



Aplicaciones
nucleares
para una **REGIÓN**
sustentable

Guía Metodológica para Diseñar la Estrategia de Comunicación de un Proyecto ARCAL

MSc. Marta Contreras y MSc. Marileny Ramos

Taller sobre Comunicación del Riesgo Asociado con Contaminantes Orgánicos
Persistentes, 22-26 de abril de 2019, Quito, Ecuador



Introducción

El Acuerdo Regional de Cooperación para la Promoción de la Ciencia y la Tecnología Nucleares en América Latina y el Caribe (ARCAL) tiene la misión de contribuir al desarrollo sostenible de la región mediante la cooperación entre los países, para la promoción y uso pacífico y seguro de la ciencia y la tecnología nucleares en la solución de problemas prioritarios de la región.

En la consecución de esa misión un componente básico es la comunicación de los resultados e impactos de los proyectos. Un proyecto exitoso, que alcance los objetivos propuestos en su diseño, pero cuyos resultados no se comuniquen y hagan llegar en tiempo y forma a los usuarios finales, a los tomadores de decisiones o a las organizaciones que fomentan la cooperación o proporcionan recursos, se convierte en un mero ejercicio académico que no produce un impacto tangible en el desarrollo de los países de la región.

Alcance

Comunicación, del latín *communicatio*, *communico*, provienen de *commune*, que significa “bien común” o “bien público”. A los efectos de esta guía se entiende por comunicación todo acto que tiene por finalidad transmitir, intercambiar o compartir con terceros información sobre un proyecto, en cualquiera de sus etapas, o de los productos o resultados obtenidos o que se espera obtener, utilizando para ello cualquier medio de comunicación escrito, hablado, visual o electrónico.

Una estrategia de comunicación constituye una serie de modos y actividades comunicativas que realizan las instituciones sobre ciertos públicos elegidos y concretos, con unos mensajes que deben expresar por una parte, los intereses y objetivos de la organización y por otra, las necesidades del público al que se dirige.

Se trata de prever, planificar, organizar, administrar, evaluar y controlar las acciones de comunicación en pos de garantizar la mayor eficacia comunicativa de la organización o, en este caso, el proyecto en cuestión.

Se presenta una guía metodológica para diseñar la estrategia de comunicación de los proyectos de ARCAL en apoyo al cumplimiento de los objetivos del proyecto. Esta guía tiene como referencia el documento “Términos de referencia para implementar la Estrategia de Comunicación de ARCAL”, aprobado por el Órgano de Coordinación Técnica de ARCAL en su XIX reunión, celebrada en Viena, Austria, en mayo de 2018.

Necesidades

1. Diseñar la estrategia de comunicación de un proyecto ARCAL con su correspondiente plan de acción.
2. Dotar a todos los involucrados en la comunicación del proyecto de herramientas sencillas y fáciles para diseñar e implementar la estrategia.

Procedimiento

El ciclo del proyecto contiene el Diseño, Implementación y Evaluación. La gestión de la comunicación debe ser parte integral de esas tres etapas.

Teniendo en cuenta esos elementos, se presentan los pasos a seguir para diseñar la estrategia de comunicación de un proyecto ARCAL.

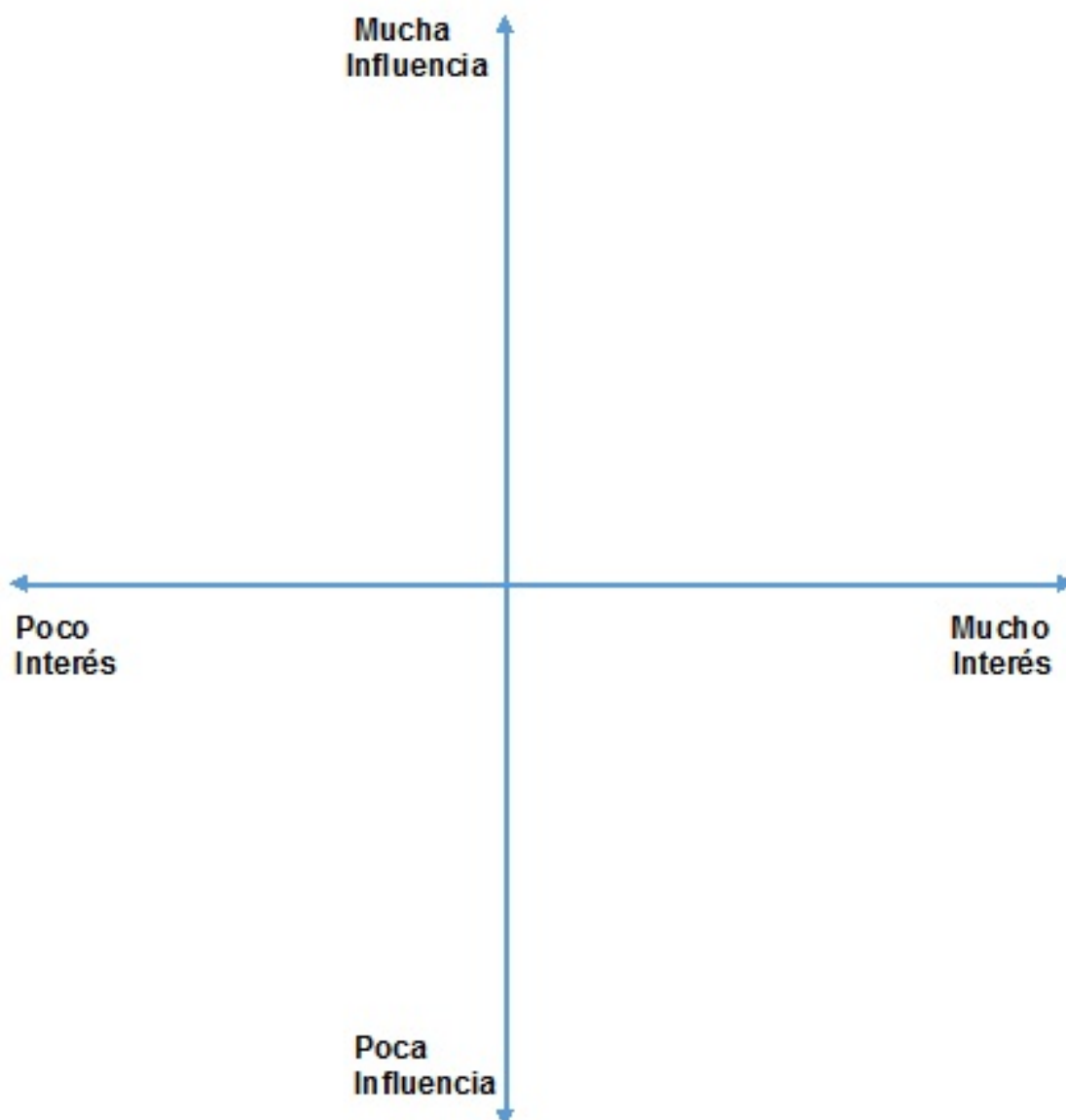
1. **Inclusión del componente de comunicación en el diseño del proyecto:** El DTM, como coordinador líder del proyecto, debe asegurarse de que el componente de comunicación sea incluido en el diseño del proyecto con su presupuesto.
2. **Diseño de la Estrategia de comunicación:** el diseño de la estrategia se debe realizar con la participación de especialistas provenientes de diversas áreas de conocimiento, como expertos técnicos y expertos en comunicación. El diseño incluye diagnosticar la situación de partida, definir objetivos, mensajes, públicos, canales o medios de comunicación, acciones, cronograma, presupuesto y evaluación de los resultados. Para el diseño de la estrategia se propone el modelo del Anexo 1. La selección de los públicos meta de la estrategia es clave para el logro de los objetivos, un paso muy útil es elaborar un “Mapa de Actores” que permita identificar a las personas y organizaciones importantes para el proyecto por su interés e influencia, como aparece en el Anexo 2.
3. **Elaboración del plan de acción:** se debe elaborar tomando en consideración los medios y soportes disponibles, la frecuencia, los espacios para difundir los mensajes, los recursos disponibles, los responsables, el cronograma de fechas y el presupuesto. Para esta guía se propone el modelo del Anexo 3.
4. **Revisión de cumplimiento del plan de acción:** el DTM y las contrapartes deben monitorear el cumplimiento de las actividades del plan de comunicación e incluir un resumen de su cumplimiento en el informe anual del proyecto.
5. **Evaluación de la Estrategia:** La evaluación y retroalimentación son procesos imprescindibles para conocer si los propósitos de la estrategia se están cumpliendo o se alcanzaron. Esta medición permite ajustar, perfeccionar o cambiar los mensajes originales para lograr los objetivos propuestos. El equipo del proyecto evaluará el cumplimiento de los objetivos de la estrategia al cierre del proyecto e incluirán los resultados en el informe final.

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO PARA DISEÑAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO

Presentación	Presenta brevemente el proyecto, la problemática que resuelve, sus objetivos y resultados a alcanzar.
Diagnóstico	Se debe hacer un análisis externo que permita conocer la situación del entorno y detectar oportunidades y amenazas, y un análisis interno que permita detectar fortalezas y debilidades.
Objetivo (general y específicos)	Una vez realizado el análisis de la situación, se pasa a establecer el objetivo que se persigue alcanzar comunicacionalmente. Si fuera factible se deben trazar en el orden en que se crea o considere que se pueden alcanzar.
Públicos	Se deben establecer los segmentos de públicos a los que se dirigirán los diferentes mensajes.
Mensajes (central y específicos)	Los mensajes son parte medular de la estrategia. Se trata de saber cómo se presentan los argumentos para que ejerzan la mayor influencia persuasiva posible, y para ello es imprescindible conocer ese destinatario, por segmentos, de manera de poder adecuar el mensaje a sus características y que el resultado de la comunicación sea efectivo.
Plan de acción	Documentos donde se especifica cómo se van a alcanzar los objetivos propuestos. El plan de acción debe especificar las tareas a realizar, los recursos disponibles, los responsables, el cronograma de fechas y el presupuesto.
Seguimiento y control	Aprobada la estrategia, es necesario establecer un sistema de seguimiento y control para recomendar correcciones y mejoras en caso de que no se alcancen las metas previstas.

ANEXO 2. MODELO PARA ELABORAR EL MAPA DE ACTORES DE LA ESTRATEGIA



ANEXO 3. MODELO PARA ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN

No	Acciones (Qué)	Fecha Cumplimiento (Cuándo)	Responsable (Quién)	Participantes (Quiénes)	Recursos (Cuánto)	Indicadores de éxito (Cómo)	Medio de verificación (Dónde)
Objetivo específico 1:							
1							
2							
Objetivo específico 2:							
3							
4							
Objetivo específico 3:							
5							
6							
7							