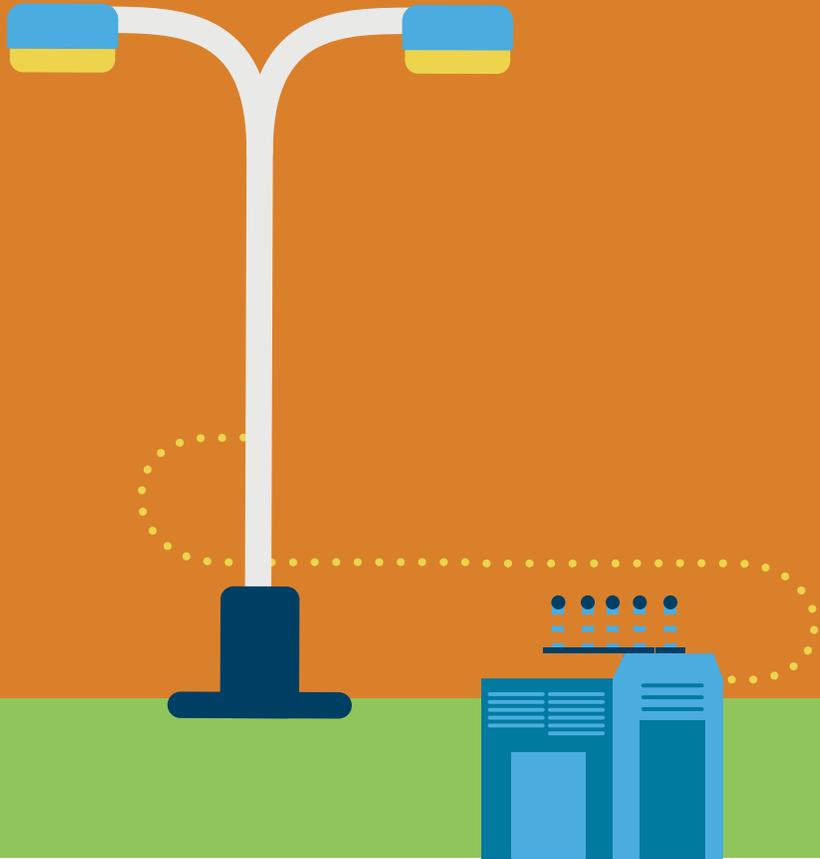


# EL ABC de los Cobeneficios

## Toolkit de comunicación



# TABLA DE CONTENIDO

## 1. Objetivos

## 2. La importancia de comunicar cobeneficios

## 3. Los pasos a seguir

## 4. Planificación de la estrategia

Preguntas clave

Audiencias

Canales

Mensajes

Momentos de la comunicación

Plan de comunicación

Desarrollo de productos

Implementación de acciones

Seguimiento y evaluación

# OBJETIVOS DE LA HOJA DE RUTA

Como parte del programa piloto de cuantificación de co-beneficios impulsado por la Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable en México (GIZ) y el proyecto Convergencia de la Política Energética y de Cambio Climático en México (CONECC), la presente caja de herramientas, tiene los siguientes objetivos:

- Brindar los conocimientos mínimos requeridos a los gobiernos estatales para diseñar una estrategia de comunicación para comunicar los co-beneficios de proyectos de Energía Renovable y Eficiencia Energética (ER y EE).
- Ofrecer una guía práctica que facilite la implementación de una estrategia de comunicación y los planes de contenidos que se deriven de la misma.
- Proveer herramientas gráficas y mensajes clave prediseñados, así como instrumentos de monitoreo para facilitar la instrumentación de la estrategia particular y comunicar los co-beneficios de la energía sustentable.

# LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR COBENEFICIOS

México ratificó el Acuerdo de París para combatir el cambio climático y brindar oportunidades para prosperar a las generaciones actuales y futuras. Los compromisos para hacer frente al cambio climático requieren reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI).

La energía sustentable (energía renovable y eficiencia energética) brindan oportunidades para mitigar el cambio climático, pero además hay múltiples beneficios adicionales, estos son los co-beneficios.

En el contexto de acción climática, los co-beneficios de mitigar las emisiones de carbono enfatizan los resultados positivos en otras áreas políticas, tales como la calidad del aire y la salud, la prosperidad económica o el uso eficiente de recursos.

Medir y comunicar los co-beneficios incide sobre la gobernanza su facilidad de implementación, mejora la probabilidad de acceder a financiamiento y permite construir elementos de vinculación social para mejorar la aceptación comunitaria de estos proyectos

(CONECC, 2020)

# PASOS A SEGUIR

1

Identificación  
de objetivos,  
audiencias  
canales y  
mensajes

2

Plan de  
comunicación

3

Desarrollo de  
productos

4

Implementación  
de acciones

5

Seguimiento y  
evaluación

# ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA

## Para la elaboración de la estrategia debes responder las siguientes preguntas:

- 1** ¿Cuáles son los objetivos y qué se quiere lograr con los esfuerzos de comunicación?
- 2** ¿Qué eventos o sucesos se van a utilizar para hablar del tema?
- 3** ¿Cuándo y cuánto tiempo durará la comunicación?
- 4** ¿Con qué canales y presupuesto se cuenta?
- 5** ¿Qué tipo de productos se podrían desarrollar?
- 6** ¿Existe una comunidad más involucrada en el tema por algún proyecto?  
¿Cuál es la mejor forma de llegar a ellos?

# ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA

## Para la elaboración de la estrategia debes responder las siguientes preguntas:

- 1** ¿Cuáles son los objetivos? ¿Qué se quiere lograr con los esfuerzos de comunicación?  
Informar, difundir, convocar a la población a la presentación de un reporte sobre los cobeneficios de un proyecto de Energía Renovable.
- 2** ¿Qué evento o suceso se va a aprovechar para hablar del tema?  
Se hará una presentación digital del reporte y se invitarán especialistas del tema para discutir  
Se hablará del tema en el informe de resultados de gobierno
- 3** ¿Cuándo y cuánto tiempo durará la comunicación?  
Una semana de difusión antes del evento  
Una semana de difusión después del informe de gobierno
- 4** ¿Con qué canales y presupuesto se cuenta?  
Redes sociales oficiales y alternativas  
Presupuesto de pauta: 5,000 pesos  
Presupuesto del informe: ND  
Redes de aliados (GIZ, gobiernos municipales, sociedad civil aliada en la entidad vinculada al tema)  
Sin presupuesto
- 5** ¿Qué tipo de productos se podrían desarrollar?  
Se realizarán publicaciones de convocatoria y difusión en redes sociales  
Se preparan dos entrevistas para radio y televisión con funcionarios y especialistas  
Se elaborará un documento para prensa escrita
- 6** ¿Existe una comunidad más involucrada en el tema por algún proyecto? ¿Cuál es la mejor forma de llegar a ellos?  
Existe una comunidad indígena en la región donde se realiza el proyecto, ellos tienen baja escolaridad pero cuentan con acceso a redes sociales y grupos de Whatsapp

# ¿Qué debemos considerar para elaborar una estrategia?

**AUDIENCIAS**

**CANALES**

**MENSAJES**

**CONTENIDO**

# AUDIENCIAS

Estudia qué tipo de personas conforman tu audiencia. Recuerda que incluso dentro del público general se pueden identificar perfiles.

## AUDIENCIA GENERAL

Empresarios  
Campesinos  
Estudiantes  
Bachillerato y universidad

## AUDIENCIA ESPECIALIZADA

Técnicos y académicos  
Tomadores de decisión  
Líderes de opinión  
Instituciones financieras y políticas de otros ámbitos

Una vez que lo tengas definido ponlo por escrito y aclare:

¿Qué sabe y no sabe tu audiencia al respecto del tema?

¿Qué puntos le podrían interesar en particular?

¿Qué medios consultan con más frecuencia?

# CANALES

- **Elige cómo se va hacer llegar los insumos de comunicación a tu audiencia de acuerdo con sus preferencias de consumo.**

Las redes sociales y medios oficiales son ideales para contenidos concretos de sensibilización, difusión y convocatoria. Las redes de socios y aliados también pueden contemplarse para un mayor alcance.

La prensa tradicional es importante para posicionar temas en la agenda pública y de debate

Los newsletters pueden dar información más técnica a una audiencia más especializada

Los audios de whatsapp pueden tener mayor permeabilidad en zonas de remoto acceso y gente de baja escolaridad

- **Determina los productos por realizar de acuerdo a las características del canal:**

Los documentos como reportes permiten un nivel de especialización mayor en los contenidos y objetivos más específicos o técnicos. De estos se pueden desprender otros elementos como viñetas, infografías o insumos para otros documentos.

Los contenidos audiovisuales deben tener una estructuración narrativa que tenga sentido y sea familiar para quienes lo vayan a consumir.

Es importante mantener la coherencia y consistencia entre elementos y lenguaje para que la audiencia pueda relacionar el tema y reducir confusión.

Un producto sencillo bien planeado, puede tener más impacto que un producto complejo mal logrado.

# MENSAJES

- 1** Antes de escoger tus mensajes recuerda tus objetivos.
- 2** Escoge el nivel de información de acuerdo con el canal de comunicación.
- 3** Trata de encontrar puntos de conexión con los intereses de tus receptores.
- 4** Asegúrate que tu mensaje esté bien escrito (sujeto + verbo + predicado) y favorece las expresiones más 1. simples sobre las más complejas.
- 5** Asegúrate que todas las cifras tengan un comparativo que sea “tangible o visible” para tu audiencia (árboles reforestados, km de alumbrado público, etc) y que sea familiar (el estadio de fútbol local, la plaza del pueblo).
- 6** Si tienes muchas cosas que decir, divide los contenidos en distintos mensajes, de lo general a lo particular.
- 7** Revisa que tu mensaje considere parámetros de género e inclusión.

# Momentos de la comunicación



## ANTES

Productos de sensibilización, socialización y convocatoria



## DURANTE\*

Productos de información y convocatoria



## DESPUÉS

Momentos destacados  
Cierre y agradecimientos

\* La presentación de resultados de un reporte de cobeneficios u otro hito como el informe de gobierno o el Día Mundial de la Energía (14 de febrero)

# INTERACCIÓN CON LAS AUDIENCIAS

## **1. Procura interactuar con la comunidad, para generar una comunicación circular.**

Puedes utilizar encuestas, trivias, votaciones, encuestas de satisfacción, preguntas para ponentes en tiempo real etc.

## **2. Si es posible, genera un repositorio para incentivar a tu audiencia a consultar más información o guíalos a sitios donde pueden obtener más información.**

Este puede ser un sitio web, un micrositio en una página oficial propia o de socios/aliados o una página de redes sociales.

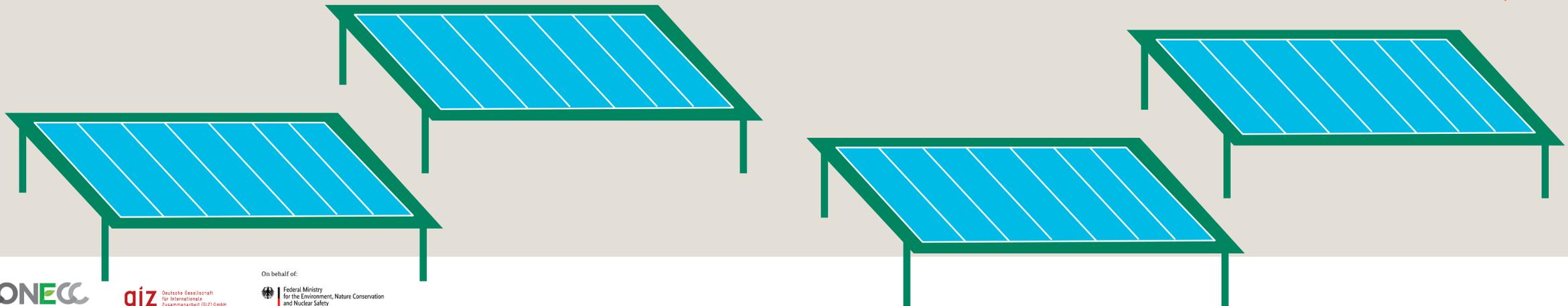
# PLAN DE COMUNICACIÓN

En el plan de comunicación deben establecerse todos mensajes y productos que se planea emitir, por canal, en cada uno de los momentos de comunicación.

El plan debe contemplar dos semanas de difusión y al menos una semana después de los eventos para cerrar.

La producción de los insumos y productos de comunicación tomará al menos dos semanas, pero puede ser más tiempo por autorizaciones y procesos fuera de control de los creadores de contenido.

Para eso puedes apoyarte en el formato de diagrama de Gantt adjunto en tu paquete de comunicación.



# DESARROLLO DE PRODUCTOS

Una vez establecidos los planes de comunicación es posible desarrollar los productos. Estos son algunos ejemplos que podrían desarrollarse:

- Plantillas para redes sociales (texto y visuales)
- Infografías informativas para publicación en prensa y digital
- Ilustraciones de apoyo para contenidos institucionales
- Micrositio para resultados del proyecto con mensajes clave en la página oficial
- Videoclip explicando cobeneficios del proyecto relevante para la entidad
- Mensajes de audio para Whatsapp para personas indígenas y personas invidentes
- Boletín de prensa
- Gestión de entrevistas en radio y televisión
- Incorporación al informe de gobierno
  - Videoclip de un minuto de elementos centrales
  - Sección o ecuadro en la glosa del informe



# Storytelling como estrategia para creación de contenido

El *storytelling* o construcción de narrativa emocional, es un instrumento de comunicación, que sirve para crear contenido de alto penetración a las audiencias.

Su valor reside en que apela a las emociones para conectar con la audiencia.

Las historias requieren al menos los siguientes elementos:

- Personajes o testigos
- Antecedentes o presentación de uno o varios conflictos o problemas
- La presentación de esperanza de una resolución
- Un solución o resolución
- Una conclusión (cierre, seguimiento, llamado a la acción)



# IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES



¡Ahora si! Llegó el momento de comunicar.

Para hacerlo de manera efectiva recuerda:

- Realizar un seguimiento con matrices y diagramas de planificación.
- Asignar tareas y responsabilidades de comunicación a los distintos miembros del equipo.
- Asegurarse de implementar todas las acciones planeadas.
- Da seguimiento a las acciones implementadas.

# SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Un último y muy importante paso es el seguimiento a las acciones implementadas, de forma que podamos evaluar su efectividad e impacto.

Para hacerlo puedes apoyarte en la Matriz de Indicadores de comunicación.

En esta deberás capturar:

- Desempeño: si las acciones planeadas se implementaron en tiempo y forma.
- Impacto: Si hay alguna métrica que permita medir su impacto (asistentes al evento, vistas a transmisión “en vivo” y posterior, likes, share, respuestas o comentarios, etc.)



# SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

## DESEMPEÑO

Una vez que determinen el porcentaje de cumplimiento de la implementación de la estrategia podrás evaluar las acciones y contenidos que tuvieron mejor respuesta o desempeño.

Si al menos el 80% de lo planificado se realizó en tiempo y forma, podemos decir que la estrategia se implementó de forma efectiva y tuvo un buen desempeño.

Cuando las estrategias se cumplen con más de un 80% de efectividad, entonces los resultados de la planificación sirven para determinar una línea base para el tipo de audiencia, dado el canal y medios elegidos.

Esto sirve para calcular el éxito de eventos de comunicación posteriores y compararlos con este punto de referencia.

## IMPACTO

El impacto se mide con los indicadores de respuesta a las convocatorias o el número de vistas, lecturas o interacciones (en el caso de redes sociales).

Por ejemplo, si se tuvo un desempeño del 90% y la audiencia al evento fue de un alcance de 250 personas sin pauta o publicidad, un evento posterior buscaría estar cerca de este número si todo lo demás se mantiene constante.

# CONCLUSIÓN

Comunicar los cobeneficios es indispensable para garantizar la aceptación política, económica y comunitaria de proyectos de Energía Renovable y de Eficiencia Energética. Se promueve la discusión del Cambio Climático y se incrementa la posibilidad de la acción climática.

Hacerlo de forma adecuada requiere planificación de una estrategia que considere los objetivos, la audiencia objetivo, los canales con los que se cuenta y mensajes claros pero contundentes.

La mejor forma de comunicar, es hacerlo en un lenguaje sencillo, con referencias familiares, y números/cifras que sean relevantes a las audiencias.

Para evaluar el impacto de la comunicación hay que supervisar el desempeño de la estrategia y supervisar el impacto final sobre la población. Este proceso puede servir para eventos futuros y otras estrategias de comunicación.

# HERRAMIENTAS

# MENSAJES CLAVE

1

Las energías renovables y la eficiencia energética son necesarias para garantizar un futuro energético sostenible en nuestro estado y conlleva enormes beneficios en áreas económicas, sociales, ambientales e institucionales.

2

¿Sabías que el proyecto xxxx puede generar suficiente energía para xxxx hogares y, además, generar empleos, seguridad y contribuir a la protección de xxxx especies en peligro de extinción?

3

El desarrollo de las energías renovables contribuirán con la reactivación económica y pueden atraer enormes ahorros en el mediano y largo plazo para tu empresa e impulsar su productividad.

4

Los próximos 30 años son cruciales para tomar acciones por el cambio climático ¿Qué podemos esperar de los proyectos de Energía Renovable y Eficiencia Energética para nuestra sociedad?

5

Las proyectos de energía renovable y eficiencia energética generan empleos, protegen el medio ambiente, promueven una cultura del cuidado del medio ambiente y tienen proyectos de responsabilidad social más cercanos a la comunidad en la que residen

# MENSAJES CLAVE

1

Al utilizar energías renovables en plantas de tratamiento, se pueden generar ahorros que se pueden reinvertir en programas de impacto social y ambiental y contribuir a mejorar la salud del entorno y la población.

2

Al tomar medidas de eficiencia energética en las oficinas de gobierno se generan ahorros para el servicio público y se promueve una cultura activa que refuerza el cuidado del medio ambiente y contribuye a medidas de resiliencia climática.

3

Con la instalación de paquetes fotovoltaicos en comunidades aisladas, se mejora la economía y la calidad de vida de los habitantes y, además, se puede incrementar el alcance de programas de monitoreo de fauna en áreas protegidas.

4

Invertir en energías verdes podría generar ahorros por hasta xxx mil millones de pesos y crear xxx mil nuevos empleos en los próximos treinta años en nuestro estado ¿Quieres saber cómo podemos lograrlo?

5

Generar energía limpia para nuestras comunidades es muy factible y, además, se generan mayores ahorros, nuevos empleos, se mejora la calidad de vida para poblaciones aisladas, se protege mejor a las áreas protegidas y se administran mejor los recursos públicos.

# MENSAJES CLAVE

Al utilizar energías renovables en plantas de tratamiento, se pueden generar ahorros que se pueden reinvertir en programas de impacto social y ambiental y contribuir a mejorar la salud del entorno y la población.

¡Acompáñanos en nuestra transmisión en vivo para conocer los principales hallazgos de un estudio creado en colaboración con la Cooperación Alemana al Desarrollo Sostenible (GIZ) para conocer los cobeneficios de este tipo de proyectos!

Aparta la fecha:



martes xx de xx de 2021



11:00 h (LOCAL); 10:00 h. (CDMX)



<https://xxx.gob.mx/>



<https://www.facebook.com/xxx/>

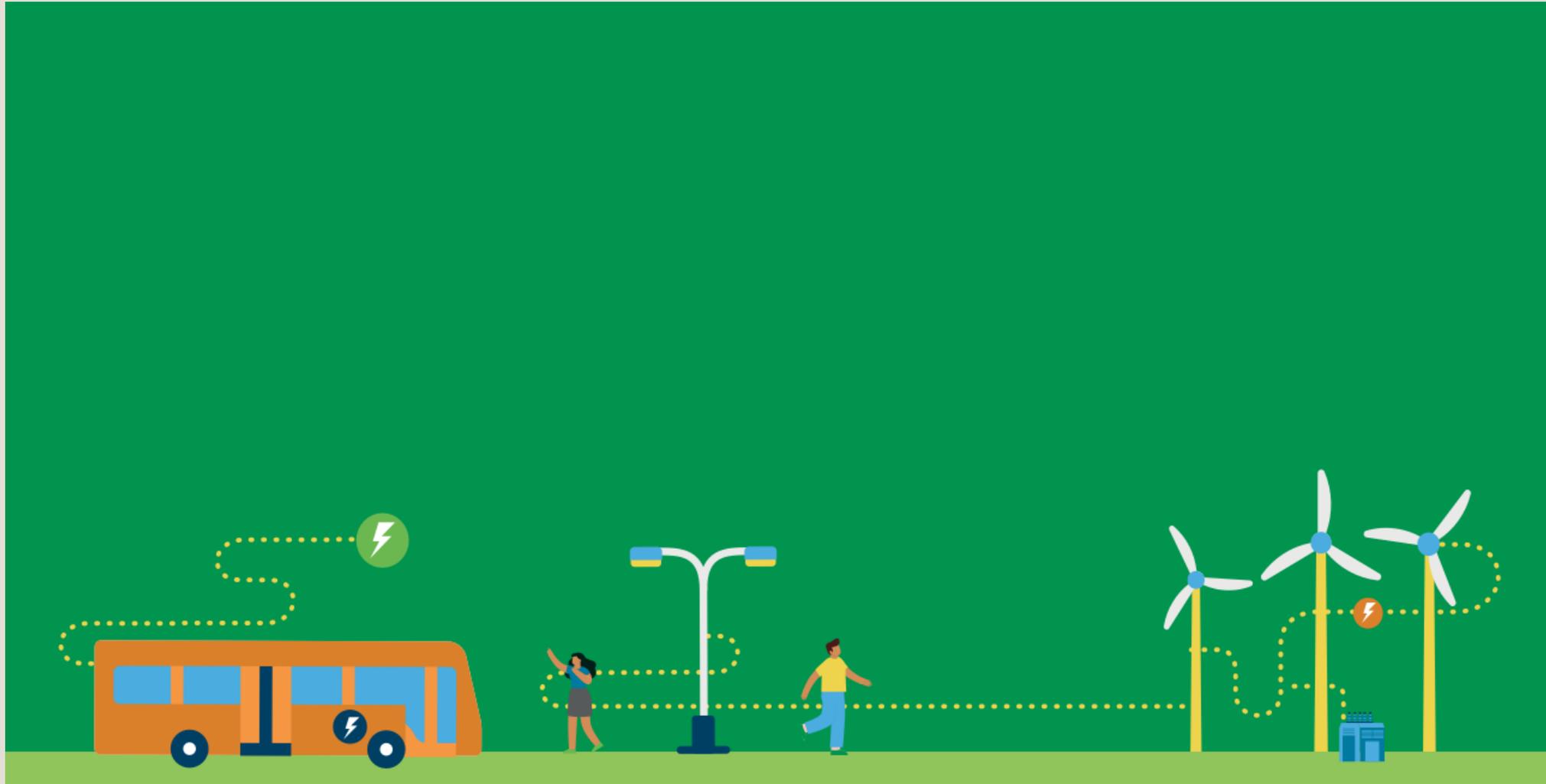
# Visuales



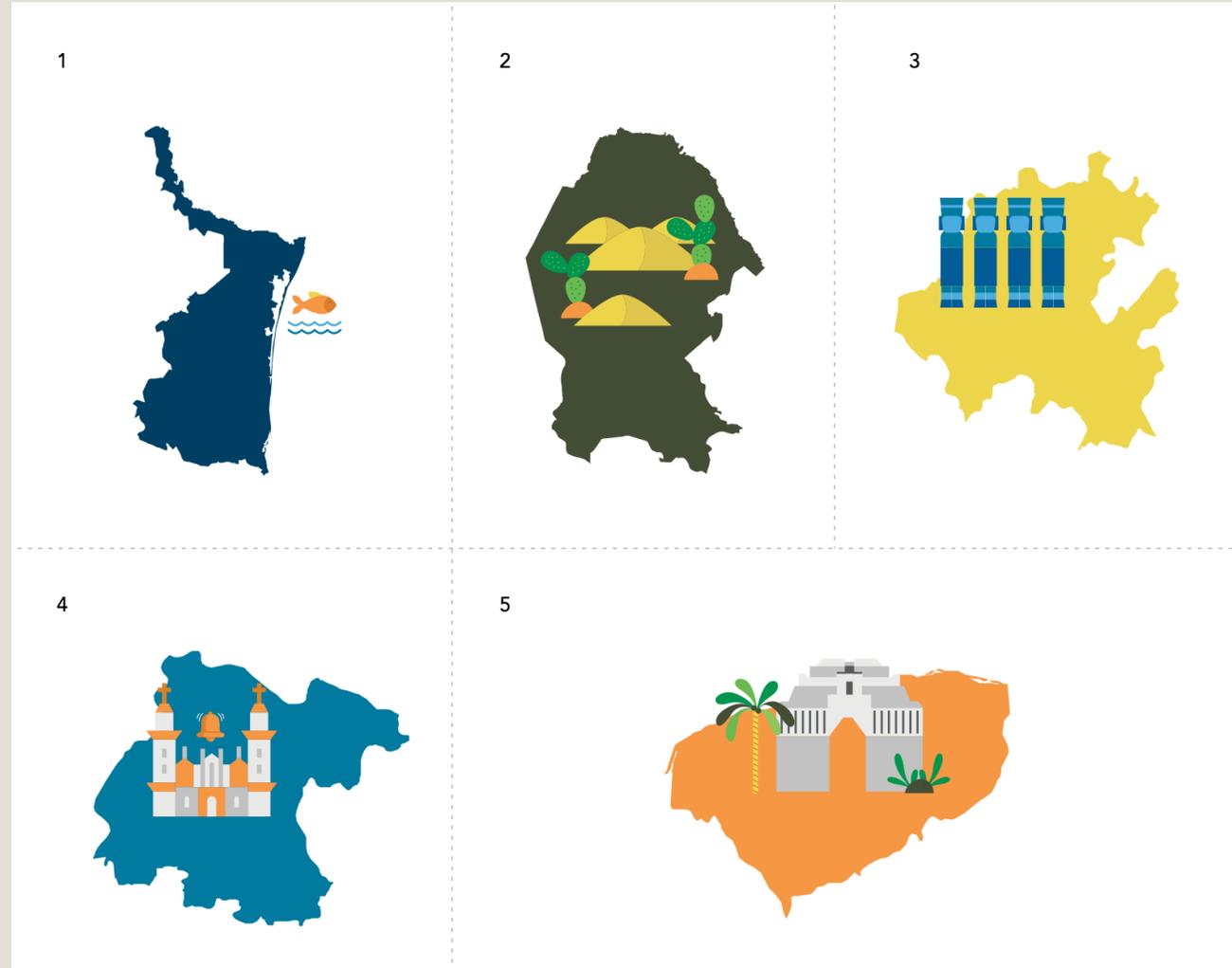
# Visuales



# Visuales



# Visuales



# Matriz de indicadores de comunicación (MIC)

Mensajes	Objetivo	Tema	Visual	Hashtags (opcionales)	Público objetivo	Publicaciones por canal	Semanas	Canales	Número de canales final	Número de publicaciones esperadas	Días y horarios recomendados	Horario sugerido	Indicador	Linea base	Meta	Número de publicaciones cumplidas	Cumplimiento de objetivo (ejemplo)
<p>Las energías renovables y la eficiencia energética son necesarias para garantizar un futuro energético sostenible en nuestro estado y conllevan enormes beneficios en áreas económicas, sociales, ambientales e institucionales.</p> <p>¡Acompáñanos en nuestra transmisión en vivo para conocer los principales hallazgos de un estudio creado en colaboración con la Cooperación Alemana al Desarrollo Sostenible (GIZ) para conocer los cobeneficios de este tipo de proyectos!</p> <p>Aparta la fecha:</p> <p> martes xx de xxxx de 2021   11:00 h (local); 10:00 h. (CDMX)  <a href="https://xxxx.xxxx.gob.mx/">https://xxxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxxxxx/">https://www.facebook.com/xxxxxxx/</a></p>	Posicionamiento de conceptos y convocatoria	1. Necesidad de las ER y EE	Convocatoria	#ODS #GIZ #COBENEFICIOS #TRANSICIÓNENERGÉTICA #CAMBIOCLIMÁTICO #ACCIÓNCLIMÁTICA #ODS #ODS7 #ENERGÍA #ENERGÍAVEVERDE #ENERGIALIMPIA #EMPLEO #COMUNIDADESVERDES #FUTURORENOVABLE	Audiencia general	1	1	<p>Propios</p> <p><a href="https://xxxx.xxxx.gob.mx/">https://xxxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://twitter.com/xxxx">https://twitter.com/xxxx</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxx/">https://www.facebook.com/xxxx/</a></p> <p>Aliados</p> <p><a href="https://xxx.xxxx.gob.mx/">https://xxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxx/">https://www.facebook.com/xxxx/</a>  <a href="https://twitter.com/xxxx">https://twitter.com/xxxx</a></p>	6	6	Lunes, miércoles y viernes	09:30 h, a 12:00 h	(Número de publicaciones difundidas en día y horario recomendado/ Contenido difundido en día y en horario esperado = (2 x #canalesfinales)) x 100	80%	100%	0	0%
<p>¿Sabías que el proyecto xxxx puede generar suficiente energía para xxxx hogares y, además, generar empleos, seguridad y contribuir a la protección de xxxx especies en peligro de extinción?</p> <p>¡Acompáñanos en nuestra transmisión en vivo para conocer los principales hallazgos de un estudio creado en colaboración con la Cooperación Alemana al Desarrollo Sostenible (GIZ) para conocer los cobeneficios de este tipo de proyectos!</p> <p>Aparta la fecha:</p> <p> martes xx de xxxx de 2021   11:00 h (local); 10:00 h. (CDMX)  <a href="https://xxxx.xxxx.gob.mx/">https://xxxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxxxxx/">https://www.facebook.com/xxxxxxx/</a></p>	Posicionamiento de conceptos y convocatoria	2. Cobeneficios específicos	Visual: hogares con energía eólica-solar	#ODS #GIZ #COBENEFICIOS #TRANSICIÓNENERGÉTICA #CAMBIOCLIMÁTICO #ACCIÓNCLIMÁTICA #ODS #ODS7 #ENERGÍA #ENERGÍAVEVERDE #ENERGIALIMPIA #EMPLEO #COMUNIDADESVERDES #FUTURORENOVABLE	Audiencia especializada	1	1	<p>Propios</p> <p><a href="https://xxxx.xxxx.gob.mx/">https://xxxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://twitter.com/xxxx">https://twitter.com/xxxx</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxx/">https://www.facebook.com/xxxx/</a></p> <p>Aliados</p> <p><a href="https://xxx.xxxx.gob.mx/">https://xxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxx/">https://www.facebook.com/xxxx/</a>  <a href="https://twitter.com/xxxx">https://twitter.com/xxxx</a></p>	6	6	Martes, jueves y sábado	09:30 h, a 12:00 h	(Número de publicaciones difundidas en día y horario recomendado/ Contenido difundido en día y en horario esperado = (2 x #canalesfinales)) x 100	80%	100%	0	0%
<p>El desarrollo de las energías renovables contribuirán con la reactivación económica y pueden atraer enormes ahorros en el mediano y largo plazo para tu empresa e impulsar su productividad.</p> <p>¡Acompáñanos en nuestra transmisión en vivo para conocer los principales hallazgos de un estudio creado en colaboración con la Cooperación Alemana al Desarrollo Sostenible (GIZ) para conocer los cobeneficios de proyectos de Energía Renovable y Eficiencia Energética!</p> <p>Aparta la fecha:</p> <p> martes xx de xxxx de 2021   11:00 h (local); 10:00 h. (CDMX)  <a href="https://xxxx.xxxx.gob.mx/">https://xxxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxxxxx/">https://www.facebook.com/xxxxxxx/</a></p>	Posicionamiento de conceptos y convocatoria	1. Necesidad de las ER y EE	Visual: empresarios	#ODS #GIZ #COBENEFICIOS #TRANSICIÓNENERGÉTICA #CAMBIOCLIMÁTICO #ACCIÓNCLIMÁTICA #ODS #ODS7 #ENERGÍA #ENERGÍAVEVERDE #ENERGIALIMPIA #EMPLEO #COMUNIDADESVERDES #FUTURORENOVABLE	Audiencia empresarial	1	2	<p>Propios</p> <p><a href="https://xxxx.xxxx.gob.mx/">https://xxxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://twitter.com/xxxx">https://twitter.com/xxxx</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxx/">https://www.facebook.com/xxxx/</a></p> <p>Aliados</p> <p><a href="https://xxx.xxxx.gob.mx/">https://xxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxx/">https://www.facebook.com/xxxx/</a>  <a href="https://twitter.com/xxxx">https://twitter.com/xxxx</a></p>	6	6	Lunes, miércoles y viernes	16:00 h, a 22:00 h.	(Número de publicaciones difundidas en día y horario recomendado/ Contenido difundido en día y en horario esperado = (2 x #canalesfinales)) x 100	80%	100%	0	0%

# Matriz de indicadores de comunicación (MIC)

Mensajes	<p>Las energías renovables y la eficiencia energética son necesarias para garantizar un futuro energético sostenible en nuestro estado y conlleva enormes beneficios en áreas económicas, sociales, ambientales e institucionales.</p> <p>¡Acompáñanos en nuestra transmisión en vivo para conocer los principales hallazgos de un estudio creado en colaboración con la Cooperación Alemana al Desarrollo Sostenible (GIZ) para conocer los cobeneficios de este tipo de proyectos!</p> <p>Aparta la fecha:</p> <p>: martes xx de xxxx de 2021</p> <p>: 11:00 h (local); 10:00 h. (CDMX)</p> <p>: <a href="https://xxxxx.xxxxx.gob.mx/">https://xxxxx.xxxxx.gob.mx/</a></p> <p>: <a href="https://www.facebook.com/xxxxxxx/">https://www.facebook.com/xxxxxxx/</a></p>
Objetivo	Posicionamiento de conceptos y convocatoria
Tema	1. Necesidad de las ER y EE
Visual	Convocatoria
Hashtags (opcionales)	#ODS #GIZ #COBENEFICIOS #TRANSICIÓNENERGÉTICA #CAMBIOCLIMÁTICO #ACCIÓNCLIMÁTICA #ODS #ODS7 #ENERGÍA #ENERGÍAVERDE #ENERGÍALIMPIA #EMPLEO #COMUNIDADESVERDES #FUTURORENOVABLE
Público objetivo	Audiencia general
Publicaciones por canal	1
Semanas	1
Canales	<p>Propios</p> <p><a href="https://xxxx.xxxx.gob.mx/">https://xxxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://twitter.com/xxxx">https://twitter.com/xxxx</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxx/">https://www.facebook.com/xxxx/</a></p> <p>Aliados</p> <p><a href="https://xxx.xxxx.gob.mx/">https://xxx.xxxx.gob.mx/</a>  <a href="https://www.facebook.com/xxxx/">https://www.facebook.com/xxxx/</a>  <a href="https://twitter.com/xxxx">https://twitter.com/xxxx</a></p>

# Matriz de indicadores de comunicación (MIC)

Número de canales final	6
Número de publicaciones esperadas	6
Días y horarios recomendados	Lunes, miércoles y viernes
Horario sugerido	09:30 h, a 12:00 h
Indicador	(Número de publicaciones difundidas en día y horario recomendado/ Contenido difundido en día y en horario esperado = (2 x #canalesfinales)) x 100
Línea base	80%
Meta	100%
Número de publicaciones cumplidas	5
Cumplimiento de objetivo (ejemplo)	83%

## PLANTILLA DE DIAGRAMA DE GANTT PARA EVE

TÍTULO DEL PROYECTO	[Título del proyecto]	NOMBRE DE LA DG	[Nombre de la empresa]
RESPONSABLE DEL PROYECTO	[Nombre del responsable del proyecto]	FECHA	12/03/18

NÚMERO EDT	TÍTULO DE LA TAREA	RESPONSABLE DE LA TAREA	FECHA DE INICIO	FECHA DE ENTREGA	DURACIÓN	% COMPLETADO DE LA TAREA	EVENTO																																														
							FASE UNO															FASE DOS															SEMANA 7																
							SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5					SEMANA 6					SEMANA 7																
L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V														
<b>1</b>	<b>Planeación y gestión</b>																																																				
1.1	Planeación y presupuestación	Nombre de la persona			0	100 %																																															
1.2	Gestión de permisos y autorizaciones	Nombre de la persona			0	100 %																																															
<b>2</b>	<b>Desarrollo de productos de comunicación</b>																																																				
2.1	Mensajes y boletines de prensa	Nombre de la persona			0	22 %																																															
2.2	Diseño gráfico e infografías	Nombre de la persona			0	16 %																																															
2.3	Productos audiovisuales	Nombre de la persona			0	0 %																																															
<b>3</b>	<b>Difusión de comunicación</b>																																																				
3.1	Redes sociales oficiales	Nombre de la persona			0	0 %																																															
3.2	Prensa escrita	Nombre de la persona			0	0 %																																															
3.3	Prensa radio/televisión	Nombre de la persona			0	0 %																																															
<b>4</b>	<b>Evaluación y monitoreo</b>																																																				
4.1	Evaluación de impacto	Nombre de la persona			0	0 %																																															
4.2	Evaluación de desempeño	Nombre de la persona			0	0 %																																															