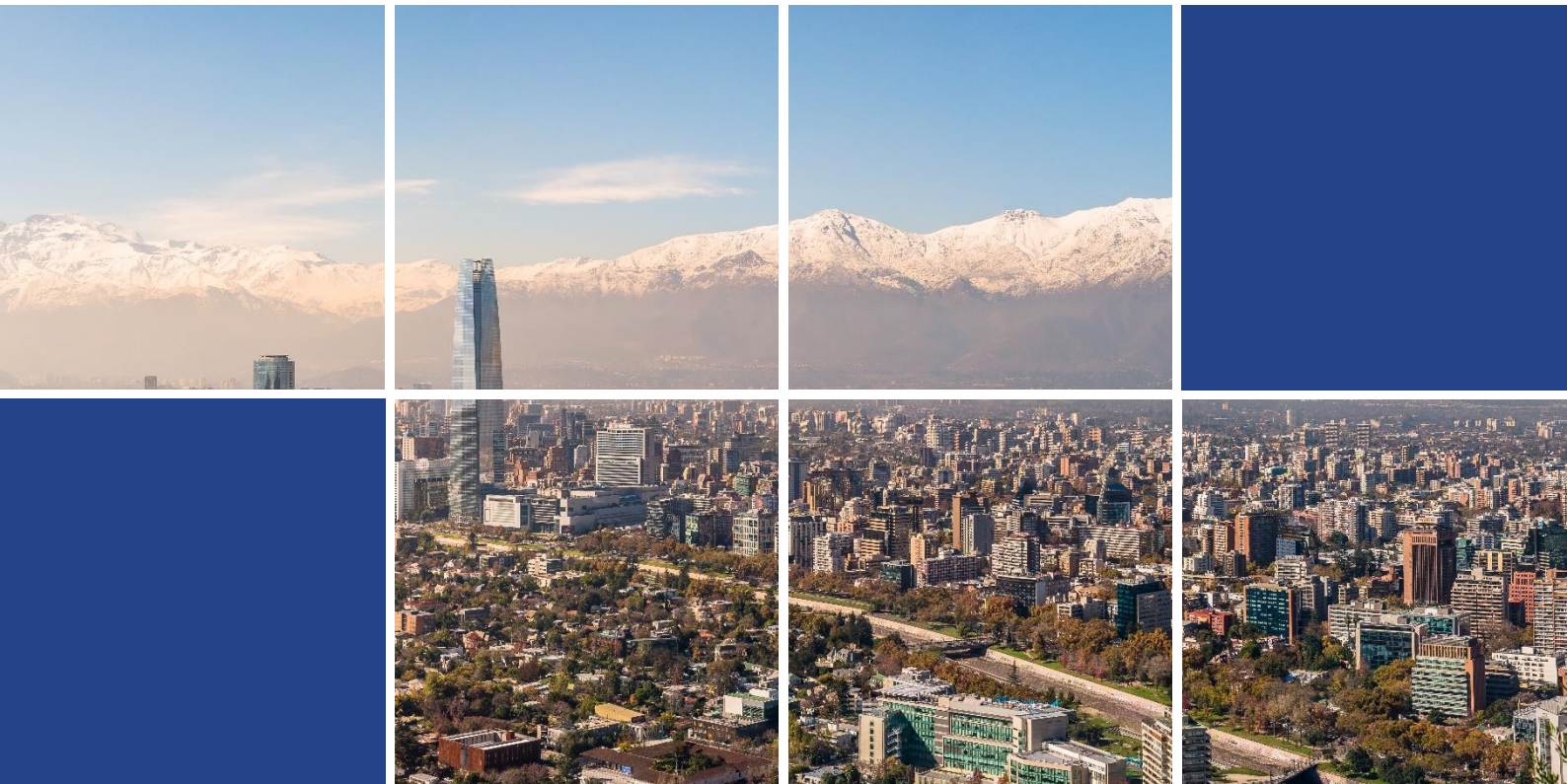




Evaluación de Necesidades Tecnológicas (TNA) y Plan de Acción Tecnológica (TAP) para la implementación de la NDC de Chile

Producto 4.1: Estrategia de comunicación y difusión



Elaborado para:



Consultoría:

Evaluación de Necesidades Tecnológicas (TNA) y Plan de Acción Tecnológica (TAP) para la implementación de la NDC de Chile

Cliente:

Red y Centro de Tecnología del Clima (CTCN)

CTCN, Ciudad de las Naciones Unidas, Marmorvej 51, 2100 Copenhague, Dinamarca

<https://www.ctc-n.org/>

Producido por:

DEUMAN

AV. Vitacura 2909, Las Condes, Santiago, Chile

+56 2 32247478

www.deuman.com

Anthesis Lavola

Rambla de Catalunya, 6, 08007 Barcelona, España.

+34 938 51 50 55

<https://www.anthesisgroup.com/es/>

Detalles de contacto:

Itala Ferrer

lferrer@deuman.com

Lugar y fecha de presentación:

Santiago, 6 de febrero del 2024.

Índice de contenido

Índice de contenido	3
Índice de tablas.....	4
Índice de figuras	4
1. Introducción.....	5
2. Estrategia de comunicación y difusión	6
2.1. Objetivos y principios	7
2.1.1. Objetivos.....	7
2.1.2. Principios	7
2.2. Mensajes claves	9
2.3. Público objetivo.....	10
2.3.1. Comunicación interna	11
2.3.2. Comunicación externa.....	12
2.4. Herramientas y mecanismos de comunicación y difusión	13
2.4.1. Identidad del proyecto	14
2.4.2. Plataformas web.....	14
2.4.3. Materiales de difusión	15
2.4.4. Eventos.....	16
2.4.5. Presentaciones y publicaciones	17
2.4.6. Redes sociales y medios de comunicación	17
3. Directrices de comunicación y difusión	18
4. Seguimiento y reporte	20
4.1. Medición cuantitativa	20
4.2. Medición cualitativa	22
5. Conclusiones y recomendaciones.....	23
Referencias bibliográfica	24
6. Anexos.....	25
Anexo 1. Policy brief de los Planes de Acción Tecnológicas	25
Anexo 2. Materiales de difusión – Metodología TNA	25
Anexo 3. Materiales de difusión – Tecnologías priorizadas.....	25

Índice de tablas

Tabla 1. Ejemplo de mensajes claves para el sector residuos	9
Tabla 2. Miembros del proyecto	12
Tabla 3. Ejemplo de reporte de asistencia a un evento	20
Tabla 4. Ejemplo de reporte de indicadores de redes sociales	21

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de instituciones socias y aliadas de la Evaluación de Necesidades Tecnológicas....	6
Figura 2. Principios de la Estrategia de Comunicación y Difusión	8
Figura 3. Áreas de comunicación de la Estrategia	11
Figura 4. Principales herramientas de comunicación del proyecto	14
Figura 5. Mapa de países que tienen TNA y PAT	15
Figura 6. Ejemplos de material de difusión del proyecto	16
Figura 7. Ejemplos de eventos realizados en el marco del proyecto.....	16
Figura 8. Ejemplos de publicaciones en redes sociales de actores claves del proyecto	17

1. Introducción

La Evaluación de Necesidades Tecnológicas (TNA) es un proceso que permite la identificación, selección e implementación de tecnologías para la mitigación y adaptación al cambio climático a través del involucramiento activo de distintas partes interesadas relacionadas a los sectores priorizados. Este es el insumo principal para la formulación de los Planes de Acción Tecnológica (PAT), que son planes de acción concretos para la implementación de sus necesidades tecnológicas priorizadas de cada país.

En ese sentido el Climate Technology Centre and Network (CTCN), como el brazo de implementación del Mecanismo Tecnológico de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y alojado en el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, apoya a los países interesados en la formulación de TNA y PAT. Es así, en diciembre de 2021 la CTCN inicia el apoyo para la formulación de una ronda de TNA y PAT para cuatro sectores en relación con la adaptación y mitigación al cambio climático en Chile: recursos hídricos, silvoagropecuario, energía y manejo de residuos.

A lo largo del proceso se han: (i) identificado y priorizado tecnologías para los sectores priorizados por el país; (ii) identificado, analizado y abordado las barreras que obstaculizan la adquisición, implementación y difusión de tecnologías; y (iii) desarrollado para cada uno de los sectores priorizados un Plan de Acción para la Tecnología (TAP) para impulsar las tecnologías priorizadas.

De forma paralela, se ha desarrollado una *Estrategia de Comunicación y Difusión* (en adelante la Estrategia) como un componente integral de los Planes de Acción Tecnológicos. Esta estrategia es el resultado de un análisis de las necesidades de comunicación asociadas con los PAT y su objetivo principal es asegurar que la información alcance a todas las partes interesadas de manera efectiva y oportuna.

En ese sentido, esta Estrategia detalla los objetivos, principios, público objetivo y directrices, delineando cómo se pretende alcanzar y capturar la atención del público objetivo identificado. Establece las bases para una comunicación exitosa que no solo comparta los resultados, avances y fomente una comprensión profunda de la implementación de los PAT, sino que incentive la implementación de las ideas de proyecto con las tecnologías seleccionadas y sirva como un marco de referencia para la comunicación de las demás TNA y PAT que se elaborarán en los demás sectores priorizados por la Ley Marco de Cambio Climático.

2. Estrategia de comunicación y difusión

Las actividades de difusión y comunicación desempeñan un papel clave a lo largo de la implementación de los TAP y apoyan su implementación creando conciencia sobre sus actividades e impacto externamente, interactuando con los responsables políticos y fomentando la participación de los y las actores claves involucradas. La comunicación y difusión se establece como un proceso continuo con el objetivo de transmitir el valor agregado de los PAT para garantizar la visibilidad de los resultados y su replicabilidad y escalabilidad posterior. Se identificaron diversas herramientas de comunicación y difusión para los PAT y su finalidad es garantizar que la información se comparta con las audiencias adecuadas de manera oportuna, eficiente y clara.

La Estrategia tiene como finalidad **garantizar un intercambio constante y eficaz de información entre los actores claves**, así como una gestión eficaz y compartida del conocimiento generado por las actividades de los PAT.

En ese sentido, la Estrategia implica la comunicación y difusión de los resultados del proceso TNA y los PAT (proyecto) por parte de los socios del proyecto a los grupos objetivo (aliados) seleccionados para ser informados e involucrados en sus actividades, bajo el marco de sus competencias (ver Figura 1).

Figura 1. Esquema de instituciones socias y aliadas de la Evaluación de Necesidades Tecnológicas



- Sectores priorizados (ministerios)
- Agencias (Corfo)
- Academia (universidades, centros de investigación, laboratorios, etc.)
- Sector privado (empresas, asociaciones, etc.)
- Instituciones gubernamentales (UNEP)
- Ciudadanía (organizada y no organizada)

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, conectar a las personas con los resultados de la investigación de una manera (y en un momento) que sea relevante para ellos requiere planificación. En consecuencia, la Estrategia establece los objetivos de comunicación, identifica el público objetivo, identifica las herramientas de comunicación para llegar a estos grupos y establece procesos para medir el éxito de las actividades de los PAT. Las actividades de comunicación y difusión son aplicables a todos los sectores priorizados garantizando una mayor visibilidad, accesibilidad e impacto de las actividades de los TAP. Para ello se

deben diseñar actividades de comunicación y difusión personalizadas para que los resultados de los TAP sean visibles y accesibles.

2.1. Objetivos y principios

2.1.1. Objetivos

Fomentar una comprensión integral y el compromiso activo de los actores clave en la adopción y promoción de los TAP en los sectores de energía, residuos sólidos, recursos hídricos y silvoagropecuario, contribuyendo así a los objetivos de desarrollo sostenible y el cumplimiento de las metas climáticas de adaptación y mitigación de Chile.

Los objetivos específicos de la Estrategia son:

- a) Sensibilizar a las instituciones, organizaciones y ciudadanía de Chile, con una red de comunicación sólida y eficaz, sobre la importancia de promover el desarrollo tecnológico en los sectores priorizados para contribuir a las metas climáticas de adaptación y mitigación del país.
- b) Sensibilizar al público y garantizar la máxima visibilidad de los hechos, objetivos, actividades y resultados clave del proceso TNA y los PAT.
- c) Fomentar la participación y la colaboración entre los actores claves, incluyendo el sector público, privado, académico y la sociedad civil, para promover el intercambio de conocimientos, la innovación y la adopción de tecnologías sostenibles.
- d) Promocionar la implementación de los PAT (sus actividades e ideas de proyecto) para ampliar su alcance.
- e) Garantizar la comunicación constante entre los socios del proceso TNA.
- f) Influenciar e incidir en el desarrollo e implementación de políticas públicas que favorezcan la adopción de tecnologías y prácticas sostenibles en los sectores priorizados, generando así un entorno propicio para la transformación tecnológica y la sostenibilidad ambiental.

2.1.2. Principios

La estrategia tiene sus cimientos en 5 principios que reflejan los valores y compromiso con la promoción de las actividades de los TAP, y guían los esfuerzos por promover tecnologías y prácticas sostenibles en los sectores de energía, residuos sólidos, recursos hídricos y silvoagropecuario. Estos principios proponen que la comunicación sea transparente, inclusiva, participativa, consistente y enfocada en soluciones (ver Figura 2).

Figura 2. Principios de la Estrategia de Comunicación y Difusión



Fuente: Elaboración propia.

- **Participación:** Fomentar la participación activa de todas las partes interesadas en el proceso de comunicación. Esto implica no solo informar, sino también escuchar y colaborar con diferentes grupos para construir un diálogo bidireccional y fortalecer el involucramiento de la comunidad en cada uno de los sectores priorizados.
- **Transparencia:** La comunicación debe ser clara, honesta y abierta. Este principio implica compartir información de manera completa y accesible, garantizando que todos los actores claves tengan una comprensión precisa de los objetivos, procesos y resultados de los PAT.
- **Inclusividad:** Debe asegurar que todas las voces sean escuchadas y consideradas, especialmente las de minorías o grupos menos representados. Esto incluye la adaptación de los mensajes y canales de comunicación para llegar a diversos públicos, respetando sus necesidades y contextos específicos.
- **Consistencia:** Mantener un mensaje coherente y uniforme en todas las plataformas y materiales de comunicación. La consistencia ayuda a construir y mantener la confianza, así como a fortalecer el reconocimiento y la comprensión de los PAT y sus objetivos.
- **Enfoque en soluciones:** Centrar la comunicación en soluciones prácticas y realistas para los desafíos en los sectores de energía, residuos sólidos, recursos hídricos y silvoagropecuario. Este enfoque debe destacar las innovaciones tecnológicas, las mejores prácticas y las estrategias eficaces para inspirar acción y cambio positivo.

Cabe resaltar que, para comunicar eficazmente los mensajes de los PAT al público objetivo, se recomienda que la comunicación y difusión se aplique bajo un enfoque transversal a todas las etapas de implementación de los PAT. Por este motivo, dentro del proceso, se establecerán los mecanismos

y las herramientas más adecuadas para lograr la máxima visibilidad e impacto para que los actores claves puedan contribuir y evaluar los resultados de la comunicación durante la formulación e implementación de los PAT.

2.2. Mensajes claves

Los *mensajes claves* son declaraciones breves y con lenguaje simple que incluyen los puntos principales que se desea que la población recuerde. Estos van acompañados de *mensajes de respaldo*, los cuales brindan hechos, ejemplos y explicaciones simples que refuerzan sus mensajes claves y ayudan a conectar con la audiencia [1]. Un mensaje clave es el contenido básico de todas las herramientas de comunicación de un PAT y lo que la audiencia debe recordar después de leer alguna entrevista, revisar el material promocional y visitar el sitio web o las redes sociales [2].

Los mensajes claves o información sobre el proyecto incluirán:

- Hechos clave, objetivos y resultados esperados de los PAT.
- Beneficios de la implementación de los PAT.
- Notificación sobre eventos y talleres que se organizarán.
- Productos y resultados de los PAT.

No obstante, estos mensajes se pueden adaptar adecuadamente para satisfacer las necesidades y características específicas de cada grupo objetivo. Los mensajes deben ser positivos, persuasivos, concisos y se expresarán en un lenguaje científico, técnico, no técnico, político o explicativo, según el tipo de público al que se dirijan. La Tabla 1 presenta un ejemplo del planteamiento de mensajes claves para los PAT.

Tabla 1. Ejemplo de mensajes claves para el sector residuos

Mensaje clave	Información de respaldo	Público objetivo	Palabras claves
El vermicompostaje como una opción innovadora y sostenible para reducir la generación de residuos sólidos domiciliarios.	El vermicompostaje se posiciona como una tecnología innovadora, de bajo costo y eficiente para el tratamiento de residuos orgánicos domiciliarios, y propone reducir en un 15% el traslado de residuos a rellenos sanitarios.	Ciudadanía	Residuos sólidos inorgánicos, economía circular, tecnología, innovación, sostenibilidad
El vermicompostaje como un modelo de negocio viable.	El vermicompostaje es una tecnología probada que reduce en 15% el ingreso de residuos sólidos orgánicos a rellenos sanitarios, las lombrices se adaptan a diversos climas, no requieren gran cantidad de espacio y el vermicompost que se genera puede aplicarse para las áreas verdes comunales, o	Gobiernos regionales, inversores	Economía circular, gestión de residuos, viabilidad económica, eficiencia, tecnología, tratamiento

Mensaje clave	Información de respaldo	Público objetivo	Palabras claves
	el excedente comercializarse a productores de la zona.		

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Público objetivo

Para aumentar la aceptación y la usabilidad de los insumos generados por los planes (reportes, talleres, material de difusión, etc.), es imperativo identificar al público objetivo de acuerdo con sus intereses y alinear las actividades de comunicación con sus necesidades y prioridades. Las actividades y herramientas de comunicación específicas deben llegar a cada grupo objetivo identificado para el PAT.

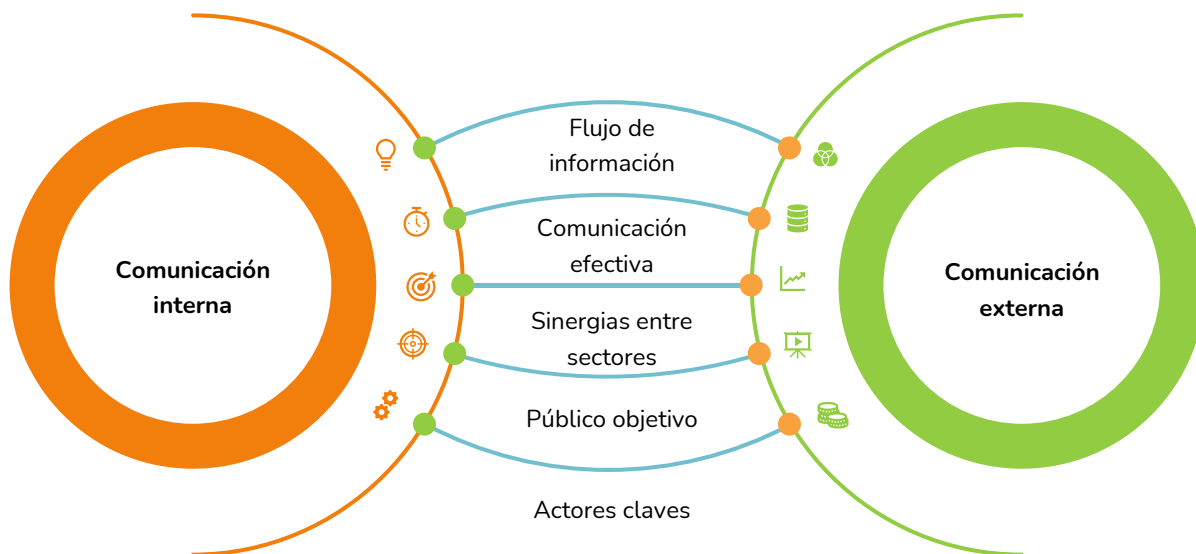
Por lo tanto, las actividades de comunicación y difusión se dirigirán a aquellos grupos que estén más interesados o que estarán más influenciados por sus resultados y usarán estos resultados para procesos de tomas de decisiones y/o negocios futuros. En ese sentido, se identifica como público objetivo de la implementación de los TNA y PAT, a las instituciones públicas, empresas privadas, academia, ONG, partes interesadas y socios, así como la población en general.

Los grupos objetivos participarán a través de las reuniones de implementación de los PAT, con el fin de crear una red permanente que apoye la adquisición de datos, el intercambio y el mantenimiento de la actualización de la TNA, PAT y sus herramientas. Serán invitados a las conferencias y talleres organizados por los socios involucrados en la implementación del proyecto.

Adicionalmente, para la implementación del proyecto es importante proporcionar una comunicación efectiva entre los socios del proyecto para intercambiar conocimientos, información, experiencias y fortalecer la cooperación entre los diversos territorios. Los socios involucrados en el proyecto deben contribuir a la difusión de información sobre las actividades de los planes y los resultados obtenidos para garantizar la sensibilización y la participación de todas las partes interesadas o grupos objetivos-externos.

En ese sentido, se deberá establecer una red de comunicación sólida que involucre a las autoridades responsables y a todos los socios del proyecto y garantice no solo una comunicación interna efectiva sino también la comunicación con los grupos objetivos-externos (ver Figura 3).

Figura 3. Áreas de comunicación de la Estrategia



Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Comunicación interna

La comunicación interna debe garantizar un intercambio constante y eficaz de información entre los socios y las instituciones responsables del proyecto (intercambio frecuente de correos electrónicos, reuniones de seguimiento y progreso y revisión de productos), así como una gestión eficaz y compartida del conocimiento generado por el actividades del proyecto. Además, la comunicación interna debe ser clara y bien estructurada para sostener la división de tareas y el flujo de información. Una comunicación eficaz dentro de los organismos implicados en el proyecto es el activo clave para el éxito del mismo. El proyecto involucra a una amplia gama de socios, lo que al final brinda la posibilidad de crear y establecer un marco proporcionalmente amplio para el uso eficiente de los resultados del proyecto.

Por lo tanto, el objetivo principal de la comunicación interna del proyecto es desarrollar actividades y mecanismos de comunicación apropiados para un intercambio de comunicación fluida y efectiva dentro de la asociación del proyecto y las autoridades responsables.

Los principales objetivos de la comunicación interna incluyen:

- Tener un canal fluido de información relevante;
- Apoyar y motivar a las personas involucradas;
- Garantizar la comunicación y el intercambio constante de información y datos entre los socios del proyecto;
- Facilitar la implementación de las actividades del proyecto;
- Fortalecer y mejorar la cooperación entre los socios de los PAT.

El proyecto se compone de 3 instituciones socias y 1 financista (ver Tabla 2 y Figura 1):

Tabla 2. Miembros del proyecto

Institución	Rol	Punto focal
CTCN	Financista	Ramiro Salinas
Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación	Socio	Soledad Ugarte
Ministerio de Medio Ambiente	Socio	Maritza Jadrijevic
Agencia de Sostenibilidad y Cambio Climático	Socio	Ambrosio Yobánolo Javier García

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Comunicación externa

La capacidad de generar sinergias y mantener una comunicación efectiva entre los distintos niveles de acción es relevante para una adecuada implementación de los PAT. Esto implica difundir de manera eficiente las actividades y resultados del proyecto en los distintos territorios en los que se implementarán las tecnologías asegurando que la información llegue adecuadamente a los grupos destinatarios y a las partes interesadas involucradas. A su vez, otro componente de la comunicación externa es compartir datos y conocimientos entre organismos públicos (por ejemplo, evitando la duplicación de esfuerzos de seguimiento o recopilación de datos).

La comunicación al público externo debe ser clara, completa y efectiva, a fin de dar a conocer las barreras identificadas por sectores, las acciones para afrontar dichas barreras, las diversas tecnologías, su factibilidad de implementación, las fuentes de financiamiento, los beneficios esperados, entre otros, de tal forma, las ideas de proyecto generadas como parte del PAT se concreten.

En ese sentido, a continuación, se enlistan algunos de los actores que deben involucrarse con los resultados del proyecto:

- **Autoridades locales:** a través de las municipalidades distritales, dado que algunas tecnologías se proponen implementarse a nivel comunitario, con priorización en zonas rurales. Este es un aliado clave que podría promover la implementación o contribuir con la participación ciudadana. Los eventos del proyecto y talleres locales, actividades de sensibilización, noticias web y redes sociales están dirigidos hacia ellos.
- **Autoridades regionales:** a través de los gobiernos regionales y las secretarías ministeriales (SEREMI), su involucramiento está relacionado con la preparación y recolección de data regional, también como impulsores de las ideas de proyecto para aquellas tecnologías de alcance regional, a través de la aplicación a diversos fondos nacionales o internacionales. También están dirigidos a ellos eventos del proyecto y talleres locales, actividades de sensibilización, noticias web y redes sociales.
- **Autoridades nacionales:** a través de los diversos ministerios. Los socios del proyecto involucran a las autoridades públicas nacionales responsables, especialmente para: disponibilidad de datos, transferibilidad de resultados, visibilidad y financiamiento. A ellos también están dirigidos los eventos del proyecto y talleres locales, actividades de sensibilización, uso de plataformas institucionales y actualización de las redes sociales.
- **Agencias sectoriales:** como Corfo, Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, entre otros, quienes en el marco de sus competencias pueden implementar dichas tecnologías, o

promover su aplicación por los diversos públicos objetivos. Por ejemplo, Corfo puede promover la implementación de tecnologías del sector recursos hídricos a través de su vinculación con los gremios productivos del sector privado. También podrían ser un insumo de recolección de información y datos locales.

- **Asociaciones colectivas:** a través de ONG, colectivos, entre otros. Estos grupos son socios claves de las diversas intervenciones que pueden derivar de la implementación de una tecnología en un sector determinado. A ellos también están dirigidos los eventos del proyecto, talleres locales, sensibilización y redes sociales.
- **Academia:** se involucrará a instituciones/universidades de investigación para necesidades específicas relevantes para la implementación (datos, módulos, modelos, métodos) asegurando sinergias con las herramientas existentes. Participarán en actividades de difusión y eventos del proyecto.
- **Instituciones internacionales:** Se involucrarán aquellos actores relevantes para la implementación de las acciones de prueba, así como aquellos que puedan proporcionar asistencia técnica y financiamiento para la implementación de pilotos.

La información sobre el proyecto, las actividades y los resultados estarán disponibles para los grupos objetivo identificados y otros actores sociales a través de medios de comunicación, redes sociales, sitios web y materiales promocionales que se desarrollarán durante la implementación del proyecto. Además, se organizarán diversos talleres y eventos del proyecto para que los grupos destinatarios tengan la oportunidad de informarse y dar sus opiniones y sugerencias.

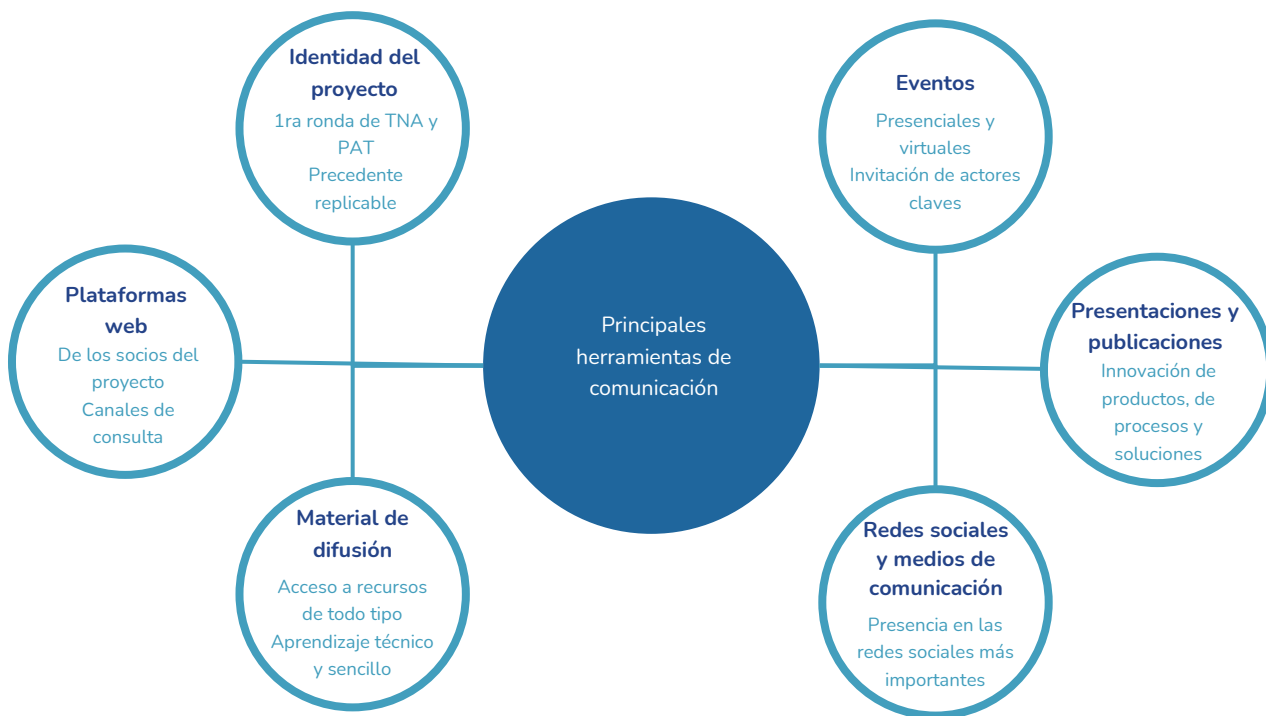
2.4. Herramientas y mecanismos de comunicación y difusión

La elección de las herramientas y mecanismos de comunicación adecuados es relevante, tanto con los socios del proyecto como con los públicos objetivo [3]. Por ello, para la implementación del proyecto, se recomienda utilizar diversas herramientas para facilitar la comunicación con los socios y el público objetivo. Dichas herramientas están destinadas para fortalecer la comunicación interna y la comunicación externa.

Para atraer a mayor audiencia e incluir a un gran número de personas en todos los grupos objetivo, se utilizará material de comunicación específico durante la difusión de resultados del proyecto e implementación de alguna idea de proyecto, pero también se utilizarán activamente los canales y redes existentes que se utilizan comúnmente para otros proyectos, como plataformas institucionales de la CTCN, el Ministerio de Ciencia, MMA, entre otros (ver Figura 4).

Los materiales de comunicación y difusión estarán en español. Sin embargo, algunos materiales y otras actividades de comunicación que realizan las comunidades pueden publicarse en otros idiomas por temas de difusión internacional. A continuación, se detallan las herramientas a utilizar.:

Figura 4. Principales herramientas de comunicación del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

2.4.1. Identidad del proyecto

La identidad del proyecto es la representación visual y conceptual de la esencia y los valores del mismo. Incluye elementos como el logotipo, esquema de colores y tipografía, que juntos crean una imagen cohesiva y reconocible. Esta identidad permitirá establecer una conexión emocional y un reconocimiento instantáneo entre el proyecto y sus stakeholders.

Este proyecto enmarca la elaboración y publicación de las primeras TNA y PAT para 4 sectores prioritizados, lo que establece un precedente para replicar el ejercicio en los demás sectores prioritizados por la Ley Marco de Cambio Climático (LMCC). Dicho componente de innovación deberá enmarcarse en la narrativa de sus principales resultados y mensajes claves.

2.4.2. Plataformas web

Las plataformas web actúan como el núcleo digital del proyecto, ofreciendo un espacio accesible para la difusión de información detallada, recursos y actualizaciones. Estas plataformas refuerzan la transparencia y la accesibilidad, sirviendo como un puente entre el proyecto y su audiencia global.

Para esta herramienta se recomienda el uso de las plataformas institucionales de los socios del proyecto. Por ejemplo, desarrollar secciones específicas dentro de las páginas web de las instituciones colaboradoras al proyecto, donde se puedan encontrar los reportes, informes, presentaciones y calendarios de eventos. Así como, incluir en el “Mapa de prioridades tecnológicas de los países” de la plataforma TNA (ver Figura 5).

Estas plataformas tendrán la función de:

- Describir el proyecto (metas, prioridades, acciones, socios, paquetes de trabajo, etc.).
- Crear conciencia sobre el proyecto.
- Intercambiar información entre los socios del proyecto.
- Configurar información sobre las actividades que se están implementando.
- Incrementar el conocimiento y dar a conocer el proyecto.
- Mantener actualizado al público objetivo con avances del proyecto (i.e. notas de prensa, fotografías de las conferencias, talleres y capacitaciones).

Figura 5. Mapa de países que tienen TNA y PAT



Fuente: Plataforma TNA [4].

Posteriormente, se sugiere considerar una plataforma web propia a modo de repositorio de lo generado en el marco de las TNA y PAT. Este sitio web propio del proyecto permitiría un intercambio de información más fluido y rápido entre los socios del proyecto, así como una difusión más eficiente de la información del proyecto a todas las partes interesadas. El sitio web se debería actualizar periódicamente para mantener informada a la audiencia y retener el interés de los visitantes.

2.4.3. Materiales de difusión

El material promocional incide en la difusión del proyecto. Este puede ser impreso o virtual, si es para eventos presenciales puede imprimirse. Estos deben de tener el logo del proyecto (si lo tuviera) junto con el logo de las instituciones aliadas. Todo el material promocional utilizado para este proyecto debe ser práctico, relevante y contener un enfoque creativo para que sea accesible y comprensible para una amplia gama de personas.

Puede proporcionar una descripción general del proyecto o puede centrarse más detalladamente en elementos específicos del mismo, como los resultados y/o beneficios. Los materiales de difusión que se sugieren son: folletos, flyers, manuales, reportes, resúmenes, etc. El material promocional se distribuirá directamente a los asistentes a los diversos eventos y también debe estar disponible virtualmente y ser difundido por medio de las redes sociales y las plataformas institucionales.

Se sugiere un diseño común de material promocional, que será utilizado por todos los socios del proyecto (ver Figura 6).

Figura 6. Ejemplos de material de difusión del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

2.4.4. Eventos

Los eventos son plataformas interactivas para la difusión de conocimientos, resultados y para fomentar la colaboración. Estos incluyen seminarios, conferencias y/o talleres, que pueden realizarse tanto en formatos presenciales como virtuales para diversos grupos de actores. Por ejemplo, para la priorización de tecnologías por sectores se han realizado talleres virtuales con múltiples actores y para la identificación de ideas de proyectos talleres presenciales.

Para la difusión de resultados se propone talleres sectoriales para presentar los avances y resultados de los planes de acción. Además, realizar eventos generales para discutir temas transversales y promover la integración de los sectores.

Figura 7. Ejemplos de eventos realizados en el marco del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

2.4.5. Presentaciones y publicaciones

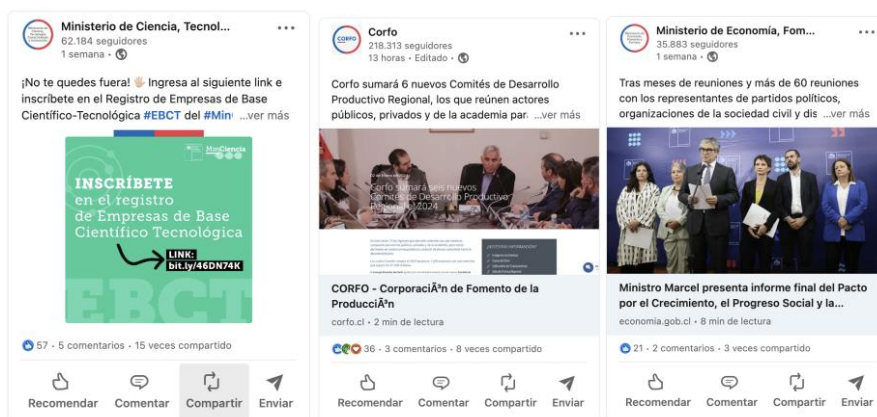
Las presentaciones y publicaciones tienen la finalidad de comunicar los hallazgos y progresos del proyecto. Estos elementos ofrecen un mayor nivel de detalle que son relevantes para una mayor comprensión del proyecto y sus impactos.

En ese sentido, todo material generado en el proceso de implementación de los Planes de Acción Tecnológicas se publicará en las páginas web de los socios y aliados, lo que incluye presentaciones en conferencias, foros, entre otros.

2.4.6. Redes sociales y medios de comunicación

Las redes sociales se han convertido en una preferencia para muchas personas que las usan más que otros medios tradicionales porque son más baratas, de fácil acceso y permiten que todos compartan y accedan a la información [5]. Por ello, además de las plataformas institucionales, se compartirá información relacionada al proyecto mediante las redes sociales de las instituciones líderes del proyecto, en plataformas como Facebook, LinkedIn y/o Instagram. Existe el precedente de que las redes sociales institucionales publican información relacionada a proyectos, eventos, reportes, etc., por ello se propone la misma lógica para este proyecto (ver Figura 8).

Figura 8. Ejemplos de publicaciones en redes sociales de actores claves del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, estas actividades de difusión deberán plantearse teniendo en consideración la diversidad de público objetivo de cada sector. Por ejemplo, para los sectores silvoagropecuario y de recursos hídricos los beneficiarios serán agricultores de zonas rurales, por lo que los medios de comunicación prioritarios en algunas comunidades son la radio y la televisión.

3. Directrices de comunicación y difusión

La comunicación y difusión es una herramienta práctica, relevante y eficiente para mejorar la calidad de los proyectos y su gestión, así como para dirigirse a los públicos objetivos, mostrar los beneficios de financiar las ideas de proyectos e implementar las diversas tecnologías en todo el territorio nacional.

El canal con los beneficiarios del proyecto debe tener apertura permanente. La distribución de roles y responsabilidades toma en cuenta las habilidades y misiones institucionales y técnicas de cada socio, con el fin de obtener el mejor desempeño, beneficios reales para todos los socios y, por lo tanto, resultados duraderos.

Mantener una interacción constante entre los socios del proyecto es una prioridad, por lo que es importante que todos los socios involucrados en el proyecto sigan y cuiden regularmente lo siguiente:

- Comunicación escrita sintética (correo electrónico);
- Participación en reuniones de comunicación en línea y eventos;
- Intercambio de contactos o puntos focales con las partes interesadas;
- Redacción de artículos de prensa y publicación en redes sociales;
- Traducción e impresión de materiales en presentaciones de eventos internacionales;
- Centrar el mismo nivel de atención tanto en la retroalimentación negativa como en la positiva;
- Fomento de la comunicación interpersonal rápida (whatsapp, skype, etc.).

Para lograr los objetivos de comunicación y contribuir a la implementación exitosa del proyecto, todos los socios del proyecto deben garantizar el respeto de las siguientes reglas:

- Todas las comunicaciones oficiales del proyecto deben especificar ha recibido financiación de la CTCN en el marco del Programa correspondiente. Todo material producido (virtual o impreso) debe contener el logo de los socios involucrados en el proyecto.
- Para aumentar la visibilidad del proyecto, todos los socios del proyecto deben replicar la línea gráfica del proyecto en todos los documentos públicos, publicaciones, sitios web y materiales promocionales y durante la implementación del mismo.
- Los socios del proyecto deben adoptar y utilizar las herramientas oficiales del paquete de visibilidad (logotipo del proyecto, diseño gráfico común del proyecto, plantillas del proyecto, etc.).
- En el sitio web institucional de los socios se debe proporcionar una breve descripción del proyecto, incluidos sus objetivos y resultados, y destacando el apoyo financiero de la CTCN.
- Todos los socios del proyecto deben imprimir un cartel informativo del proyecto (tamaño mínimo A3) utilizando una plantilla proporcionada por las autoridades del proyecto y usarlo para eventos presenciales, colocarlo en un lugar visible de su institución o en la entrada del edificio.
- Cada socio involucrado en el proyecto debe proporcionar oportunamente información sobre la actividad implementada del proyecto en la página web y en los perfiles del proyecto en las redes sociales.

- Los socios del proyecto deben proporcionar y compartir periódicamente imágenes e información de todos los eventos relacionados con el proyecto.
- Todos los organismos involucrados en el proyecto deben garantizar una promoción adecuada de la operación aprobada entre los beneficiarios potenciales y el público en general, centrándose en los productos implementados y los resultados alcanzados.
- Cada socio del proyecto debe asumir plena responsabilidad por el contenido de cualquier aviso, publicación, producto informativo o marketing relacionado con el proyecto (incluidas presentaciones en conferencias u otros eventos públicos, reuniones del comité directivo o de la asociación).
- Cualquier campaña de comunicación, aparición en los medios u otra publicidad del proyecto debe reportarse con los socios del proyecto y a los gerentes de comunicación para posibles actualizaciones o presentaciones de su estado de avance, principales resultados y beneficios.
- Cada socio del proyecto debe garantizar que los productos y la contribución al logro de los resultados del programa, especialmente los estudios y análisis, producidos durante la implementación del proyecto estén disponibles para el público en general, las personas y organizaciones interesadas.

Cabe resaltar que esta sección ha establecido directrices para garantizar la implementación de una estrategia de comunicación que debería facilitar la comunicación entre los socios del proyecto, así como con los grupos objetivos identificados.

4. Seguimiento y reporte

El Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación es el responsable del seguimiento y evaluación de las actividades de comunicación, pero todos los socios del proyecto estarán involucrados y participarán del proceso. Sin embargo, se espera que todos los socios del proyecto colaboren, respeten las directrices de comunicación, presenten periódicamente reportes de avance al socio del proyecto responsable y contribuyan a la implementación eficiente de las actividades de comunicación.

Estos reportes de comunicación serán de utilidad para la CTCN y demás socios del proyecto para el seguimiento y evaluación de las actividades que se estén ejecutando durante la implementación de los PAT. En ese sentido, cada socio del proyecto debe dedicar tiempo y recursos suficientes a los reportes de seguimiento y la comunicación del proyecto en todas las etapas del desarrollo del proyecto.

4.1. Medición cuantitativa

Todos los socios del proyecto deben entregar reportes sobre cada actividad de comunicación que realicen, máximo 10 días hábiles posterior al evento. Estos reportes de comunicación deben entregarse a MinCiencia para que se publiquen oportunamente en su plataforma institucional y redes sociales, a su vez, deben realizar las gestiones internas para su publicación en sus propias plataformas institucionales y redes sociales, de acuerdo con las directrices de comunicación y difusión. De esta manera se garantizará una comunicación continua con los grupos objetivo identificados y otros públicos interesados.

Estos reportes de comunicación pueden realizarse por documento Word, Excel, correo o la herramienta de la preferencia del reportante, y deben contener como mínimo:

- Título del evento.
- Breve descripción de las actividades de comunicación con fechas y contenido del evento.
- Máximo 5 fotografías del evento (fotos del orador, audiencia, sala de reuniones, etc.).
- Copia escaneada de la lista de asistencia debidamente completada.
- Información sobre la efectividad de las actividades de comunicación basada en el análisis de los cuestionarios completados – formulario de evaluación del evento.

Tabla 3. Ejemplo de reporte de asistencia a un evento

Nº	Nombre	Apellidos	Institución	Cargo	Contacto	Sector prioritario
1						
2						
3						
4						
...						
...						
...						

Fuente: Elaboración propia.

Para las herramientas de difusión en línea (sitio web, newsletter, redes sociales), las actividades se evaluarán durante la actividad o en el seguimiento inmediato de ella. En dicho caso, se deberán

considerar los indicadores que miden el engagement¹ (número de reacciones al post o evento, número de compartidos, etc.) y las impresiones², u otros indicadores que puedan identificar según cada red social específica. A continuación, se detallan algunos indicadores:

- Número total de visitantes.
- Número total de páginas vistas.
- Número de personas alcanzadas.
- Número de visitantes que descargan archivos.
- Número y tipo de archivos descargados.
- Número de reacciones, comentarios y acciones compartidas.
- El tiempo promedio que las personas pasaron viendo videos en publicaciones compartidas.
- Número de seguidores y visitantes por país.
- El promedio de - páginas vistas,
 - Página de vistas previas,
 - Me gusta de la página,
 - Página alcanzada,
- Seguidores de página y recomendación de página.

A partir del seguimiento de estos parámetros se obtendrá información precisa sobre el éxito de las actividades de comunicación realizadas y el uso de herramientas de comunicación.

Tabla 4. Ejemplo de reporte de indicadores de redes sociales

N°	Evento	Institución	Personas alcanzadas	Número de visitantes	Número de páginas vistas	Número de reacciones	Comentarios

Fuente: Elaboración propia.

¹ Es el número de comentarios, “me gusta” y compartidos que recibe una publicación sobre el total de usuarios que han sido alcanzados por la publicación.

² Las impresiones cuentan las veces que una persona ha visto una misma publicación.

4.2. Medición cualitativa

Por otro lado, en eventos seleccionados y donde se pueda tener un mejor registro y seguimiento de los asistentes, como talleres virtuales o presenciales, además de la evaluación cuantitativa, se recomienda realizar una evaluación cualitativa.

Mientras que la evaluación cuantitativa se centra, por ejemplo, en el número total de participantes (basándose en una lista de asistencia), la evaluación cualitativa se realizará sobre la base de un cuestionario de evaluación del evento distribuido a los participantes el (último) día del evento. El cuestionario se dividirá en cinco partes y cuyos resultados se utilizarán para mejorar eventos futuros:

- Preguntas generales relacionadas con el participante.
- Organización del evento.
- Contenido del evento.
- Material del evento.
- Valoración general del evento.

Además, para el seguimiento y evaluación de las actividades de comunicación también se recomienda utilizar la cantidad de material promocional producido y entregado. Todos los socios del proyecto deben recopilar por sí mismos información sobre la cantidad de productos y el material promocional entregado e informar a los responsables de comunicación.

El seguimiento constante de las actividades de comunicación y la medición de su eficacia es muy importante para determinar los resultados alcanzados por las actividades de comunicación y difusión realizadas.

5. Conclusiones y recomendaciones

El principal objetivo de la Estrategia de Comunicación y Difusión es identificar y planificar las actividades de comunicación y difusión necesarias para concientizar al público y hacer de la “Evaluación de las Necesidades Tecnológicas (TNA) y Plan de Acción para la Tecnología (PAT) para la implementación de NDC de Chile” un proyecto exitoso.

La estrategia se basa en la premisa de que una comunicación efectiva es fundamental para fomentar la comprensión, la participación y el apoyo de todas las partes interesadas. Esto incluye no solo informar, sino también escuchar y responder a las necesidades y expectativas de nuestra audiencia.

Las lecciones aprendidas durante la implementación de esta estrategia serán un insumo de aprendizaje para la segunda ronda de TNA y PAT. Dado que los nuevos proyectos se adaptarán a la retroalimentación de este primer antecedente, con la finalidad de no repetir errores y bajo un enfoque de mejora continua. Asimismo, el compromiso con la transparencia y la inclusividad fortalecerá la confianza y la colaboración con el público objetivo y socios del proyecto.

Bajo la proyección a mediano y largo plazo, se sugiere continuar evaluando y ajustando la presente estrategia para que se adapte a los entornos y necesidades cambiantes. La incorporación de nuevas tecnologías y enfoques en las prácticas de comunicación y difusión será esencial para mantener el impulso y maximizar el impacto de este tipo de proyectos.

En resumen, esta Estrategia de Comunicación y Difusión no solo está diseñada para promover los objetivos y logros del proyecto, también sienta las bases para una comunicación más efectiva y un mayor compromiso en futuras iniciativas.

Referencias bibliográfica

- [1] D. Baron, S. Harlan, L. Heise, J. Moffett y E. Robinson, «Developing and Using Key Messages,» USAID, [En línea]. Available: <https://communications4clintrials.org/developing-and-using-key-messages/#:~:text=Key%20messages%20are%20short%20and,you%20connect%20with%20your%20audience..>
- [2] Portodimare, «Communication Strategy and Action Plan,» Unión Europea, Adriatic-Ionian Region, 2020.
- [3] University of Arkansas, «Toolkit for Action - U-I Engagement Outside Major Metropolitan Areas - Communication Strategies,» National Science Foundation , 2019.
- [4] Tech Action, «Map of countries' technology priorities,» [En línea]. Available: <https://tech-action.unepccc.org/countries-technologies/>.
- [5] F. Uribe, J. Rialp y J. Llonch, «El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial,» *Cuadernos de administración*, vol. 26, n° 47, pp. 205-231, 2013.

6. Anexos

Anexo 1. Policy brief de los Planes de Acción Tecnológicas

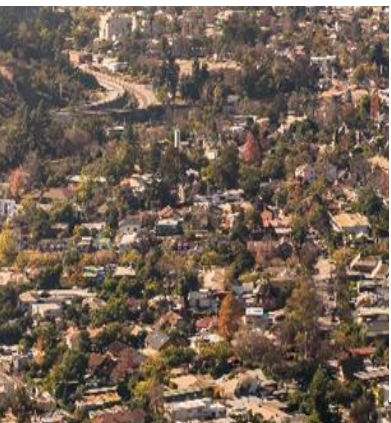
[Documento Adjunto]

Anexo 2. Materiales de difusión – Metodología TNA

[Documento Adjunto]

Anexo 3. Materiales de difusión – Tecnologías priorizadas

[Documento Adjunto]



DEUMAN

www.deuman.com