

TALLER DE COMUNICACION

Estrategias, mecanismos de comunicación / difusión del proyecto



PROYECTO TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO CLIMATICO EN LA INTERFAZ CIENCIA- POLÍTICA PARA LA ADAPTACIÓN A LAS SEQUIAS EN URUGUAY



CIRCVC
Centro Interdisciplinario de Respuesta al Cambio y Variabilidad Climática

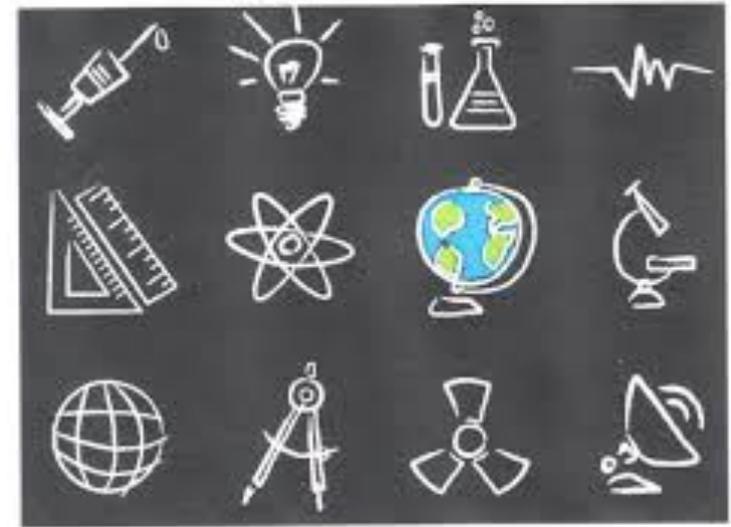


Espacio Interdisciplinario
Universidad de la República
Uruguay



CONOCIMIENTO CIENTIFICO

- GENERACION DEL PROPIO CONOCIMIENTO
- 1ª etapa
- COMUNICACIÓN Y DIFUSION
- 2ª etapa
- USO
- 3ª etapa
- + Etapas ? / Proceso dinámico



CIENCIA / CULTURA / INFORMACION

Ciencia - Comunicación eficaz – Público



Público – Información – Calidad de Vida



Espacio Interdisciplinario
Universidad de la República
Uruguay

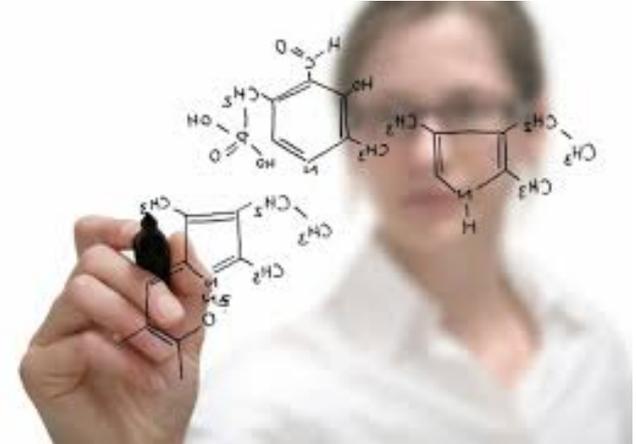


VENTAJAS

Conocimiento científico - RIGOR
Interdisciplinario – Interinstitucional
Plural
=
CONFIANZA + LEGITIMIDAD

DESVENTAJAS

Lenguaje técnico vs Claridad
Temas lejanos vs cercanos
(Humanizar)



COMUNICACIÓN: “Compartir algo, poner en común”

Es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo (sociedad)

Las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

ANTES

INTENCION de comunicar + MENSAJE (codificación) +
TRANSMISION + RECEPCION (decodificación) +
INTERPRETACIÓN (contexto)

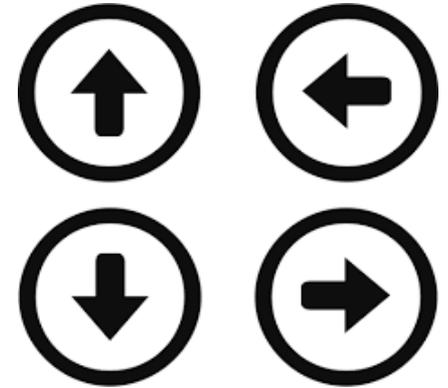


HOY

INTENCION de comunicar + MENSAJE +
TRANSMISION + RECEPCION +
INTERPRETACIÓN (contexto) + MENSAJE +
TRANSMISION + RECEPCION

CAMBIÓ LA COMUNICACIÓN

RRSS (Redes Sociales)
PODER – de Marcas / Clientes a Consumidores exigentes
CONECTIVIDAD
CONECTIVIDAD * DIALOGO
Diálogo entre emisor y receptor (marca – consumidor)



MEDIOS tradicionales

TV

Radio

Gráfica (prensa,
revistas, folletos) Vía
Pública



Medios DIGITALES

Internet

RRSS

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

Portales – canales TV



URUGUAY

2.500.000 usuarios conectados a INTERNET

83% acceden a FACEBOOK

440.000 conectados a twitter

420.000 conectados a Facebook

60% pasa + de 3 horas conectado

(Fuente EMB Partner)



NUEVO ESCENARIO DE LA COMUNICACIÓN

LAS MARCAS TUVIERON QUE CAMBIAR LA FORMA DE COMUNICARSE



TENEMOS QUE COMUNICAR pero...

¿Para qué?

¿Qué es lo que tengo que decir?

¿Qué quiero comunicar?

¿Cómo lo voy a decir?

¿Qué información existe al respecto?

¿Es pertinente el tema como para desarrollarlo?

¿Para quién o quiénes?

¿Con qué duración?

¿Cuál es el formato (o estructura) y los medios adecuados?



QUÉ HACER

ESTRATEGIA DE COMUNICACION:

- Objetivo/s
- Público/s
- Construcción de mensajes
 - Presupuesto (*)
 - Soporte
- Plan de ejecución (plazos)
 - Cronograma



Ejemplos prácticos de Estrategia

- * Libro OPEN Andrés Agazzi
- * Película El Ingeniero / Campaña medios digital
- * Spot Lucha contra el cáncer / María Noel Riccetto



PROPUESTAS

- ¿De qué manera me afecta la sequía?
- ¿Como se imaginan la difusión de este proyecto?
- ¿Quiénes serían los protagonistas?
- ¿Figuras Públicas?



Posibles PROPUESTAS



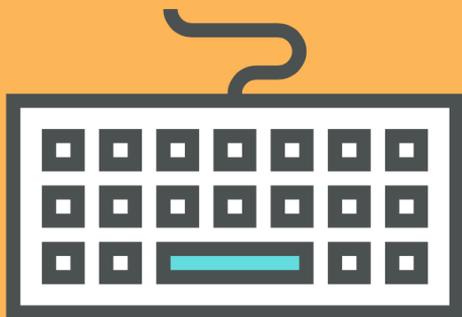
Conferencia de prensa – instalación,
representación artística

Adelanto videos – testimonios (cercanía)

Presentar web y facebook

Etapa final – Video institucional / Campaña de
bien público





CONTENIDOS

Año tras año, el contenido es titular entre las tendencias de marketing digital. Este año no es la excepción: los contenidos relevantes seguirán siendo la clave para generar mayor alcance orgánico y conectar con los usuarios. Según cifras de NewsCred, el 63% de los marketers prevé aumentar su presupuesto en marketing de contenidos para 2016. Más que nunca, las marcas deberán aprovechar las distintas plataformas de contenidos (blogs, Social Media, sitios web institucionales) para contar su historia.



Espacio Interdisciplinario
Universidad de la República
Uruguay



No olvidar

ADN de mi proyecto - el corazón de mi proyecto

Diferencial - complicidad con el público (valores, intereses)

Ideas memorables (no clichés)

Consumidor exigente

RRSS son parte del mundo pero no son el mundo

Tema cualitativo en la conexión – con los pies en la tierra

Nuevo paradigma “Yo soy lo que comparto” (comparto lo que me parece interesante que mis amigos vean)



GRACIAS

