ANEXO 3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL EVENTO.

Actividad 2.5.2.4: Desarrollar una estrategia de comunicación integral para promover el evento a través de diversos canales (redes sociales, sitios web, boletines, prensa, etc.). Incluye:

1 boletín de prensa.

1 convocatoria por maling.

1 convocatoria por llamadas telefónicas.

Informe de la Estrategia de Comunicación

1. **Actividad Relacionada:**

ACTIVIDAD 2.5.2.3 - Diseñar y ejecutar una estrategia de divulgación para visibilizar las acciones implementadas dentro del proyecto, los resultados obtenidos y las lecciones aprendidas, utilizando los canales y medios de comunicación formales de INUBAC Y C.R.A.

2. **Objetivo de la Estrategia:**

El objetivo principal de esta estrategia es aumentar la visibilidad del Plan Integral de Gestión del Cambio Climático del Departamento del Atlántico (PIGCCT) en la comunidad, posicionando a la Fundación Inubac como un actor clave en el desarrollo sostenible de la región. A través de esta estrategia de divulgación, buscamos sensibilizar a la población y a las instituciones locales sobre la importancia de una gestión climática efectiva, promoviendo un Atlántico más resiliente y sostenible.

1. **Planificación y Coordinación con el Equipo de Comunicaciones:**

   Durante el mes de agosto, se inició la planificación de la estrategia de divulgación en conjunto con el equipo de comunicaciones de la C.R.A. El enfoque principal en esta fase fue asegurar que los mensajes estuvieran alineados con los objetivos del proyecto y que los medios seleccionados fueran adecuados para alcanzar a las audiencias clave.

2. **Creación de Contenido Preliminar:**

   Se generaron los primeros contenidos para redes sociales y boletines de prensa, cuyo propósito fue visibilizar la oportunidad de participación para las empresas interesadas en el proyecto. Este contenido incluyó información relevante sobre los beneficios de formar parte del programa de descarbonización, los hitos más representativos y la importancia de este proyecto piloto en el departamento del Atlántico.

3. **Identificación de Medios de Comunicación Aliados:**

   Se identificaron varios medios de comunicación y canales digitales que serán utilizados a lo largo del proyecto, asegurando una cobertura amplia y diversa. Entre los medios seleccionados se incluyeron los portales web y redes sociales de la C.R.A. y INUBAC además de otros medios locales que ayudan a aumentar la visibilidad del proyecto.

4. Publicación en medios

Informe de Publicación en Redes proporciona un registro detallado de las acciones de comunicación realizadas en los diferentes canales digitales,

evaluando el impacto y la interacción generada. El propósito es hacer un seguimiento del desempeño de las publicaciones y ajustar la estrategia de ser necesario para aumentar la efectividad de la divulgación. La siguiente tabla resume los resultados obtenidos hasta el momento, incluyendo datos sobre alcance, engagement y observaciones relevantes.

Resultado de la Estrategia en Septiembre:

- **Avance: 80%:**

  La estrategia de divulgación ***logró un avance del 80% hasta el mes de octubre 2024***. Esta fase inicial incluyó la planificación de la estrategia, la creación de contenido preliminar, la identificación de medios de comunicación aliados y publicaciones para anunciar la convocatoria de empresas y el desarrollo de las actividades de formación y asistencia técnica. Se espera que la implementación de la estrategia continúe de manera progresiva durante los siguientes meses, conforme avance el proyecto.

- **Impacto Inicial:**

  Las primeras comunicaciones ayudaron a difundir el evento para ser partícipe de la comunicación y lanzamiento del PICCGT.

3. ELEMENTOS Y AVANCES DE LA ESTRATEGIA

3.1. PLAN DE MEDIOS

Para alcanzar a una audiencia amplia y diversa, se estructuró un plan de medios que abarcó distintos canales de comunicación, incluyendo medios digitales, redes sociales, prensa local, y radio. La estrategia se centró en resaltar los beneficios del PIGCCT y la visión de un Atlántico resiliente, con los siguientes enfoques:

•Publicaciones Digitales: Creación de contenidos relevantes para Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn de la Fundación, adaptados al lenguaje y tono de cada red.

•Prensa Escrita y Digital: Publicación de artículos y comunicados de prensa

en medios locales, enfatizando la importancia del proyecto PIGCCT y su impacto positivo en el medio ambiente y la comunidad.

Público target:
La comunicación está dirigida a la comunidad en general, incluyendo a líderes comunitarios, instituciones educativas, entidades gubernamentales, empresas locales, organizaciones no gubernamentales, y ciudadanos preocupados por el medio ambiente y el cambio climático. Además, temporalmente, a los asistentes de la Cátedra Europa.

Formato	Copy
1. Nota de prensa	"Lanzan Plan de Gestión de Cambio Climático del Atlántico" Publicación Medio de Comunicación El Heraldo.
2. Post en Instagram	Texto: ¡Atlántico se une por el cambio climático! Descubre cómo el nuevo Plan Integral de Gestión de Cambio Climático está transformando nuestra región. Únete a nuestra misión y sé parte del cambio. 🔗 Aprende más en nuestro enlace en bio. Visual:Un video que muestre cómo el cambio climático está afectando el Atlántico, seguido por imágenes de las acciones que la C.R.A. está tomando (reforestación, energías renovables, etc.). Termina con el logo de "AtlántiCO2" y un llamado a la acción.
3. Historias de instagram	Texto:¿Sabías que el Atlántico ya tiene un Plan para enfrentar el cambio climático? Conoce "AtlántiCO2", la nueva línea de acción de la C.R.A. Desliza para ver las acciones que están cambiando el futuro de nuestra región. Visual:Un carrusel de historias con gráficos que resumen las acciones clave del Plan Integral de Gestión de Cambio Climático. Incluye un llamado a la acción en la última historia para que los

	usuarios visiten el perfil y aprendan más.
4. Post en x	Texto:¡Presentamos el Plan Integral de Gestión de Cambio Climático del Atlántico! Con "AtlántiCo 2" tomamos acciones reales por un futuro sostenible. Descubre más en nuestro enlace. Visual:Una infografía que resuma los puntos clave del plan: objetivos, acciones prioritarias y beneficios esperados. Incluye íconos representativos y un diseño limpio que sea fácil de compartir.
5. Reel de mini serie en instagram	Diseñar un concepto de producción, tipo miniserie para redes sociales, cuyo diseño de preguntas y respuestas explore profundamente las perspectivas de cada invitado sobre el tema del cambio climático, así como para obtener ideas prácticas y aplicables a la realidad del Atlántico. Bases de (7) preguntas a estos cinco invitados, considerando sus roles y experiencia en relación con el tema del cambio climático y la sostenibilidad.

PROPUESTA DE MANEJO DE REDES COOPERADAS

Objetivo

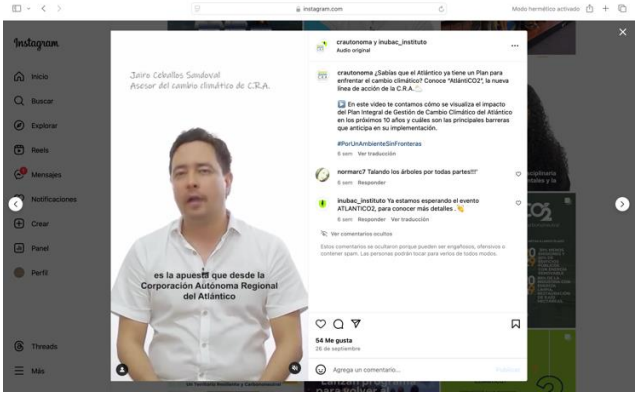
Crear cuatro piezas para la campaña en Instagram, Meta (Facebook), X (Twitter), y YouTube para el lanzamiento del Plan Integral de Gestión de Cambio Climático del Departamento del Atlántico, y la nueva línea de acción institucional de cambio climático de la C.R.A. Además, diseñar estas piezas para informar, sensibilizar y movilizar a la comunidad del Atlántico, haciéndola parte activa las acciones de mitigación del cambio climático,

Medio de comunicación	Canal	Tipo de publicación	Objetivo	Responsable
INUBAC - Redes Sociales	Facebook, Instagram, X	Post informativo	Visibilizar avances y logros del proyecto	Equipo de comunicaciones C.R.A. INUBAC
INUBAC - Portal Web	Sitio oficial de INUBAC	Banner, artículo de blog	Difundir convocatoria y resultados	Equipo de comunicaciones C.R.A. INUBAC
Prensa	Portales de noticias	Nota de prensa, anuncio	Aumentar cobertura y alcance del proyecto	Equipo de comunicaciones C.R.A. INUBAC
C.R.A - Redes Sociales	Instagram	reels informativo, infografía	Presentar lecciones aprendidas y beneficios	Líder técnico Gestor comunicaciones

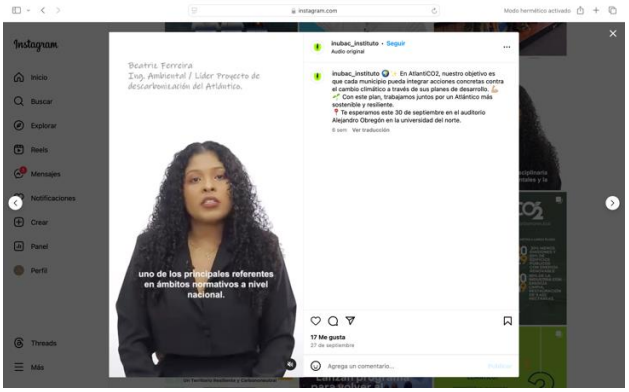
3.2. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

3.2.1. PIEZAS DE COMUNICACIÓN DISEÑADAS Y PUBLICADAS MEDIO REDES SOCIALES









Fuente: Redes sociales de INUBAC

ENGAGAMENT RATE:
54 likes promedio por publicación
PROMEDIO DE INERACCIONES:
20 interacciones promedio por publicación entre compartir y comentarios.
CRECIMIENTO EN SEGUIDORES:
Barranquilla 8,3%-Bogota 8.2% -Cali 6,3 % Rango de edades: 18-34 años.

- Reels/ Vídeos

https://drive.google.com/drive/folders/1G8tyzb7_qK8zNI2RKFqgzLX1AJe_B6QD?usp=sharing

Fecha	Canal	Contenido Publicado	Alcance	Interacción
2-09-2024	Instagram	Reel	1,790	90
11-09-2024	Instagram	Carrusel	180	20
18-09-2024	Instagram	Carrusel	1,260	96
26-09-2024	Instagram	Carrusel	190	30
27-09-2024	Instagram	Reel	60	9
28-09-2024	Instagram	Reel	130	22
29-09-2024	Instagram	Reel	800	20
30-09-2024	Instagram	Reel	290	10
3-10-2024	Instagram	Carrusel	1,053	54
10-10-2024	Instagram	Reel	1,050	42

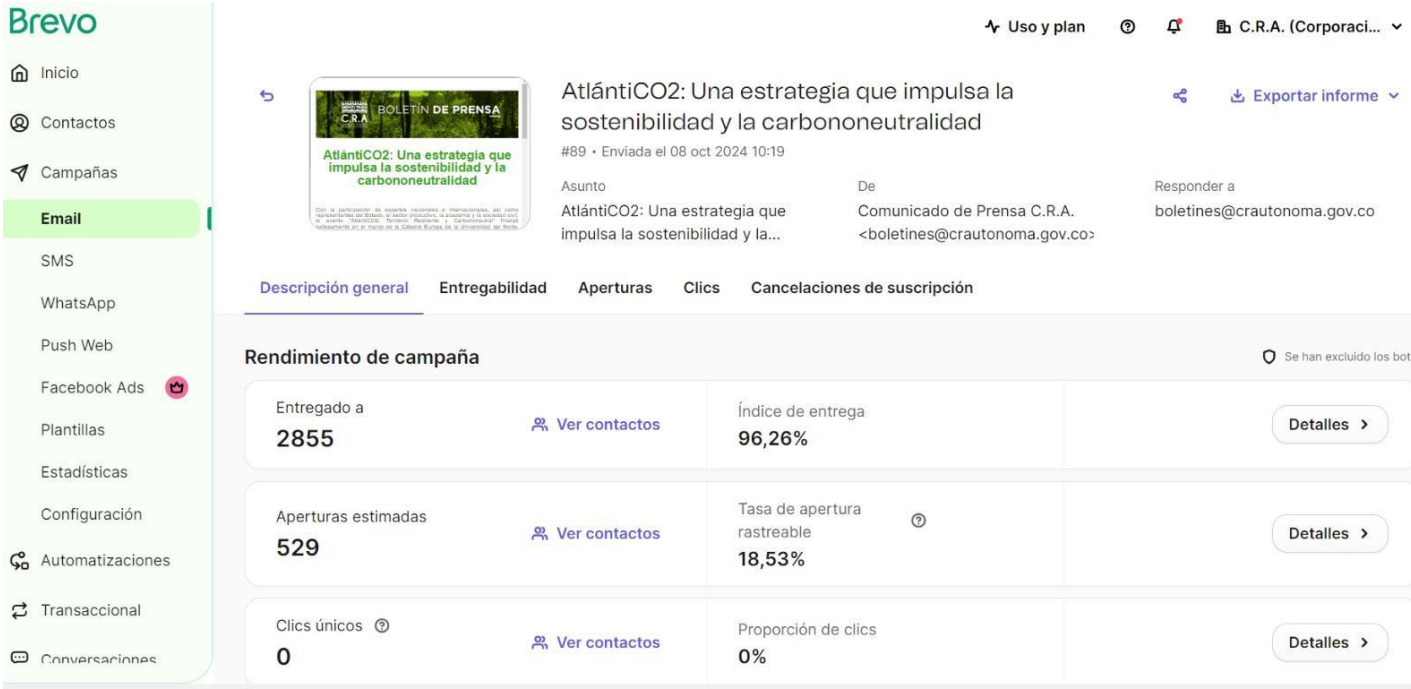
3.2.2. BOLETIN DE PRENSA

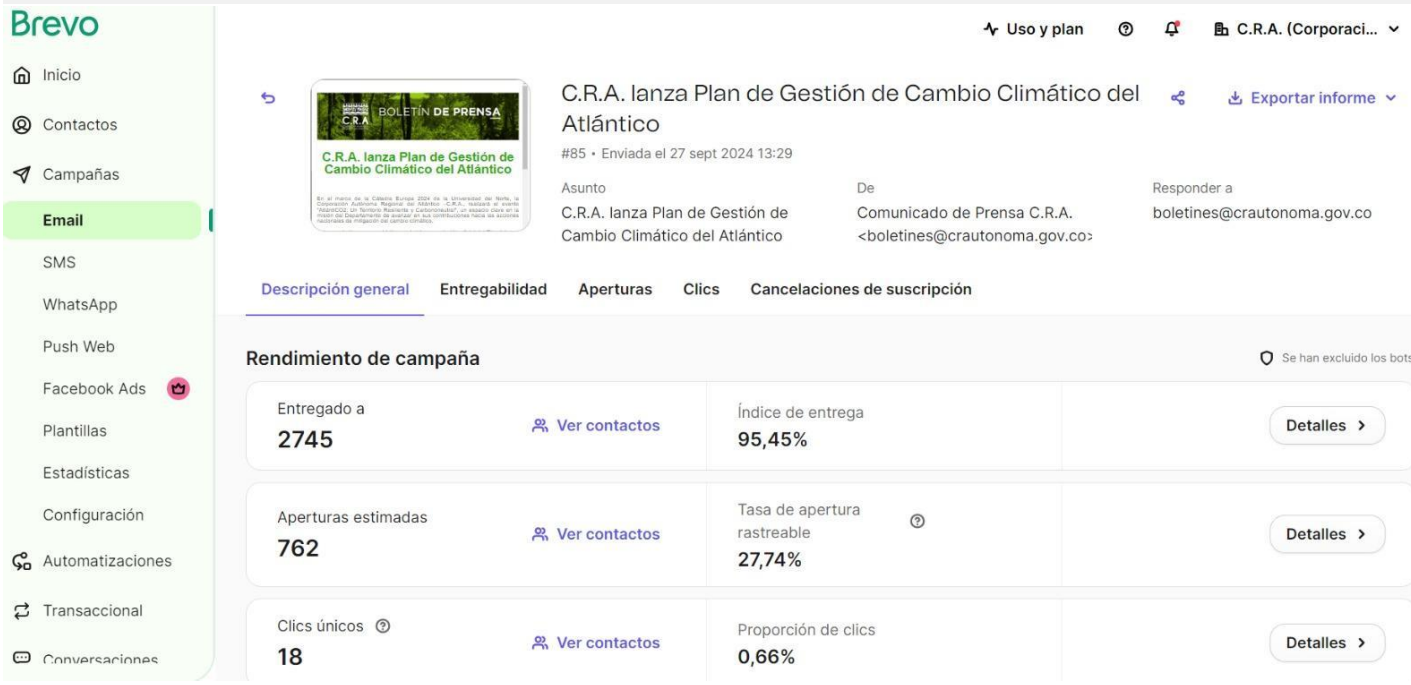
Se realizó la publicación en prensa enfocado a la difusión de la programación del evento "AtlántiCO_2, Un territorio resiliente y carbononeutral". La publicación se realizó en prensa digital del medio de comunicación local El Heraldo, el día 27 de septiembre de 2024.

Enlace: https://www.elheraldo.co/atlantico/barranquilla/2024/09/27/lanzan-plan-de-gestion-de-cambio-climatico-del-atlantico/

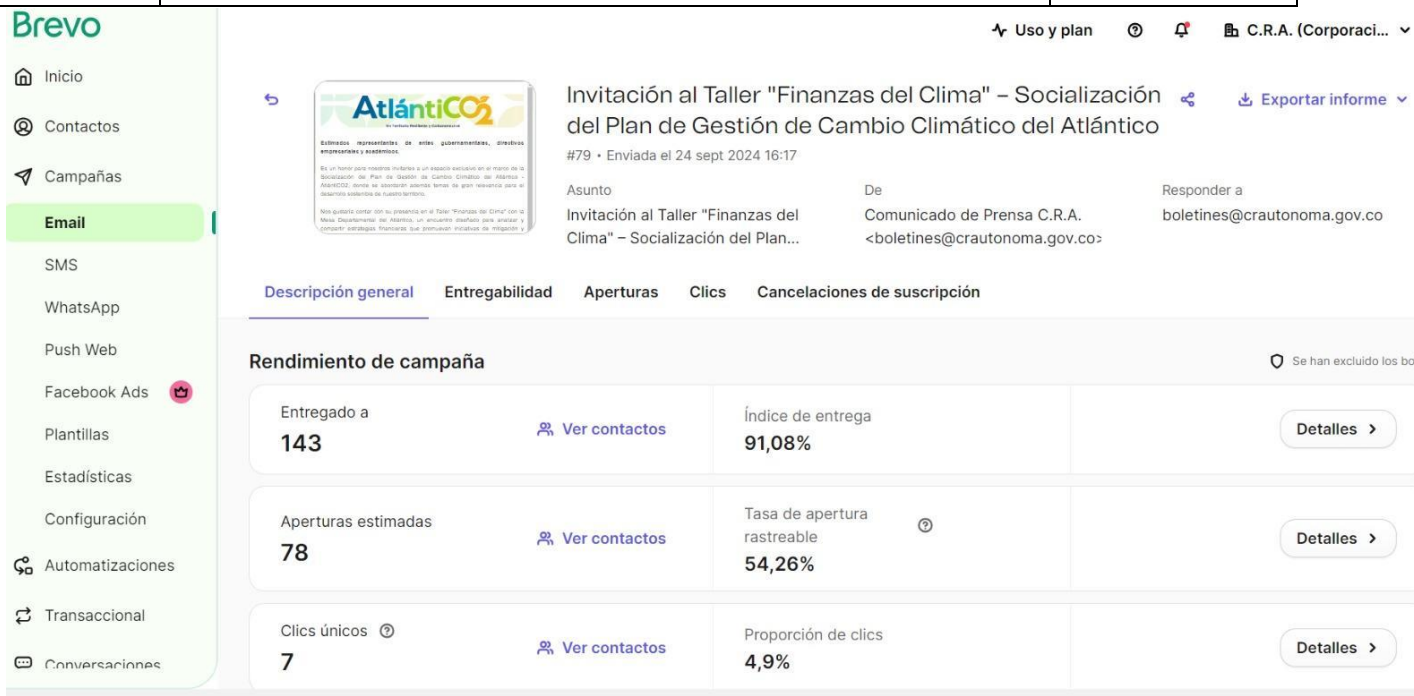


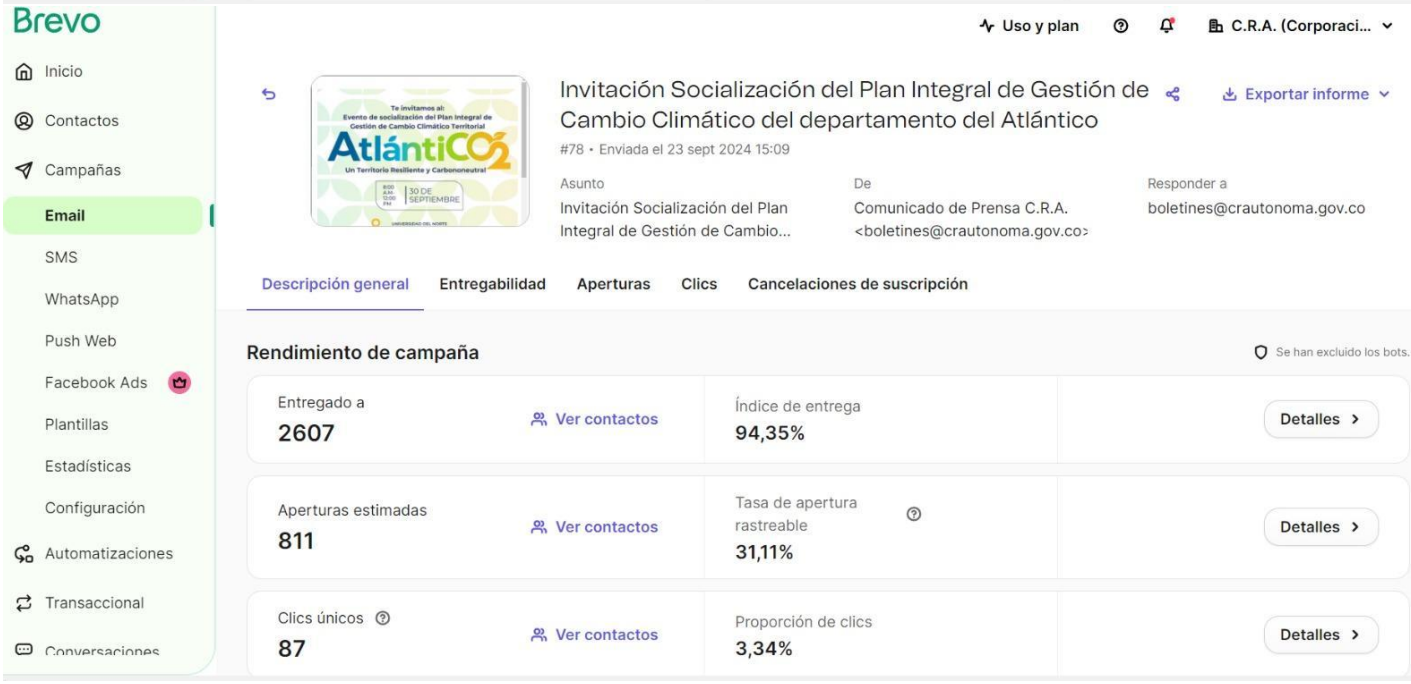
3.2.3. CONVOCATORIA DE MAILING

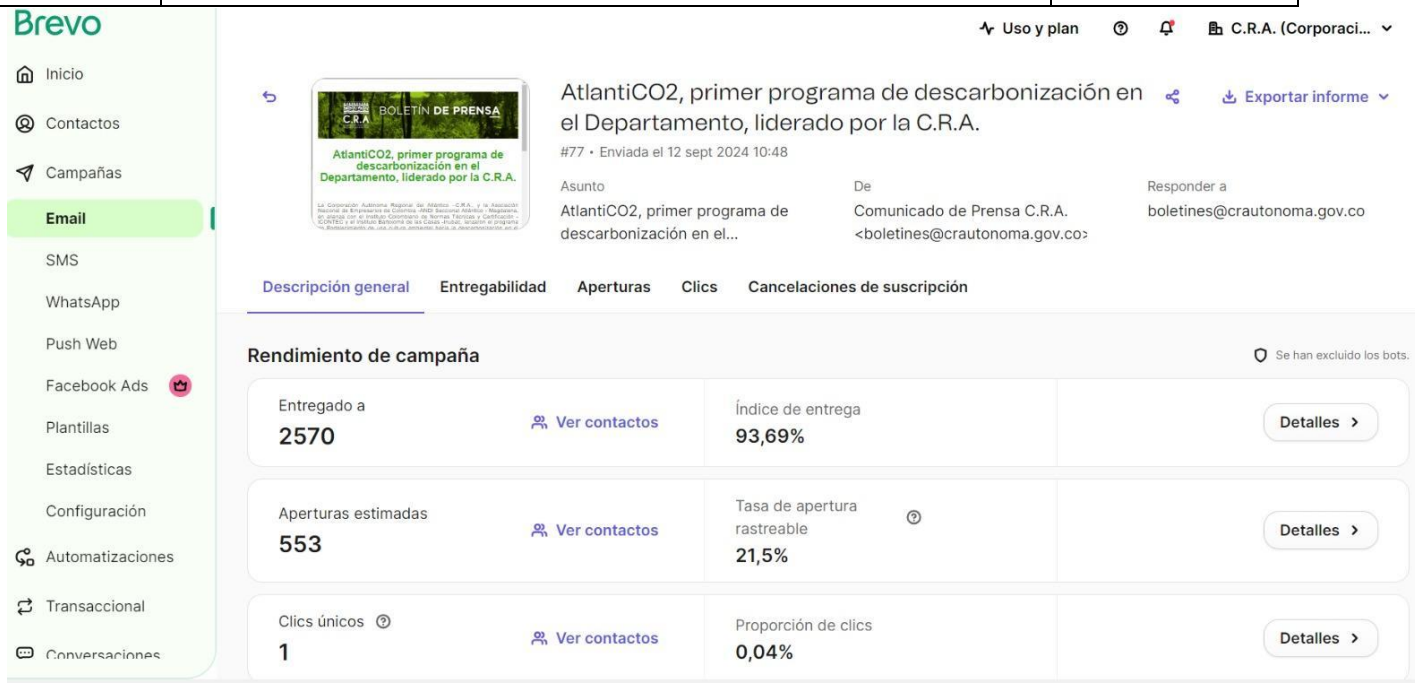


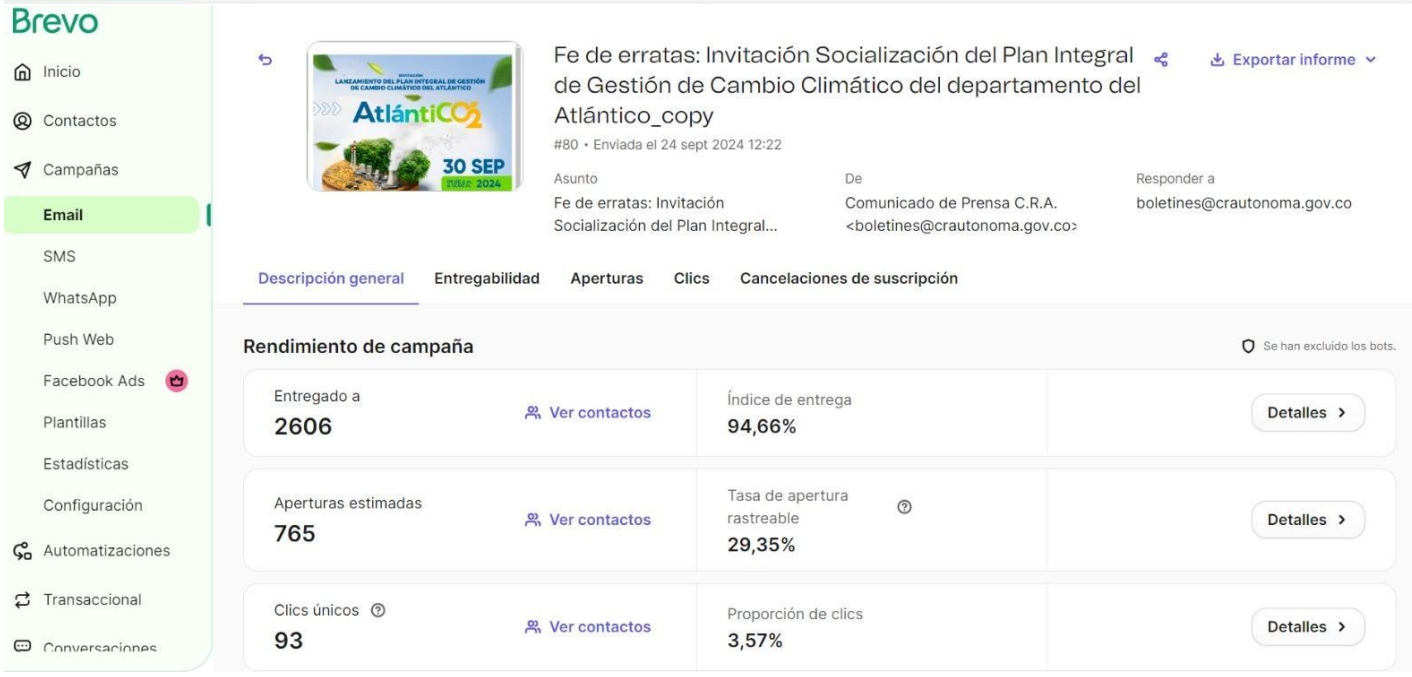


AtlántiCO2	**ANEXO 3.4.** **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL EVENTO**	CODIGO:
		VERSIÓN: 01
		FECHA: NOV 2024






Brevo
Inicio
Contactos
Campañas
Email
SMS
WhatsApp
Push Web
Facebook Ads
Plantillas
Estadísticas
Configuración
Automatizaciones
Transaccional
Conversaciones
Uso y plan
C.R.A. (Corporaci...
BOLETÍN DE PRENSA
AtlantiCO2, primer programa de descarbonización en el Departamento, liderado por la C.R.A.
AtlantiCO2, primer programa de descarbonización en el Departamento, liderado por la C.R.A.
#77 • Enviada el 12 sept 2024 10:48
Exportar informe
Asunto
AtlantiCO2, primer programa de descarbonización en el...
De
Comunicado de Prensa C.R.A. <boletines@crautonoma.gov.co>
Responder a
boletines@crautonoma.gov.co
Descripción general
Entregabilidad
Aperturas
Clics
Cancelaciones de suscripción
Rendimiento de campaña
Se han excluido los bots.
Entregado a
2570
Ver contactos
Índice de entrega
93,69%
Detalles
Aperturas estimadas
553
Ver contactos
Tasa de apertura rastreable
21,5%
Detalles
Clics únicos
1
Ver contactos
Proporción de clics
0,04%
Detalles


Brevo
Inicio
Contactos
Campañas
Email
SMS
WhatsApp
Push Web
Facebook Ads
Plantillas
Estadísticas
Configuración
Automatizaciones
Transaccional
Conversaciones
AtlántiCO2
30 SEP
Fe de erratas: Invitación Socialización del Plan Integral de Gestión de Cambio Climático del departamento del Atlántico_copy
#80 • Enviada el 24 sept 2024 12:22
Exportar informe
Asunto
Fe de erratas: Invitación Socialización del Plan Integral...
De
Comunicado de Prensa C.R.A. <boletines@crautonoma.gov.co>
Responder a
boletines@crautonoma.gov.co
Descripción general
Entregabilidad
Aperturas
Clics
Cancelaciones de suscripción
Rendimiento de campaña
Se han excluido los bots.
Entregado a
2606
Ver contactos
Índice de entrega
94,66%
Detalles
Aperturas estimadas
765
Ver contactos
Tasa de apertura rastreable
29,35%
Detalles
Clics únicos
93
Ver contactos
Proporción de clics
3,57%
Detalles

3.2.4. CONVOCATORIA POR LLAMADA TELEFONICA

Objetivo de la Campaña:

- Reforzar la invitación enviada por correo electrónico.
- Explicar los beneficios y la importancia de participar en la presentación del Plan de Gestión Integral de Cambio Climático del Atlántico.
- Orientar a los invitados sobre el proceso de inscripción a través de Cátedra Europa.
- Confirmar asistencia y ofrecer soporte en caso de dudas.

Segmentación del Listado de Invitados:

Prioridad 1: Representantes de entes gubernamentales (Secretarías, Alcaldías, etc.).

Responsable: Alex Mejía

Prioridad 2: Directivos de empresas privadas vinculadas al proceso de mesas de trabajo.

Responsable: Cesar Romero

Prioridad 3: Público General (empresas, rectores, decanos, profesores especializados en sostenibilidad)

Responsable: Alex y Cesar

Guion para la Llamada:

Saludo Inicial:

- Buenos días/tardes, mi nombre es [tu nombre] y le hablo en representación de la Corporación Autónoma Regional del Atlántico, la C.R.A. ¿Cómo se encuentra?

(Pausa para respuesta)

Presentación del Evento:

- El motivo de mi llamada es para invitarle a un evento de la C.R.A. El próximo **30 de septiembre de 2024**, en la Universidad del Norte, se llevará a cabo el **lanzamiento del Plan de Gestión de Cambio Climático del Atlántico: AtlántiCO2**.
- Este evento se realizará de **9:00 a.m. a 12:00 p.m.**, y contará con la participación de expertos nacionales e internacionales en cambio climático, energías limpias, y estrategias de carbono neutralidad.

Confirmación de Recepción: "¿Ha recibido ya nuestra invitación por correo electrónico?"

- Si **sí**: "¡Qué bien! Quería asegurarme de que tenga toda la información necesaria para registrarse. Si tiene alguna duda, estoy aquí para ayudarle."
- Si **no**: "Le pido disculpas, en ese caso, me gustaría compartirle brevemente los detalles.

Destacar Importancia del Evento:

- Este es un espacio fundamental para conocer cómo nuestro territorio se prepara para ser más resiliente y carbono neutral y la Ruta Estratégica que desde la C.R.A se ha creado para iniciar este camino. Nos encantaría contar con su asistencia.

Agenda Destacada:

- Durante el evento, tendremos un panel con importantes figuras, como **Jesús León Insignares**, Director de la C.R.A., y **Giulia Parola**, investigadora asociada de la Universidad de Torino, Italia. Además, se presentará un foro titulado “AtlántiCO2: Un Territorio Resiliente y Carbononeutral”.

Confirmación de Asistencia:

- ¿Le gustaría acompañarnos en este importante evento y confirmar su asistencia?

(Pausa para escuchar respuesta)

- **Proceso de Inscripción:** "Le comento que puede confirmar su asistencia respondiendo al correo o inscribiéndose directamente en el enlace de registro que le enviaré: https://www.uninorte.edu.co/web/catedra-europa

¿Le gustaría que lo ayudara a realizar el registro ahora mismo?"

- **Confirmación Final:** "Entonces, ¿podemos contar con su participación?

Le agradezco mucho su tiempo y espero verle en el evento."

- **Cierre:** "Si tiene alguna duda adicional, puede contactarnos al número [Teléfono] o a través del correo [Correo de contacto]. Muchas gracias y que tenga un excelente día."

Detalles Adicionales:

- Le recordamos que el evento se realizará en el **Auditorio Alejandro Obregón** de la Universidad del Norte.
- Si está de acuerdo, le puedo enviar la invitación y link de inscripción por WhatsApp para que tenga todos los detalles.

Soporte para la Inscripción:

- En caso de que el invitado necesite asistencia técnica o tenga preguntas sobre el evento, un equipo de soporte estará disponible para ayudar a gestionar su registro o brindar detalles adicionales.

Reporte Diario:

- Al final de cada día, enviar un informe con el progreso de la campaña: número de llamadas realizadas, confirmaciones obtenidas, invitados que requieren seguimiento adicional y cualquier incidencia.

Resultados de convocatoria por llamadas telefónicas

	LLAMADAS	CONFIRMADAS
PIGCCT	61	43
DELEGADOS	108	65
EMPRESAS	23	13
TOTAL	**192**	**121**