6.4 - ¿Qué (quieres, necesitas) hacer?

Plantilla de actividad

PARTE 1

Eche un vistazo a la lista de canales de comunicación a continuación:

- ¿Qué canales está utilizando ya en su lugar de trabajo para comunicar sobre sostenibilidad?
- ¿Qué canales no están en uso, pero serían relevantes?
- ¿Qué canales de comunicación no son útiles o son irrelevantes para comunicar sobre sostenibilidad en tu contexto?

Lista de canales de comunicación

- Sitio web (sección dedicada / entrada de blog)
- Redes sociales
- Boletín de noticias por correo electrónico
- Comunicado de prensa
- Eventos

Ordene los canales de comunicación previos en las categorías de la siguiente tabla. Puede cortar y pegar los canales directamente desde la lista de canales de comunicación.

Ya en uso	No se utiliza, pero es relevante	Irrelevante
•	•	•

Si puede pensar en otros canales de comunicación, siéntase libre de incluirlos también.

No se preocupes si no está seguro de alguno de estos canales. ¡Puede hacer revisiones a su clasificación más adelante!

Si está trabajando con EcoPack (del ejercicio 6.3) como contexto, ignore la columna "Ya en uso".

PARTE 2

Seleccione un canal de comunicación que ya esté usando y otro que debería usar (o si trabaja con EcoPack: seleccione dos canales de comunicación relevantes).

Empareje cada canal con una salida de comunicación de su contexto e indique el interesado/público objetivo afectado. (Si trabaja con EcoPack: seleccione uno de los mensajes, incluyendo su público objetivo identificado en el ejercicio 6.3, para que coincida con los canales de comunicación.)

Las parejas canal-salida de comunicación deben basarse en las siguientes consideraciones:

- ¿Qué quiere comunicar? ¿Cuál es su mensaje?
- ¿Quién es su audiencia? ¿Qué partes interesadas se ven afectadas por el aspecto de sostenibilidad al que se refiere su mensaje y cómo?
- ¿Qué canal de comunicación es el más adecuado para comunicar su mensaje a su audiencia identificada?

Puede tomar notas sobre estas preguntas en la última columna.

Canal de comunicación	***Output* de comunicación (mensaje)**	**Interesados afectados/público objetivo**	**¿Por qué es adecuado este canal de comunicación?**
Ejemplo: *Redes sociales*	*Un breve post destacando que hemos más que duplicado nuestra tasa de reciclaje de residuos de producción del 30% al 76% en un año*	*Clientes B2B existentes y potenciales*	*Las redes sociales permiten comunicar un único dato impactante en un formato que es fácil de asimilar y compartir. El mensaje se traduce bien a un formato visual sin requerir mucho texto. Una publicación pública indica confianza en los datos.*

PARTE 3

Seleccione uno de sus resultados para desarrollar una breve estrategia de comunicación para su público objetivo. La plantilla que aparece a continuación le ofrece orientación para esto.

Copie y pegue la siguiente información del cuadro de la PARTE 2.

Resultado de la comunicación (mensaje)
Canal de comunicación
Público objetivo

¿Cuál es su principal objetivo al comunicar este mensaje? ¿Qué efecto quiere que tenga en su público objetivo? (Por ejemplo, generar confianza)

Considerando su público objetivo y el canal de comunicación que ha elegido, ¿qué tono o estilo de comunicación es el más adecuado? (Por ejemplo, informal o formal, con mucho texto o visual)

¿Hay algún canal adicional que quiera usar para aumentar el alcance o el impacto de su comunicación? ¿Cuáles son esos canales? ¿Cómo tendría que adaptar su comunicación para estos canales?

¿Cuál es el cronograma de la comunicación? ¿Se trata de una acción puntual o de un esfuerzo continuado? En este último caso, describa brevemente la planificación temporal.

¿Qué presupuesto o recursos son necesarios para esta comunicación? (Por ejemplo, si el mensaje se transmite a través de la organización de un evento, como una sesión informativa, puede requerirse presupuesto adicional para catering, alquiler del espacio, etc.)
