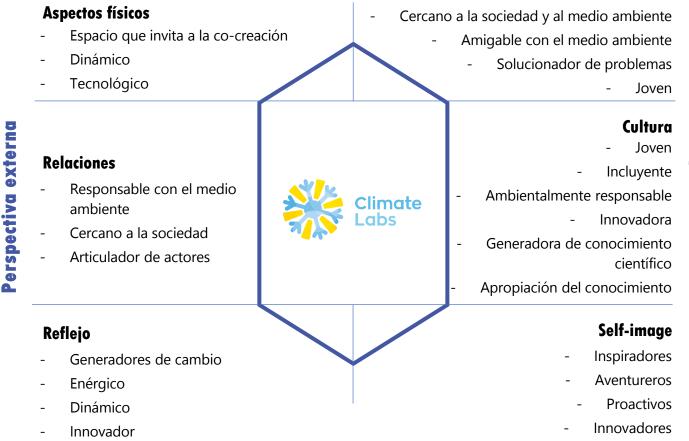
Experiences – newsletters – free press – services – video – public relations – social networks

Comunidad Universitaria y miembros del proyecto

Experiences – newsletters – free press – publications - services – video – public relations – social networks – speeches / events

Prisma de Identidad de marca

Emisor



Receptor

3.2. AUDITORIA DE RECEPCIÓN

Esta auditoría analizará los públicos de comunicación y qué y cómo estos públicos reciben la información sobre la organización. Por lo anterior, se desarrollará el mapa de público con la jerarquía correspondiente que permita identificar los públicos claves, secundarios y terciarios para posteriormente planificar el uso de los recursos de comunicación que resulten más eficientes para cada uno.

Públicos clave				
Criterio	Sociedad Civil	Expertos, investigadores de las universidades		
Intereses	Implementar soluciones para mitigar los efectos del cambio climático en sus territorios	Generar investigación aplicada, desarrollar capacidades en innovación social		
Canales de comunicación	Usados: Radio, prensa Deseados: Mail, radio, prensa, redes sociales	Usados: Mail, Whatsapp, ponencias, webinars. Deseados: Mail, newsletters, Whatsapp, Web, redes sociales, pappers, ponencias, webinars.		

Públicos secundarios					
Criterio	Aliados	Medios de comunicación	Invarsoras		
Intereses	Implementar soluciones para mitigar los efectos del cambio climático en sus territorios	Conocer resultados de proyectos implementados y sus impactos	Realizar actividades de responsabilidad social o apoyar proyectos de impacto socio- ambiental	Conocer casos de éxito de innovación social e investigación aplicada en torno al cambio climático	
Canales de comuni- cación	Usados: Radio, prensa Deseados: Mail, radio, prensa, redes sociales	Usados: ruedas de prensa, eventos Deseados: newsletters, ruedas de prensa, entrevistas, eventos	Usados: N/A Deseados: Mail, radio, prensa, redes sociales, propuestas, eventos, reuniones	Usados: ponencias Deseados: Mail, newsletters, Whatsapp, web, redes sociales, papper, ponencias, webinar	

Públicos terciarios					
Criterio	Clientes potenciales	Regulaciones del gobierno	Proveedores		
Intereses	Realizar actividades de responsabilidad social y/o ambiental	Conocer casos de éxito de innovación social e investigación aplicada en torno al cambio climático	Conocer oportunidades de contratación de suplementos en los proyectos		
Canales de comunica- ción	Usados: N/A Deseados: Mail, radio, prensa, redes sociales, propuestas, eventos, reuniones	Usados: N/A Deseados: Mail, radio, prensa, redes sociales, propuestas, eventos, reuniones	Usados: mail, convocatorias cerradas Deseados: Mail, convocatorias cerradas.		

Tabla 2: Mapa y jerarquía de públicos de la comunicación Fuente: Elaboración propia

4. PLANIFIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



4.1. LOS PÚBLICOS DE LA COMUNICACIÓN

En esta etapa de implementación del proyecto, los públicos con los que la organización desea comunicarse es con los expertos investigadores de las universidades y los estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas a la red de Climate Labs.

Expertos investigadores de las universidades

Estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas

Expectativas

- Desarrollar capacidades de innovación social
- Conformar los equipos de cambio al interior de la institución.
- Generar investigación aplicada
- Recibir transferencia de buenas prácticas
- Participar de las actividades de los Climate
- Conocer buenas prácticas y avances del proyecto

Características demográficas

Ubicación: El TEC y la Universidad de Guadalajara están en la misma ciudad. Las universidades colombianas están en el eje cafetero.

Sociales: Las universidades brasileras hacen parte de una red de universidades católicas de Brasil, a través de la cual ejecutan la mayoría de actividades de internacionalización y proyección.

Generales: Profesores, entre los 30 y 55 años de edad, con maestría o doctorado, ingresos económicos altos, background en trabajo con comunidades o investigación en torno a la mitigación del cambio climático

Ubicación: Guadalajara, México. Eje cafetero, Colombia.

Estudiantes entre los 18 y 25 años Profesores, entre los 30 y 55 años de edad, con maestría o doctorado.

Infraestructura de públicos

Públicos que influirán en los expertos investigadores son:

- Estudiantes
- Otros investigadores no asociados a proyecto
- Las instancias organizacionales de cada universidad

Públicos que influirán son:

- Otros estudiantes
- Otros investigadores no asociados a proyecto
- Las instancias organizacionales de cada universidad

Hábitos de información

Revistas especializadas, comunicaciones oficiales institucionales, prensa, radio, programas de televisión especializados, documentales, congresos, simposios, presentación de posters.

Revistas especializadas, comunicaciones oficiales institucionales, prensa, radio, congresos, simposios, presentación de posters, redes sociales, videos, presentaciones, eventos y experiencias.

Tabla 3: Descripción de los públicos de comunicación Fuente: Elaboración propia

4.2. LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Para los expertos investigadores de las universidades el objetivo para la estrategia de comunicación es de tipo conductual, buscando comprometer a los investigadores y conectarlos con todas las actividades realizadas en el marco del proyecto. Por otro lado el objetivo planteado para los estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas es de carácter cognitivo.

Objetivo Específico 1:

Fomentar a los investigadores asociados al proyecto a participar de las actividades de transferencia de conocimiento durante las fases de transferencia metodológica e implementación del proyecto.

Objetivo Específico 2:

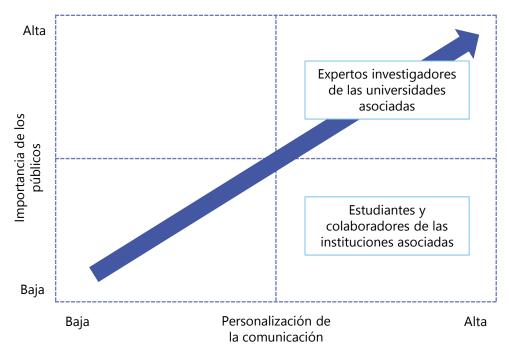
Dar a conocer los resultados y avances del proyecto Climate Labs al 30% de la comunidad universitaria de las instituciones asociadas al proyecto en un término de un año. La cual incluye estudiante de pregrado y posgrado, profesores, egresados y administrativos.

4.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para el público de expertos investigadores de las universidades asociadas se trabajará una estrategia con un enfoque directo y para los estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas se implementará una estrategia con un enfoque híbrido que incluya actividades de comunicación directa donde la información llegue al usuario final y estrategias de comunicación indirecta, donde a través de líderes de opinión daremos a conocer los avances y actividades de los Climate Labs y del proyecto en general. Para esta estrategia contaremos con dos tipos de líderes de opinión, por un lado investigadores con una amplia trayectoria y reconocimiento internacional en términos de innovación social o mitigación del cambio climático y en segundo lugar líderes de comunidades civiles e instituciones público privadas que velen por la protección del medio ambiente. De acuerdo con Clow y Baack (2010, p.189) "la idea es transferir el lazo que existe entre el líder de opinión y el público al producto que respaldan. Esta transferencia de lazos a menudo es más profunda en el caso de los consumidores jóvenes", y, en este caso, los jóvenes son gran parte del público de interés.

Tal como se muestra en la gráfica 3 de la personalización de la comunicación, los expertos investigadores de las universidades asociadas, tienen una alta importancia dentro de la estrategia de comunicaciones y el control sobre este público permite desarrollar una personalización de la comunicación igualmente alta.

Por otro lado, los estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas representan un público altamente importante, pero el tamaño de este público no nos permite personalizar la información, sin embargo será segmentada por: estudiantes, profesores y administrativos.



Gráfica 3: Importancia y personalización de la comunicación Fuente: Elaboración propia con base en Capriotti (2009, p.245)

La presente estrategia de comunicación se basa en el segundo principio de posicionamiento de Porter el cual se basa en "satisfacer la mayoría o todas las necesidades de un grupo de clientes en particular. A éste lo llamo posicionamiento basado en las necesidades, que se encuentra más cercano a la noción tradicional de tener como objetivo a un segmento de clientes. Se origina cuando existen grupos de clientes con necesidades diferentes y cuando un conjunto de actividades hechas a la medida puede satisfacer mejor estas necesidades". (2011, p.105)

En virtud de lo anterior, esta estrategia de comunicaciones identifica las diferencias entre las necesidades y expectativas de los expertos investigadores de las universidades asociadas y los estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas, para quienes se propone un conjunto de actividades de comunicación que dan solución a las necesidades identificadas en el proceso de auditoria.

Núcleo comunicativo

Concepto comunicativo

Expertos investigadores de las universidades: Construimos equipos de cambio para desarrollar investigación aplicada con innovación social.

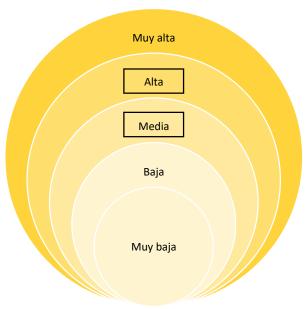
Estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas: Mejoramos las condiciones de vida de las comunidades a través de la investigación aplicada con innovación social.

Estilo comunicativo

Climate Labs es una organización solucionadora de problemas, amigable con el medio ambiente, que invita al trabajo colaborativo, innovadora y cercana al territorio. La personalidad de la organización será transmitida en la estrategia de comunicaciones a nuestros públicos de tal forma que toda nuestra comunicación nos identifique como una institución que gestiona el cambio a través de la generación y apropiación de conocimiento.

En relación a la intensidad de comunicación, para el público de expertos, dado que tenemos un objetivo conductual que busca motivar a los expertos a conectarse con el proyecto y desarrollar las actividades que este comprende, se plantea una intensidad ALTA, que mantenga una comunicación efectiva y asertiva con el público, sin saturar ni hostigar al público.

En cuanto a los estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas, en esta etapa de carácter cognitivo se utilizará una intensidad MEDIA, que permita una conexión permanente con la comunidad y detalle los avances del proyecto en las diferentes instituciones.



Gráfica 4: Intensidad de la comunicación Fuente: Elaboración propia

4.4. ACCIONES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

A la fecha se han utilizado las siguientes acciones y técnicas de comunicación:

- Relación con los medios de comunicación: boletines de prensa y giras de medios en el marco de los eventos presenciales realizados.
- Organización de eventos: virtuales y presenciales para los miembros del proyecto y abiertos al público.

- Identidad visual: generación de la línea visual del proyecto y plantillas para todas las comunicaciones internas y externas.
- Comunicación de bases de datos: mail informativos a los socios del proyecto.
- Redes sociales: a través de las redes institucionales de la Universidad de Caldas.
- Whatsapp: como herramienta para notificaciones.

En todos los casos el grado de uso de las acciones y técnicas no han cumplido con los requerimientos de intensidad necesarios para lograr un efecto cognitivo y conductual en los públicos seleccionado. Otros instrumentos que aún no se han utilizado y que son de vital importancia para este proyecto son:

- Comunicación de bases de datos: no solamente para los investigadores, sino para los estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas.
- Página web: actualmente está en proceso de construcción.
- Revistas especializadas: generación de artículos científicos con los avances del proyecto.
- Producción de libro que recapitule las experiencias de los Climate Labs.
- Webinars de formación.

Comparación de acciones

Con el ánimo de realizar una comparación de acciones se califican de 1 a 5 las variables comparativas: posibilidades creativas, efectividad, rentabilidad e importancia ponderada. Donde 1 es el menor valor de impacto y 5 corresponde a al mayor valor agregado en cada variable.

Acción	Posibilidades creativas	Efectividad	Rentabilidad	Importancia ponderada
Relación con los medios de comunicación	5	4	4	5
Organización de eventos: virtuales y presenciales	5	4	3	5
Identidad visual	5	4	4	4
Comunicación de bases de datos: Mail	4	5	5	5
Redes sociales	5	5	5	5
Whatsapp	3	5	5	4
Página web	4	3	3	3
Revistas especializadas	1	4	3	4
Libros	3	5	3	3
Webinars	4	5	4	4

Tabla 4: Comparación de acciones de la comunicación Fuente: Elaboración propia

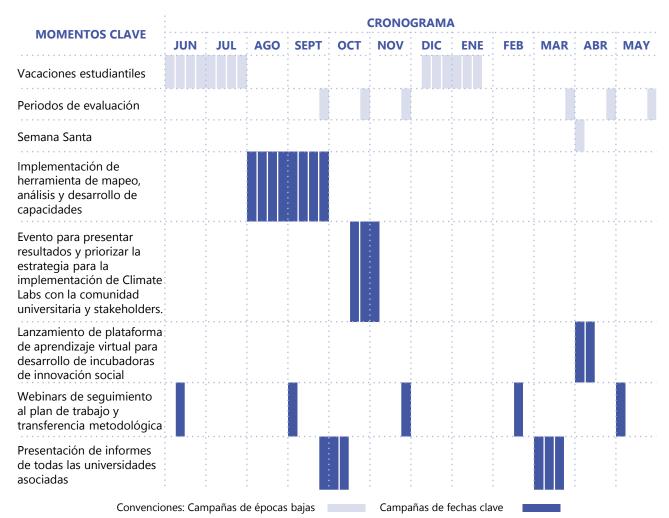
A partir de la comparación de las acciones y teniendo en cuenta el presupuesto destinado para las estrategias de comunicación, se define que las acciones y técnicas a utilizar en la presente estrategia de comunicación serán:

- Relación con los medios de comunicación
- · Comunicación de bases de datos: Mail
- Redes sociales
- Página web
- Eventos, congresos, webinars

La página web funciona también como un espacio de interacción entre las comunidades de los territorios de los Climate Labs y las expertos investigadores. Además pretende ser el repositorio de los entregables del proyecto que permitan dar a conocer los resultados y finalmente contendrá el contenido audiovisual que permita conocer el funcionamiento de los Climate Labs, como se incorpora la sociedad y como logramos resultados.

4.5. PROGRAMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

A continuación se presenta el calendario de actividades, donde se resaltan las fechas más álgidas para la aplicación de campañas y las temporadas más bajas en un término de un año.



A partir del cronograma planteado y las actividades claves seleccionadas para los dos públicos se desarrollan las estrategias a utilizar con cada uno de los canales de comunicación definidos, las actividades, responsables y temporalidad.

En este sentido, se describen las actividades a desarrollarse para la gestión de la comunicación a través de la página web, redes sociales, eventos, gestión con medios de prensa locales y regionales y la presentación de resultados en congresos y eventos realizados por externos, donde se pueda alcanzar una mayor audiencia de impacto para la diseminación de los resultados del proyecto.

ESTRATEGIA	OBSERVACIONES DE DISEÑO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
1. Reportar los resultados a ic del proyecto a las m instituciones del consorcio a e	La página web deberá estar alineada con la i identidad visual de la marca Climate Labs, de acuerdo con tool kit entregado por la Universidad de Caldas.	Cada institución deberá proporcionar la información correspondiente para incluir a la página web. Esta información debe contener: - Descripción de la Universidad/institución Trayectoria en innovación social - Proyectos de cambio climático	Todas las instituciones	Una única vez
		Construcción de la página web, la cual contiene: 1. Información del proyecto 2. Información de las instituciones del consorcio, sus laboratorios, actividades y proyectos pilotos. 3. Repositorio de los documentos 4. Sección de eventos	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Una única vez
		Proveer semestralmente la información actualizada de cada universidad con relación a: 1. Avances de las actividades del proyecto. 2. Proyecto piloto: Descripción del proyecto, actores involucrados. 3. Fotografías de las actividades 4. Eventos	Todas las instituciones	Semestral
		Edición y revisión de contenidos	Universidad de Manizales	Semestral
		Actualización semestral en la página web con la información entregada por las instituciones.	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Semestral

ESTRATEGIA	OBSERVACIONES DE DISEÑO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
	institucional, el cual contiene los siguiente logos de Climate Labs, Erasmus + y la	Realizar una publicación semanal por institución con fotografías de las reuniones y/o actividades de avance del proyecto en twitter y facebook.	Todas las instituciones	Semanal
 Difundir los avances del proyecto a través de redes sociales institucionales. 	Las piezas de difusión de eventos deberán	Enviar un boletín semestral a los estudiantes, profesores y administrativos de las instituciones con los avances del proyecto.	Todas las instituciones	Semestral
	Programa Erasmus +:	Realizar una publicación mensual con video de 30 segundos, contando los avances que ha desarrollado la institución en torno al proyecto.	Todas las instituciones	Mensual
		Realizar mapeo de instituciones, ONG, entidades, universidades externas al consorcio, estudiantes y/o comunidades que puedan ser aliados de los proyectos pilotos.	Todas las instituciones	Una única vez
		Definir la agenda académica de los foros y locación.	Todas las instituciones	Anual
3. Realizar eventos virtuales o presenciales para la presentación de los resultados en cada uno de los territorios con instituciones locales y regionales, así: - Guadalajara, México - Eje Cafetero, Colombia - Recife, Brasil - Porto Alegre, Brasil - Paraná, Brasil	proporciona en el manual de uso de marca plantillas para el diseño de las invitaciones a los eventos. Las invitaciones deberán incluir los siguientes logos: - Climate Labs - Erasmus + - Institución	Realizar convocatoria de participación a los foros en los diferentes territorios, a través de estrategia de mailing, redes sociales y contacto con prensa local. La convocatoria deberá realizarse mínimo con 20 días de anticipación al evento y manejar la estrategia de difusión así: Durante el periodo de convocatoria: - 3 publicaciones semanales con información del evento por cada una de las redes sociales - 2 mailing dirigido a los actores participantes. Durante el evento: - 2 publicaciones diarias con fotografía de las actividades y conclusiones del evento. - 1 publicación diaria con video de 30 segundos de conclusión del evento y/o testimoniales.	Todas las instituciones	Anual

ESTRATEGIA	OBSERVACIONES DE DISEÑO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
4. Gestión de prensa local para difusión de resultados	La Universidad de Caldas proporciona en el manual de uso de marca plantillas para el diseño de los boletines. Los boletines deberán incluir los siguientes logos: - Climate Labs - Erasmus + - Institución Adicionalmente el boletín de prensa deberá incluir el link de la página web del evento y hacer llamo a la acción de visitar la página.	Gestionar BD de medios de comunicaciones locales y/o nacionales con las oficinas de prensa y comunicaciones de las instituciones.	Todas las instituciones	Una única vez
		Construcción de boletines semestrales con resumen de los resultados del proyecto para enviar a medios de prensa locales.	Todas las instituciones	Semestral
		Construcción de boletines de resultados logrados en los paquetes de trabajo, una vez se finalice el WP. Estos boletines serán enviados a los medios de prensa locales.	Institución líder del paquetes de trabajo	Al finalizar el paquete de trabajo
		Envío de boletines a medios de comunicación mapeados.	Todas las instituciones	Semestral
		Gestionar giras de medios radiales 1 vez al año para contar de los avances, eventos y resultados de los proyectos.	Todas las instituciones	Anual
		Convocar a los medios de prensa a participar en los eventos de socialización de resultados.	Todas las instituciones	Por demanda
	La Universidad de Caldas proporciona en el manual de uso de marca plantillas para el diseño de las presentaciones de resultados.	Mapeo de eventos nacionales e internacionales para la socialización de los resultados del proyecto.	Todas las instituciones	Anual
		Presentación a las convocatorias de posters científicos, ponencias, foros y paneles.	Todas las instituciones	Por demanda
		Realizar las presentaciones de los resultados del proyecto.	Todas las instituciones	Por demanda
5. Compartir los resultados del proyecto desde cada institución a través de conferencias y eventos		Difundir a través de redes sociales la participación en eventos así: - 3 publicaciones en redes sociales antes la participación al evento 1 publicación con fotografía el día de la participación y presentación del evento 1 publicación con video de 30 segundos de testimonial del investigador que presenta los resultados del evento.	Todas las instituciones	Por demanda

Tabla 6: Desarrollo de las actividades de acuerdo con el cronograma de actividades de la comunicación Fuente: Elaboración propia

Generación de contenidos

Como se había mencionado anteriormente el objetivo de la estrategia de comunicación para los estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas es de carácter cognitivo, por ello se desarrollarán contenidos que en primer lugar generen consciencia sobre las problemáticas medioambientales derivadas del cambio climático que sufren actualmente los territorios, así como contenidos sobre cómo funcionan los Climate Labs, cómo ser parte de los procesos de co-creación y cómo gestionar el cambio como actores vivos de la sociedad civil.

En lo referente a los expertos investigadores de las universidades, los contenidos serán principalmente llamados a la acción para motivarlos a desarrollar las actividades del proyecto e informarlos sobre los avances y resultados que tienen las otras instituciones en torno al proyecto que puedan funcionar como buenas prácticas a implementar.

5. IMPLEMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

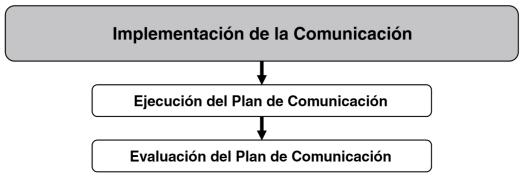


Imagen 3: Implementación de la Comunicación Fuente: Tomado de Capriotti (2009, p.253)

5.1. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La Vicerrectoría de Proyección de la Universidad de Caldas cuenta con el área de mercadeo, donde se encuentra el consultorio de diseño, que cuenta con un profesional líder y practicantes que apoyan los procesos de diseño de piezas digitales para redes sociales, newsletters y plantillas para las demás comunicaciones internas y externas del proyecto.

Por otro lado, La Universidad de Caldas cuenta con la oficina de prensa, la cual se encarga de centralizar el manejo de la redes sociales y los comunicados de prensa, así como el contacto con los medios de comunicación para difusión de los boletines de prensa, concretar gira de medios y convocar a las ruedas de prensa, de acuerdo con las necesidades de cada fase de la estrategia de comunicación.

Para la ejecución del presente plan de comunicaciones se designa al coordinador del proyecto Climate Labs como líder del plan, que se encargará de articular las diferentes instancias de la Universidad involucradas en la implementación de las actividades propuestas en el plan de comunicaciones.

Los recursos económicos del presente plan se destinarán a la construcción de la página web del proyecto, la logística de los eventos y ponencias presenciales organizadas por las universidades socias del proyecto y los gastos de viaje incurridos para realizar actividades de diseminación de resultados en congresos nacionales e internacionales realizados por terceros.

Finalmente, el coordinador del proyecto deberá también velar porque las estrategias de comunicación del plan se realicen de manera eficiente en las 14 instituciones socias, cumplimiento de tiempos y actividades. Cada universidad delegará un responsable de la implementación del plan, con quienes se realizarán sesiones bimestrales de seguimiento y validación de requerimientos adicionales.

En el marco de las reuniones de los socios, se tomarán decisiones sobre la eficiencia de las actividades implementadas y la pertinencia de continuidad de las mismas o integración de nuevas para cada uno de los territorios, a partir de los resultados de la evaluación del plan de comunicaciones.

5.2. EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Para las publicaciones por redes sociales se analizarán métricas emitidas por cada una de las plataformas utilizadas en términos de engagement, interacción con la publicación, alcance y visitas al sitio web.

También se utilizarán herramientas como Google Analytics, para validar el rendimiento de la página web, numero de usuarios y porcentaje de rebote, a partir de los cuales se tomarán decisiones respecto a los ajustes que deban plantearse en la página web para generar una mayor permanencia del usuario en la página a través de contenido oportuno e interesante.

Con respecto a las actividades con los medios de prensa, se medirá el número de publicaciones realizadas en impresos, digitales, notas radiales o televisión y se valorará el Fress Press generado fruto de las giras de medios, ruedas o boletines de prensa.

En relación a los eventos y webinar dirigidos a los expertos socios del proyecto, la efectividad de los eventos se medirá según el porcentaje de participación por número de investigadores y número de instituciones, y el cumplimiento de las actividades derivadas de cada uno de los eventos o webinar.

Finalmente, los eventos que son abiertos al público serán medidos por el número de participantes fuera del consorcio, y se aprovecharán estas actividades para hacer una caracterización sociodemográfica que permita sectorizar las estrategias de comunicación para la sociedad civil.

6. CONCLUSIONES

El proyecto Climate Labs busca fortalecer las capacidades de investigación aplicada e innovación en América Latina a través de laboratorios de co-creación e innovación social para mitigación y adaptación al cambio climático. Para la implementación de la primera fase del proyecto Climate Labs se identificaron dos públicos clave: expertos investigadores de las universidades y estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas.

Así pues, se desarrolla el presente plan de comunicación estratégica, que plantea dos objetivos: 1. fomentar a los investigadores asociados al proyecto a participar de las actividades de transferencia de conocimiento durante las fases de transferencia metodológica e implementación del proyecto; 2. dar a conocer los resultados y avances del proyecto Climate Labs al 30% de la comunidad universitaria de las instituciones asociadas al proyecto en un término de un año. La cual incluye estudiante de pregrado y posgrado, profesores, egresados y administrativos.

Ahora bien, la estrategia de comunicación para el público de expertos investigadores de las universidades asociadas será de enfoque directo, y, para los estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas se implementara una estrategia con un enfoque híbrido que incluya actividades de comunicación directa e indirecta, donde a través de líderes de opinión se darán conocer los avances y actividades de los Climate Labs y del proyecto en general. En este orden de ideas, el plan de comunicaciones utilizará las siguientes acciones y técnicas:

- Relación con los medios de comunicación
- Comunicación de bases de datos: Mail
- Redes sociales
- · Página web
- Eventos, congresos, webinars

En términos de la implementación, los recursos económicos del plan de comunicación estratégica en referencia, se destinarán a la construcción de la página web del proyecto, la logística de los eventos y ponencias presenciales organizadas por las universidades socias del proyecto y los gastos de viaje incurridos para realizar actividades de diseminación de resultados en congresos nacionales e internacionales realizados por terceros.

Como mecanismos de evaluación, se utilizarán las métricas arrojadas por las diferentes plataformas de redes sociales para analizar el impacto de las campañas digitales. De la misma manera se analizará el impacto de los eventos para ambos públicos objetivo y una caracterización sociodemográfica de los estudiantes y colaboradores de las instituciones asociadas con el ánimo de realizar estrategias digitales mas eficientes. Se asignará un delegado por cada universidad para hacer seguimiento y control de la aplicación del plan de comunicaciones en cada institución. Los delegados realizarán reuniones bimestrales, con el fin de realizar los ajustes y mejoras que sea requeridos de acuerdo con las resultados de evaluación de cada territorio.

7. BIBLIOGRAFÍA

- 1. Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la Empresa.
- 2. Clow, K.E. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación de México. Cuarta Edición.
- 3. Kapferer, J.N (2008). The new Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th edition. MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.
- 4. Kim, M., Krampetz, E. & Ansari. B. (2018). *Changemaker Institutions: How Higher Education Can Use Social Innovation to Better Prepare Students, Transform Campus Culture, and Lead Society toward a Better Future.* Ashoka.
- 5. LaBelle, S., & Waldeck, J. (2020). Organizational Goals and Objectives. *In Strategic Communication for Organizations* (pp. 119-151). Oakland, California: University of California Press. doi:10.2307/j.ctvw1d664.9
- 6. Porter, M.E. (2011). ¿Qué es la estrategia?. Harvard Business Review. p. 100-117.
- 7. Puttick, R. (2014). *Innovation teams and labs: A practice guide.* NESTA.
- 8. Reinares, P.J. & Ponzoa, J.M. (2002). Marketing Relacional, Un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente. Madrid, España: Financial Times-Prentice Hall. Primera edición.
- 9. Wascher, E., Hebel, F., Schrot, K. & Schultze, J. (2018). *Social Innovation Labs A starting point for social innovation.* Dortmund.
- 10. Wheeler, A (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team.* Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.