

Plan de comunicación

Proyecto OPT-IN

Índice

1 – Introducción.....	02
2 – Objetivos.....	02
3 – Mensajes.....	03
4 – Destinatarios.....	05
5 – Respuesta esperada.....	06
6 – Promesa básica.....	06
7 – Estrategias y actividades.....	06
7.1 - Comunicación Interna.....	07
7.2 - Imagen, Comunicación externa y Difusión.....	07
8 – Herramientas.....	13
9 – Cronograma.....	15

1.-Introducción.

El Proyecto **“Programa de posgrado para la formación de Operadores Transnacionales e Interculturales para la defensa de la naturaleza y la construcción de la paz en la Comunidad Andina”** es una iniciativa académica que engloba a varias universidades de la Región Andina y de Europa (UASB, FLACSO, Universidad de Bolonia, Universidad del Rosario, Universidad de Siena, Instituto de estudios políticos de París (Science Pro), y Universidad Libre de Colombia).

El programa en este momento se encuentra en ejecución y establece un componente de comunicación que es fundamental para su estructura y el cumplimiento de sus objetivos, esto básicamente porque al ser el **producto final una oferta de posgrado**, viene a ser hace prioritario realizar diferentes estrategias de comunicación para acercar el proyecto a la comunidad académica, y a diversos actores sociales que están interesados en la propuesta de **defensa de la naturaleza y construcción de la paz**.

El campo comunicativo también es un ámbito transversal en el proyecto, éste tiene un **Work Package (WP) administrado por la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) – sede Quito**, que sirve como una **directriz de los productos que tienen que ejecutarse; marcando una hoja de ruta** que puede constituir la concreción de nuevos procesos comunicacionales, que terminen apoyando el **éxito del lanzamiento del programa en el segundo semestre del 2019, y las actividades de cierre del proyecto con la apertura de la maestría en el segundo semestre del 2020**, la cual tendrá como matriz a la UASB, sede Quito.

2.-Objetivos.

Objetivos generales.

- Implementar los **sistemas de comunicación interna y externa del proyecto Operadores Transnacionales e Interculturales (OPT-IN)**.
- Dar a conocer el desarrollo de los diferentes programas académicos del proyecto a la comunidad universitaria y organizaciones gubernamentales como no gubernamentales.
- Informar y comunicar de los resultados del proyecto a sus diferentes participantes y a entidades gubernamentales como no gubernamentales que son o pueden constituirse en stakeholders del programa.

Objetivos específicos de comunicación interna.

- C1.** Implementar una sistematización de la información que circule entre las

diferentes instituciones académicas que son parte del proyecto ya que de esto dependerá su adecuada ejecución.

C2. Mantener canales de información directo entre las diferentes instituciones académicas que participan del proyecto, con el objetivo de llevar un seguimiento y evaluación de las actividades que están en ejecución.

Objetivos específicos de difusión y comunicación externa.

D1. Establecer **estrategias de comunicación para los procesos de difusión planteados en el *Work Package 7*.**

D2. Desarrollar **productos comunicacionales** sobre soportes de difusión *Above the line* (ATL) y *Below the line* (BTL), que acompañen los componentes de comunicación del proyecto.

D3. Conformar alianzas con los diferentes **departamentos de comunicación de las instituciones que son *stakeholders* del proyecto**, con la finalidad de conformar una **red interinstitucional de trabajo comunicacional**.

D4. Implementar una **base de datos para difundir los avances y las convocatorias** que son parte del desarrollo del proyecto en sus diferentes fases **mediante el uso de redes sociales y la página web**.

3.-Mensajes.

El enfoque de los mensajes debe centrarse en la **especificidad** del posgrado considerando su **proceso de gestión a nivel internacional**, y los **ámbitos de innovación** que este puede generar sobre los sistemas de jurisdicción que intervienen en la ***defensa de la naturaleza y la construcción de la paz***.

Los mensajes se establecen sobre un **tono argumentativo e informativo**, que demuestre las razones por las cuales el **programa es prioritario para la región**, y cómo este puede transformar las nociones de entender a la naturaleza y la paz desde el ámbito del derecho.

Este estilo de campaña expone la **importancia en el sistema laboral que tendrá la oferta académica** que ofrece el posgrado en diferentes ámbitos institucionales de cada país (empresas privadas, organizaciones, sistemas gubernamentales, fundaciones, etc.)

Como mensajes clave para la acciones de difusión y comunicación externa se han desarrollado los siguientes:

Aspecto de difundir	Mensaje	Ejemplo de actividades o resultado concreto
El programa tiene un proceso de gestión a nivel internacional y está abalado por instituciones tanto de la UE como de la Comunidad Andina.	<i>“Instituciones universitarias de la y la Comunidad Andina y la Unión Europea dan el aval a todos nuestros programas académicos”</i>	Publicación en un banner en la página web del proyecto y en redes sociales.
Los programas académicos han sido desarrollados en un intercambio de experiencias entre instituciones europeas y latinoamericanas.	<i>“Nuestros programas académicos son un proceso de intercambio epistémico y de experiencias entre universidades de la región y de Europa”</i>	Mensaje en un folleto (Brochure) de presentación del programa.
La oferta académica es innovadora dentro del derecho y las ciencias sociales, a partir de sus dos ejes.	<i>“Este programa es único a nivel mundial a ser el primero que se compone de los ejes de interculturalidad, construcción de la paz y defensa de la naturaleza”</i>	Mensaje para el lanzamiento del proyecto en las jornadas del CONPEDI.
La propuesta académica responde a nuestras necesidades específicas, y al campo laboral que requiere el día de hoy nuestro contexto.	<i>“Nuestra oferta académica es necesaria para la región y se ajusta a las necesidades del mercado laboral y los debates de conservación, interculturalidad y de la paz”</i>	Mensaje publicado en una nota de prensa de un medio de comunicación ATL.

4.-Destinatarios (Grupo objetivo).

Las actividades de comunicación y difusión del proyecto OPT-IN tienen como objetivo transmitir diferentes tipos de mensajes e información a grupos sociales identificados dentro de la construcción del proyecto.

Destinatarios directos internos:

- Los organizaciones y universidades que son parte de la realización del proyecto.
- Erasmus + (programa de la UE de apoyo a la educación, formación, juventud y deporte en Europa) como principal organización que coordina y financia el proyecto.

Destinatarios directos externos:

- Facultades e institutos de derecho de los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).
- Organizaciones no gubernamentales que trabajan en los ámbitos de derechos humanos, conservación e interculturalidad.
- Organizaciones gubernamentales que tienen una incidencia directa en la política pública en torno al campo de construcción de derechos.

Grupo objetivo (target):

- La comunidad académica de la región andina interesada en seguir una preparación y formación de posgrado, la cual se compone mayoritariamente de un segmento poblacional que va de los 23 a 55 años de edad.

Destinatarios generales:

- Los medios de comunicación.
- Las organizaciones de la sociedad civil.
- Líderes políticos a nivel local y regional.
- La sociedad en general.

5. Respuesta esperada

La respuesta que deseamos dentro de las estrategias de comunicación se centran en las **expectativa que podemos generar dentro de la comunidad académica, y el acceso al programa por parte de los estudiantes en los números esperados dentro de la planificación del proyecto.**

6. Promesa básica

Lo que **diferencia al programa en términos comunicacionales** de las otras instituciones académicas se implican dentro de los 3 aspectos que describimos a continuación.

- 1.- el contexto transnacional del programa académico,
- 2.- el componente de interculturalidad aplicado a los ámbitos jurídicos,
- 3.- el establecimiento de los dos ejes centrales vinculados a: la preservación de la naturaleza y la construcción de paz.

5.-Estrategias y actividades

La estrategia de medios se vinculará dentro de un **cronograma de ejecución** de las diferentes piezas comunicacionales, respetando las **fechas de implementación** del proyecto en todas sus fases.

La elaboración de la estrategia de medios estará conformada en torno a las características de nuestro **grupo objetivo**, y el acercamiento del mismo hacia los **medios de comunicación tanto cuantitativos como cualitativos¹ que componen la estrategia**, hay que recalcar que las estrategias se enfocan sobre los objetivos planteados dentro del **Plan de explotación (PE) del proyecto**, a tratarse en el 2019 por el panel 5:

1. **convencer el más alto número de jóvenes y profesionales a inscribirse a la Maestría OPT-IN;**

¹ *Objetivos de Medios Cuantitativos: son todos aquellos objetivos contables y medibles en términos comunicativos. Objetivos de Medios Cualitativos: son todos aquellos objetivos que no pueden ser medidos pero que están enfocados a lograr los objetivos de difusión.*

2. difundir en otras Universidades el modelo de Maestría OPT-IN;
3. persuadir los stakeholders a contratar operadores OPT-IN;
4. estimular los Gobiernos nacionales a invertir en la Maestría OPT-IN;
5. transferir los resultados a otros Estados.

Para poder responder de manera efectiva a las necesidades comunicacionales que tiene el proyecto se plantean estrategias de comunicación, que engloban los diferentes destinatarios del proyecto a partir de tres ejes de acción:



1.- Comunicación interna: Entre las diferentes organizaciones y las instituciones académicas que forman parte del proyecto. Aquí se desarrollará canales de intercambio de información de documentos de trabajo, seguimiento y evaluación.

2.- Comunicación Externa: Con los principales beneficiarios del proyecto que están principalmente en la comunidad académica y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. En este eje se elaborarán productos de comunicación en diferentes plataformas para llegar manera directa a los destinatarios.

3.- Difusión general: Con los actores sociales y políticos que pueden servir como plataforma para la divulgación del proyecto, tales como: organizaciones, líderes políticos, y líderes de opinión.

Estos tres ejes forman parte en su conjunto de la estrategia de comunicación y en su ejecución abarcan a los actores sociales que participan en la realización del proyecto desde diferentes ámbitos.

Es necesario entonces plantear de manera coherente, una relación entre los objetivos comunicacionales del proyecto, los destinatarios y las herramientas de comunicación e

información, la cual pueda expresar de manera lógica la relación de estos componentes:



Destinatarios	Destinatarios directos internos	Destinatarios directos externos	Destinatarios Generales			
Objetivos			Organizaciones ong stakeholders	Sociedad	Medios de comunicación	Líderes políticos
C1. Sistematización de la información del proyecto.	-Web institucional (intranet). -Imagen corporativa.					
C2. Canales de comunicación interno.	-Web institucional (intranet). -Imagen corporativa.					
D1. Estrategias de comunicación.		-Web del proyecto. -Videos promocionales. -Redes Sociales.	-Web del proyecto. -Videos promocionales. -Redes Sociales.	-Web del proyecto. -Videos promocionales. -Redes Sociales.	-Web del proyecto. -Videos promocionales. -Redes Sociales.	-Web del proyecto. -Videos promocionales. -Redes Sociales.
D2. Productos de comunicación ATL y BTL.		-Publirreportajes. -Entrevistas en medios de comunicación. -Material promocional (Branding). -Web del	-Publirreportajes. -Entrevistas en medios de comunicación. -Material promocional (Branding). -Web del	-Publirreportajes. -Entrevistas en medios de comunicación. -Material promocional (Branding). -Web del		



		proyecto. -Redes Sociales.	proyecto. -Redes Sociales.	proyecto. -Redes Sociales.		
D3. Conformar alianzas con Stakeholders.		-Redes sociales. -Info days. -Eventos académicos. -Desayunos informativos -Web del proyecto. - Material promocional (Folletería).				-Redes sociales. -Info days. -Eventos académicos. -Desayunos informativos -Web del proyecto. -Material promocional (Folletería).
D4. Conformar un base de datos para difusión.		-Redes sociales. -Web del proyecto. -Material promocional (Folletería y Branding).	-Redes sociales. -Web del proyecto. -Material promocional (Folletería y Branding).			-Redes sociales. -Web del proyecto. -Material promocional (Folletería y Branding).

La estrategia se divide en los diversos grupos destinatarios y objetivos de la comunicación y difusión en tres bloques:

5.1.- Comunicación Interna

La estrategia de comunicación y difusión interna tiene como objetivo la canalización y organización adecuada de la información que requiere el proyecto OPT-IN para su ejecución ejecutiva, garantizando la transparencia del proyecto a través de la participación directa de las diferentes organizaciones e instituciones académicas que lo conforman, al ser un proyecto de carácter transnacional y que requiere de un constante flujo e intercambio de procesos. Para lo cual utilizaremos las siguientes estrategias:

- Desarrollar una web institucional (intranet) para el uso de cada uno de los integrantes del proyecto.
- Establecer reuniones periódicas de gestión.
- Implementar herramientas de telecomunicación (whatsapp, videoconferencias, mensajería, correo electrónico).

5.2.- Imagen, Comunicación externa y Difusión

La estrategia de comunicación externa se basa en dar a conocer tanto los avances como los programas académicos que desarrolla el proyecto, tomando en consideración canales de difusión que permitan acceder a nuestros destinatarios de forma directa, y tener una participación de toda la comunidad académica, los grupos y organizaciones sociales en la oferta académica que tiene lleva la propuesta. Este ámbito se enmarca dentro de las siguientes herramientas de difusión:

- Crear un logotipo y la imagen corporativa del proyecto.
 - Creación de un logotipo.
 - Manual de imagen corporativa.
- Desarrollar una página web del proyecto y de los programas académicos.
 - Página web oficial del proyecto y programas académicos.
 - Canales en redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube).
- Crear material promocional para la difusión del proyecto.
 - Producción de material audiovisual promocional.

- Gadgets (papelería, esferos, carpetas, lápices, USB).
- Material promocional impreso (Brochure, afiches, tripticos).
- Cartas de invitación.
- Ruedas de prensa.
- Organizar una agenda de difusión en medios de comunicación.
 - Publiirreportajes.
 - Entrevistas en medios de comunicación.
 - Notas de prensa.
 - Canales en redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube).
- Organizar eventos y actos académicos.
 - Lanzamientos del programa en eventos académicos.
 - Desayunos informativos.
 - Career days (jornada de sensibilización).
 - Cursos piloto.
 - Conferencias.
- Desarrollar publicaciones académicas.
 - Artículos académicos.
 - Publicación de recopilación del contenido de los cursos piloto.

6.- Herramientas

Esquema de herramientas comunicacionales:



La página **Web del proyecto** será un elemento central que sirve como una herramienta de difusión y canalización de todas las actividades y procedimientos que requiere abordar el programa, está constituida como un canal de comunicación eficiente con nuestro público objetivo a partir de la información que contendrá, en la cual se podrá ubicar todas las noticias, eventos, publicaciones, características y documentos que corresponden a la realización del proyecto, y la participación en los programas académicos que este lleva adelante.

En esta web también se tendrá enlaces directos a las plataformas de **redes sociales** que manejaremos (**Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn**) en un espacio en que se podrá verificar la actividad de está en tiempo real, descarga del material académico que producirá el programa en sus diferentes ámbitos académicos, una **web interna (intranet)** que servirá para el intercambio de información de los diferentes socios que conforman y trabajan de forma constante en el proyecto.

El **Material promocional** consiste en la producción del insumos de difusión que acompañará a todos los eventos y actividades en los que participará u organizará el proyecto, esta es una herramienta efectiva para dar a conocer los mensajes claves que tiene el programa, sus características y los objetivos que persigue.

Con este material se puede hacer hincapié en aspectos fundamentales como el perfil de entrada y de salida, los valores del programa, y su sistema de gestión transnacional. Los diferentes elementos que componen esta herramienta serán fabricados con material reciclable y reutilizable que hagan énfasis en los valores que tienen los programas que impulsaremos.

Las **Redes** sociales dentro del proyecto servirán como un canal de retroalimentación directa con nuestro público objetivo, las plataformas que utilizará el proyecto para difundir sus actividades y los programas académicos que desarrolle serán Facebook, Twitter y Youtube, tomando en cuenta que son redes ya posicionadas dentro del contexto de los grupos y actores a los que queremos llegar, y también son una fuente constante de búsqueda de información por parte de la sociedad en general, esta herramienta funcionará de manera constante y estará ubicada dentro del material informativo y la página web.

Las **Publicaciones** son una parte fundamental del proyecto debido a que este tiene una característica académica, es así, que dentro de sus principales objetivos, en el marco de la comunicación, se encuentra la publicación de un documento que recopile el material académico que se trabaje dentro de los **cursos abiertos**, el desarrollo de artículos académicos relacionados a los temas en que está alineado el programa, y el material promocional como afiches, trípticos y brochures que acompañen cada actividad.

Los **Eventos académicos** del proyecto sirven como una herramienta para dar a conocer a la comunidad académica y los principales *stakeholders* la visión y misión de los programas académicos con los que contaremos, con el objetivo de establecer una expectativa dentro del público objetivo del proyecto y la consolidación de una apertura exitosa del programa en el 2020.

El trabajo con los **Medios de comunicación** es un ámbito en el que siempre habrá un seguimiento y una difusión periódica para crear expectativa en torno al desarrollo del programa y sus diversas actividades, tomando en cuenta que se debe dar a conocer la participación de los docentes como un staff internacional y el carácter transnacional que tiene nuestra iniciativa, ya que es una plataforma académica importante dentro de la región, y está constituido sobre categorías de estudio que se determinan como un reto de desarrollo para la región andina y todos los países latinoamericanos.

7.- Cronograma

El cronograma del proyecto se desarrollará tomando en consideración el siguiente esquema:

[illegible]



Plan de comunicación

Proyecto OPT-IN



PROGRAMA
INTERCULTURALIDAD, PAZ
Y DERECHOS DE LA NATURALEZA
OPT-IN



Elaborado por: Fernando Bravo

Este documento recopila las estrategias de comunicación del proyecto *OPT-IN*, éstas están desarrolladas en base a las necesidades específicas que muestra esta iniciativa para su correcta divulgación y difusión, dentro del período 2018-2020.