

Estrategia de comunicación para la difusión de tecnologías de movilidad eléctrica y sus usos

Informe

Diana de León – Agosto 2023

Tabla de contenido

1	Introducción	3
2	Justificación	4
3	Antecedentes	5
4	Objetivos	7
5	Audiencias clave	7
6	Mensajes clave	9
7	Tácticas/actividades y materiales de comunicación	11
8.	Aspectos a considerar para la estrategia	17
9.	Monitoreo y evaluación	17
10.	Presupuesto	19
12.	Matriz de implementación.....	20
13.	Cronograma.....	23

1 Introducción

La Alianza para la Acción hacia una Economía Verde (PAGE por sus siglas en inglés) reúne los esfuerzos de cinco agencias de las Naciones Unidas: el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) y el Instituto de las Naciones Unidas para la Formación e Investigación (UNITAR), con el objetivo de apoyar a los países socios en sus esfuerzos por implementar una economía verde inclusiva (EVI), proporcionando asesoramiento político, evaluaciones, creación de capacidades y herramientas analíticas¹.

Entre los países apoyados por PAGE se encuentra Guatemala. En los últimos años, las agencias socias de PAGE han brindado apoyo en la orientación de la política económica, fiscal y ambiental sobre el principio de sostenibilidad e implementar condiciones propicias en términos de política, reformas, incentivos, modelos de negocio y alianzas para la transición hacia una economía verde en el país.

Guatemala es un país rico en recursos naturales, pero estos se ven amenazados por la deforestación, la desnutrición, el manejo inadecuado de los desechos sólidos y líquidos, así como el aumento de la contaminación, especialmente la generada por los vehículos que usan combustibles fósiles. Durante el año 2021 se produjeron 21.05 millones de toneladas de CO₂e, de las cuales el 55.99% corresponden al transporte terrestre,² mientras que el crecimiento del parque vehículos sigue en aumento alcanzado los casi 5 millones de vehículos.³

Para hacer frente a los costos económicos y daños vinculados al transporte que utiliza combustibles fósiles, así como impulsar la transición a una movilidad más sostenible y moderna, en agosto de 2022, el Congreso de la República de Guatemala aprobó el Decreto 40-2022, Ley de Incentivos de Movilidad Eléctrica. La normativa tiene como objetivo facilitar y promover la importación, compraventa y uso de vehículos eléctricos, híbridos, de hidrógeno y sistemas de transporte eléctrico en el país, con el fin de contribuir a la diversificación de la matriz energética y a la mitigación de EVI. Dicha ley otorga incentivos fiscales en la compraventa de vehículos y sistemas de transporte eléctrico como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) de importación y de primera venta, y en repuestos y cargadores eléctricos para puntos de carga.⁴ Dicha ley además cuenta con su respectivo reglamento, el Acuerdo Gubernativo número 295-2022 de fecha 25 de noviembre de 2022, publicado en el Diario de Centroamérica, el 28 de noviembre de 2022.

Ante lo anterior, el gobierno de Guatemala y PAGE definieron un plan de trabajo especial con el objetivo de brindar análisis, asistencia técnica y capacitación a favor de las iniciativas públicas y privadas de movilidad eléctrica. El Plan para la Recuperación Económica de Guatemala tras la pandemia de COVID-19 incluye acciones de apoyo a la movilidad eléctrica en Guatemala. Dichas actividades también servirán de apoyo a la Estrategia Nacional de Desarrollo con Bajas Emisiones de Gases de efecto Invernadero y a la Estrategia Fiscal Ambiental, a través de la promoción de la movilidad eléctrica como una alternativa de transporte que reduce las emisiones de EVI y genera nuevos empleos.⁵

¹ Ver PAGE in brief: <https://www.un-page.org/about-page/>

² Balance energético 2021

³ Page (2023). Nota conceptual integrada de actividades 2.2/3.2 del Plan de Trabajo de Recuperación Verde

⁴ Ver en: https://www.congreso.gob.gt/assets/uploads/info_legislativo/decretos/a3706-40-2022.pdf

⁵ Page (2023) Documento de propuestas al financiamiento para la Recuperación Económica Verde

2 Justificación

El Plan para la Recuperación Económica de Guatemala tras la pandemia de COVID-19 contempla dentro de su área temática no. 2 “Fortaleciendo la apropiación nacional de los planes de recuperación económica verde y del discurso público sobre la recuperación verde e inclusiva”, la elaboración de una estrategia de comunicación que permita dar a conocer la tecnología de movilidad eléctrica y sus usos.

Esto se une a lo contemplado en la Ley de Incentivos a la Movilidad Eléctrica, que declara de interés público la promoción y uso de vehículos eléctricos, de hidrógeno y sistemas de transporte eléctrico, para promover la inversión en la infraestructura y producción de energía eléctrica, la eficiencia en el transporte público y privado, la diversificación de la matriz energética y la descarbonización del parque vehicular.

La presente estrategia propondrá los abordajes comunicacionales para transmitir los objetivos del Plan a través de tácticas y canales de comunicación definidos, actividades y materiales para llegar a las audiencias clave relevante. Así, la estrategia define cómo se comunicará con los participantes y las partes interesadas pertinentes, la tecnología de movilidad eléctrica y sus usos.

Esta estrategia será una guía para las entidades del gobierno de Guatemala (Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de Finanzas Públicas, Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales y Ministerio de Economía) que, en apoyo a la asistencia técnica brindada por PAGE, logren implementar las acciones de comunicación, medir su impacto y alcances.

Con esta guía el Ministerio de Energía y Minas quien será el ente implementador de la estrategia, deberá desarrollar las actividades y materiales propuestos, contando para ellos con expertos en el área de comunicación y diseño gráfico, que tendrán el apoyo de los especialistas en el tema de movilidad eléctrica quienes suministrarán para su curación, los contenidos e insumos necesarios que la preparación de cada pieza de comunicación.

Normas básicas de la comunicación

La estrategia busca atraer a una amplia gama de audiencias con una diversidad de contenidos. A continuación, se exponen algunas normas básicas que deben guiar todas las iniciativas de comunicación:

- **Accesibilidad**
Utilizar un lenguaje sencillo y claro en todas las comunicaciones públicas. Los informes pueden ser técnicos, pero las comunicaciones para promocionarlos deben ser atractivas y fáciles de entender.
- **Credibilidad y confianza**
Se debe garantizar que todos los productos de comunicación sean precisos y transmitan un mensaje coherente. Los productos se deben someter a un riguroso proceso de verificación cruzada y autorización. Para generar confianza, se debe ser transparente sobre los datos y el modo en que formulan recomendaciones e impulsan políticas.
- **Diversificación**
Variedad de medios de comunicación siempre que sea posible para captar de mejor forma la atención de las audiencias. Utilización de vídeos, infografías, fotos y otros medios.

- **Empatía**
Comunicaciones basadas en las audiencias, que ilustren el impacto del uso de la movilidad eléctrica y muestren los beneficios tangibles. No cómo nos sentimos nosotros en su lugar, sino cómo se sienten ellos en su lugar.
- **Oportunidad**
Se debe facilitar la comunicación y orientación de manera oportuna, para que el público disponga de la información que necesita para tomar decisiones adecuadas.

3 Antecedentes

El tema de movilidad eléctrica en Guatemala es bastante reciente y los esfuerzos de comunicación, información y promoción enfocados específicamente para ese fin están focalizados y son escasos, ya que se producen especialmente con motivo de ciertos acontecimientos o eventos, sin que sean esfuerzos constantes. A continuación, se detallan la cobertura de medios y otras acciones de comunicación realizadas hasta ahora:

Medios de comunicación

En los medios de comunicación, el tema se abordó en detalle en:

- Agosto de 2022 – Aprobación de la Ley de Incentivos Fiscales para Movilidad Eléctrica.
- Noviembre 2022 – Inicio de caravana de vehículos eléctricos por 6 países de la región para promover su uso.
- Noviembre 2022 – Publicación del reglamento de la Ley de Incentivos para la Movilidad Eléctrica.
- Marzo 2023 – Publicación de la norma técnica para la prestación del servicio de carga para vehículos eléctricos y sistema de transporte eléctrico, por parte de la Comisión Nacional de Energía Eléctrica.

También se han publicado diversas notas periodísticas sobre actividades realizadas por la Asociación de Movilidad Eléctrica de Guatemala (Amegua), asociación fundada en 2019.

Páginas web

- Se destacan también notas publicadas en portales oficiales de Ministerios, Congreso de la República y la Agencia Guatemalteca de Noticias, así como la Empresa Eléctrica de Guatemala.
- Noticias publicadas en la página web de Amegua.
- Promoción de vehículos eléctricos y/o híbridos por parte de concesionarios de vehículos que ya cuentan con esa tecnología en Guatemala.

Redes sociales

- Publicaciones en redes sociales de Naciones Unidas, Ministerios y otras entidades de gobierno, Amegua, así como medios de comunicación.
- Por parte de las entidades gubernamentales se ha visto un mayor crecimiento de publicaciones en redes sociales relativas a la ley de incentivos fiscales, especialmente el Ministerio de Energía y Minas en los últimos meses.
- Las redes sociales más usadas son Facebook y Twitter. Teniendo un mayor movimiento las publicaciones en Twitter.

- En el caso de LinkedIn las publicaciones son mayores por parte de personas individuales que son empleados de entidades de gobierno, iniciativa privada y participantes en eventos relativos a la movilidad eléctrica en Guatemala.

Eventos presenciales

Por parte del Ministerio de Energía y Minas se han realizado reuniones informativas para presentar las ventajas y beneficios de los vehículos eléctricos. Estas han estado enfocadas en el sector financiero a fin de que incorporen estas tecnologías dentro de sus políticas bancarias, crediticias y de seguros.

Análisis FODA

Tras analizar los antecedentes y lo que se quiere alcanzar en términos de comunicación, es importante determinar cuáles son las fortalezas y oportunidades con la que se cuenta para planificar y ejecutar la estrategia, así como las debilidades y amenazas que podrían enfrentarse.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una estructura de comunicación interna en cada Ministerio, así como en la sede de PAGE en Ginebra. • Herramientas disponibles para la implementación de la estrategia. • Se tiene apoyo de agencia de comunicación visual para el desarrollo de materiales gráficos. • Uso de redes sociales y generación de contenidos constante por parte de los Ministerios. • Base de datos para envío de información relevante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento de otras agencias de la ONU más conocidas en Guatemala. • Sombrilla de la Estrategia Fiscal Ambiental del Ministerio de Finanzas Públicas y PAGE. • Opción de abrir canales para la promoción por parte de los Ministerios. • involucrar al sector privado en la divulgación y socialización del material, así como asociaciones.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de Naciones Unidas integrantes de la Alianza PAGE con poco alcance. • Críticas a acciones de gobierno. • El tema ambiental no es prioridad en algunos Ministerios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción negativa de la población sobre vehículos eléctricos al considerarlos más costosos que un vehículo convencional o para gente privilegiada. • Poco entendimiento de lo que es un incentivo fiscal.

4 Objetivos

Objetivo general

Dar a conocer los beneficios de la tecnología de movilidad eléctrica y sus usos en Guatemala.

Objetivos específicos

- Socializar la Ley de Incentivos de Movilidad Eléctrica a nivel de país.
- Comunicar los beneficios ambientales y económicos de la movilidad eléctrica de manera adaptada a varios segmentos de la población.
- Fortalecer la concientización en la población sobre la necesidad de transformar los comportamientos, hábitos y medios de movilidad hacia la sostenibilidad.

En cada una de las tácticas a implementarse se determinarán objetivos específicos que estarán directamente vinculados con los indicadores clave y resultados, los cuales son medibles, realistas, alcanzables y delimitados en los 6 meses, para los cuales se ha construido esta estrategia.

5 Audiencias clave

A continuación, se describen las audiencias clave, por qué son audiencias objetivo y cómo captarlas.

5.1 Ministerios e instituciones gubernamentales

Ministerios, secretarías y otras oficinas gubernamentales que tengan interés y/o influencia en el tema de ambiente, el sector energético y económico. En algunos casos, pueden ser aliados que estén abiertos a compartir los materiales comunicacionales del proyecto y de igual manera puedan adoptar la movilidad eléctrica dentro de sus mismas estructuras. Del mismo modo, las autoridades locales pueden ser aliados con influencia interna debido a su conexión con los municipios.

¿Por qué?

Porque son los encargados de elaborar políticas públicas, reglamentos y normas relativas a la protección ambiental y cambio climático. El quehacer de las entidades gubernamentales impacta directamente sobre la población, los mercados y los sectores económicos. Son transmisores de información pública y deben promocionar las políticas públicas para su correcta implementación.

Motivación

Son importantes tomadores de decisión y un importante canal de información hacia los diferentes sectores de la sociedad guatemalteca. Se puede comenzar con un plan piloto desde algunos Ministerios con el uso de los vehículos eléctricos para dar el ejemplo.

Enfoque comunicacional

- Énfasis en los hechos y las pruebas
- Materiales de investigación e informes con lenguaje accesibles
- Estudios de casos, que destaquen los beneficios de la movilidad eléctrica en el país
- Utilización de múltiples canales para difundir materiales y generar debates
- Comunicaciones internas

5.2 Universidades

Las universidades son formadores de la juventud guatemalteca y en sus aulas se encuentran tanto profesionales que puedan implementar a futuro las nuevas tecnologías de movilidad eléctrica, así como ser usuarios de estas.

¿Por qué?

Son actores en formación que pueden fungir como agentes de cambio hacia el uso de tecnologías de movilidad eléctrica e influenciar a otras audiencias. A través de las instituciones académicas de igual forma se pueden preparar profesionales capacitados para el uso y manejo de las tecnologías de movilidad eléctrica.

Motivación

Transformación de las juventudes hacia el uso de las nuevas tecnologías y multiplicadores del conocimiento y fuente de insumos para resaltar la promoción de la movilidad eléctrica en Guatemala y los incentivos que existen para la adquisición de esta tecnología amigable con el ambiente.

Enfoque comunicacional

- Compartir investigaciones y resúmenes (factsheets and briefs) de políticas públicas relacionadas a los temas, así como brochure como información general
- Participación proactiva en la difusión de material de comunicación
- Comunicaciones por medio de canales digitales y redes sociales

5.3 Bancos e instituciones financieras

Los entes financieros son vitales para que se pueda apoyar desde la banca a la adquisición de la tecnología de movilidad eléctrica, en este caso a través de inversiones y préstamos.

¿Por qué?

Apoyan el sector económico del país, de gran influencia sobre sector financiero, tecnológico, inversión y sector comercial facilitando el movimiento del dinero para que se puedan hacer compras orientadas a vehículos híbridos y eléctricos, así como adquirir créditos e inversiones.

Motivación

Hacer la movilidad eléctrica accesible para las diferentes audiencias interesadas en su adquisición. Se conviertan en aliados en la promoción de la movilidad eléctrica al contar con una nueva cartera de productos.

Enfoque comunicacional

- Acercamientos y comunicaciones directas que destaquen los beneficios de invertir en la movilidad eléctrica
- Intercambio directo de materiales, como mejores prácticas y normas internacionales, en formatos fáciles de digerir
- Comunicaciones directas
- Artículos o reportajes en los medios de comunicación

5.4 Población en general

Este segmento se centra en las comunidades, las personas y familias. Compradores potenciales de los vehículos eléctricos para lograr la transición del parque vehicular.

¿Por qué?

La población en general es una audiencia clave ya que la adquisición de vehículos eléctricos por parte de los ciudadanos es esencial para lograr un impacto significativo en la reducción de emisiones y la promoción de la movilidad sostenible.

Motivación

Que se repliquen los beneficios de la movilidad eléctrica y motivar su adopción en el transporte personal y empresarial, además de eso estimular la demanda de infraestructura de carga y servicios para vehículos eléctricos. Dar a conocer los beneficios económicos que se verán reflejados en el patrimonio familiar a razón del cambio de hábitos de consumo.

Enfoque comunicacional

- Artículos o reportajes en los medios de comunicación
- Campañas digitales
- Comunicaciones por medio de canales digitales: redes sociales, videos, página web tanto en español como en las lenguas mayoritarias

6 Mensajes clave

Los mensajes que pueden usarse en un contexto general son:

- A largo plazo los vehículos eléctricos permitirán un ahorro monetario. La inversión en su compra tiene sus beneficios al no depender de los combustibles fósiles y su costo de mantenimiento es menor y será menos constante.
- La tecnología de movilidad eléctrica es amigable con el ambiente al reducir la emisión de gases de efecto invernadero.
- Menos contaminación auditiva y del aire, mejorará la calidad de vida y las condiciones de salud de la población.
- El uso de vehículos eléctricos es importante para la transición del sector energético sustituyendo los combustibles fósiles por energías renovables.
- La implementación de la tecnología de movilidad eléctrica estimulará el empleo y la inversión en el sector energético limpio, promoviendo los empleos verdes en el país.
- La Ley de Incentivos para la Movilidad Eléctrica busca facilitar y promover la importación, compra y uso de vehículos eléctricos, híbridos, de hidrógeno y sistemas de transporte eléctrico.

Tomar nota que los mensajes o temas ya sean generales o específicos para cada audiencia son la base, guía o esencia para el desarrollo de los textos, slogans o frases que se deben desarrollar en la parte de la implementación o ejecución por parte de los expertos en comunicación y diseño gráfico, en acompañamiento con los especialistas en el tema de movilidad eléctrica quienes proveerán los insumos necesarios para su preparación, siempre considerando el tipo de material, actividad o campañas a desarrollar.

A continuación se describen mensajes específicos para las audiencias clave:

Audiencias	Mensajes o temas clave
Ministerios e instituciones gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> • A largo plazo la compra de un vehículo eléctrico representará un importante ahorro en el costo de combustible, operación y mantenimiento dentro de la institución. • Las entidades estatales y municipales podrán adquirir vehículos híbridos, motocicletas eléctricas y vehículos de hidrógeno, cuando convenga a los intereses del Estado. • Uso más efectivo en el gasto público destinado a la flota de vehículos estatales. • Los vehículos eléctricos utilizan energía producida en Guatemala por lo tanto se reducirá la dependencia del consumo de combustibles fósiles y el impacto de los precios internacionales de los combustibles. • La transición de vehículos de combustible a eléctricos reducirá las emisiones de gases de efecto invernadero, en cumplimiento de los compromisos internacionales que Guatemala ha firmado con relación al cambio climático.
Universidades e instituciones académicas	<ul style="list-style-type: none"> • Los vehículos eléctricos utilizan electricidad y actualmente el 78% es producida en Guatemala proveniente de fuentes de energía renovable, como hidroeléctricas, geotermia, eólico, solar y biomasa entre las más representativas. • El uso de los vehículos eléctricos contribuirá a la reducción de los índices de contaminación ambiental. • Los vehículos eléctricos son más eficientes que los vehículos de combustión interna, lo que significa que aprovechan mejor la energía y, en última instancia, ahorran dinero en costos de mantenimiento.
Bancos e instituciones financieras	<ul style="list-style-type: none"> • La tecnología de movilidad eléctrica abrirá una nueva cartera de productos destinadas a la adquisición de vehículos eléctricos. • Las inversiones, préstamos, seguros relacionados a la movilidad eléctrica se incrementarán en un largo plazo ya que el uso de vehículos eléctricos irá en aumento. • La adopción de la movilidad eléctrica impulsa la innovación tecnológica y puede generar empleo en la industria automotriz y en el sector energético, así como también generación de empleo verde en las industrias conexas de fabricación de baterías y dispositivos para vehículos eléctricos. • La movilidad eléctrica fomenta la inversión en infraestructura de carga y en la generación de energía local, lo que contribuye al crecimiento económico y a la autosuficiencia energética. • Gracias a la aprobación de la Ley de Incentivos para la Movilidad Eléctrica se promueven incentivos fiscales como la exención del Impuesto al Valor Agregado de Importación, Impuesto al Valor Agregado de primera venta e Impuesto Específico a la Primera Matricula de Vehículos Automotores Terrestres para la compraventa

	de vehículos eléctricos o impulsados por hidrógeno para todo uso, ensamblado o producido en Guatemala.
Población en general	<ul style="list-style-type: none"> • A largo plazo comprar un vehículo eléctrico tendrá sus beneficios: el mantenimiento será menos costoso y ayudará al ambiente. • Optimización del presupuesto familiar. • Los vehículos eléctricos ayudan a combatir el cambio climático, además reducen la contaminación auditiva y del aire. • Los vehículos eléctricos tienen menos piezas móviles y no requieren cambios de aceite ni de filtros, lo que reduce las visitas al taller. • Gracias a la aprobación de la Ley de Incentivos para la Movilidad Eléctrica, los propietarios de vehículos eléctricos estarán exentos del pago del impuesto de Circulación anual.

El tono de los mensajes debe ser:

- Participativos: mensajes inspiradores que llevan a la acción.
- Inclusivos: hace que todos los públicos se sientan parte.
- Sensibles al género: utiliza lenguaje y mensajes inclusivos y neutrales.
- Transparentes: proyectar apertura y de responsabilidad por las acciones requeridas.
- Conectados: reúnen a las audiencias y apertura al diálogo.

7 Tácticas/actividades y materiales de comunicación

Tomando en cuenta los objetivos específicos de esta estrategia, se llevarán a cabo acciones estratégicas que permitirán obtener los resultados esperados.

Tomar nota que la estrategia delinea las tácticas actividad y materiales y será en la parte de implementación y ejecución que cada uno de los materiales y sus contenidos serán desarrollados por expertos en comunicación y diseños gráficos, con el apoyo de los especialistas en el tema de movilidad eléctrica, quienes proveerán los insumos necesarios para su curación y procesamiento.

7.1 Relaciones públicas

Objetivos:

- Comunicar y dar a conocer los usos y beneficios (económicos, sociales y ambientales) de la tecnología de movilidad eléctrica.
- Crear espacios en donde se comparta el conocimiento, datos e investigaciones, normas y políticas relativas a la movilidad eléctrica que contribuya al diálogo informado.
- Apoyar en el fortalecimiento de las alianzas con los actores clave para redoblar esfuerzo en la implementación de la movilidad eléctrica y alcanzar una acelerada transición del uso de combustibles fósiles al uso de vehículos eléctricos.

Tácticas/actividades y materiales de comunicación

- **Eventos:** Estos eventos se llevarán a cabo para la presentación de estudios y análisis o presentación de proyectos conjuntos o campañas. Estas actividades dependerán de

los recursos que cada entidad y/o ente implementador haya asignado. También se puede realizar eventos a nivel de Ministerios donde se presenten los beneficios del uso de la tecnología de movilidad eléctrica a empleados y tomadores de decisión dentro de cada dependencia.

Al momento de implementar la estrategia: La cantidad de asistentes a los eventos públicos dependerá del presupuesto asignado por el ente implementador.

- **Boletín electrónico de noticias:** Elaboración de un boletín con periodicidad a determinar, donde se incluirán las actividades realizadas como parte de la promoción de la movilidad eléctrica y presentación de políticas e investigaciones. Se sugiere el uso de plataformas de marketing de email para contar con estadísticas que permitan analizar su efectividad y realizar los ajustes necesarios para su mejor difusión.

De no ser posible elaborar un boletín propio del tema de la movilidad eléctrica, debido a lo estipulado por cada Ministerio, preparar e incluir las notas o artículos sobre el tema como parte del boletín de noticias que el Ministerio elabore como parte de sus actividades de comunicación ya planificadas.

- **Materiales colaterales:** Medios para transmitir mensajes con la intención de aumentar el conocimiento sobre las tecnologías de movilidad eléctrica.
 - a) *Videos:* Presenta información destacada, estos pueden ser videos cortos de lenguaje sencillo o videos más extensos con información técnica pero igualmente accesible a todas las audiencias. Esos videos pueden ser publicados en plataformas digitales, redes sociales, así como en espacios públicos, como oficinas de atención de gobierno, universidades y agencias bancarias.
En la medida que el presupuesto lo permita los videos deberán incluir el lenguaje de señas o subtítulos (*captions*) para que las personas con discapacidad auditiva puedan acceder a ellos. De igual forma estos videos podrán ser traducidos en otros idiomas usados en Guatemala, por ejemplo, en K'iche' y Cachiquel, aunque esto se decidirá dependiendo de los recursos disponibles.
 - a) *Brochure informativo:* Pequeño documento con información relevante con lenguaje muy sencillo para audiencias no especializadas.
 - b) *Briefs o resúmenes técnicos:* Documento que ofrece una breve sinopsis de un tema, proyecto o investigación. Proporciona toda la información pertinente de un documento más extenso. Este documento es ideal para públicos especializados.
 - c) *Factsheet:* Documento de una o dos páginas donde se presentan datos duros importantes (cifras, porcentajes, estadísticas, ubicaciones, etc.)
- **Historias de éxito:** Historias de implementación exitosa o buenas prácticas en el uso de la movilidad eléctrica que retraten el impacto y los resultados que ha tenido. Estas historias pueden ser en forma escrita (digital) en formato de reportaje o entrevista o pueden ser en formato de video, o pueden ser una combinación de ambos, texto principal apoyado por fotografías y videos cortos con testimonios.
- **Participaciones en eventos externos:** Participación de representantes de entidades de gobierno y de PAGE en eventos públicos organizados por otras organizaciones y empresas como expositores, comentaristas o moderadores para posicionar el tema. Para ello se utilizarán presentaciones (PPT institucional). Estas actividades se registrarán y promocionarán en los canales digitales y de ser posible presentadas en transmisiones en vivo.

- **Acercamientos personalizados:** Reuniones cara a cara para el diálogo e intercambio de ideas. Estas reuniones serán reforzadas de materiales colaterales. Estas reuniones se realizarán tras hacer un mapeo de actores clave dentro de las audiencias delimitadas en esta estrategia. Estas además pueden producirse como seguimiento a un evento.

7.2 Comunicación digital

Objetivos:

- Comunicar y dar a conocer los usos y beneficios (económico, social y ambiental) de la tecnología de movilidad eléctrica.
- Promover, a través de la virtualidad y las redes sociales, la difusión de los mensajes y generar el intercambio de ideas (engagement).

Tácticas/actividades y materiales de comunicación

- **Páginas web:** Sitios web de las entidades de gobierno y PAGE, las cuales aportará a la difusión de todo material relacionado con la movilidad eléctrica. Aquí se publicarán las versiones digitales de los materiales colaterales, comunicados de prensa, reportajes, notas y anuncios.

Es importante que los contenidos publicados en las redes sociales puedan estar sustentados con vínculos a notas, publicaciones o secciones donde los usuarios puedan consultar más información sobre la temática de la movilidad eléctrica.

Para poder tener un mayor alcance se propone planificar y ejecutar una campaña institucional (de ejecución de banners para enlace en otras páginas a la sección de movilidad eléctrica) y se pueda generar mayor tráfico entre las entidades vinculadas al proyecto, así como del ente implementador.

- **Redes sociales:** Como se indica en el objetivo de este apartado, es importante lograr el *engagement* de los contenidos esto es lograr *likes*, contenidos compartidos, comentarios y clicks en enlaces a página web.

Al momento de implementar la estrategia: Será posible realizar segmentación de audiencias de acuerdo al presupuesto asignado por el ente implementador al momento de la ejecución de publicaciones o campañas en redes sociales, ya que esto es posible con el pago de pauta, debido a que con las publicaciones sin publicidad la segmentación no es posible realizar.

- Para lograr esto se propone las siguientes categorías de contenidos:
 - a) Noticias e información: Contenido que resalta información nueva o de interés.
 - b) Testimoniales: Contenido destacando a personas o entidades usuarias de las tecnologías de movilidad eléctrica.
 - c) Eventos: Contenido que enfatiza información que ocurre en el momento, por ejemplo, un evento en vivo.
 - d) Llamados a la acción: Contenido que busca que los usuarios hagan algo.
 - e) *How-To*: Contenido que muestra procesos, instrucciones o demostraciones.
 - f) Comentarios y opiniones: Contenido que resalta beneficios o comentarios de expertos.

Los formatos que utilizarse son:

- **Fotografías:** Estas pueden ser imágenes que acompañen la promoción de notas publicadas en las redes sociales, también pueden ser usadas en la sección de historias, así como fotos que utilizan una frase destacada de una persona, o un dato texto de interés.
- **Link a notas:** Esto permite llevar a los usuarios a la página web donde pueden consultar a detalle notas reportajes o publicaciones.
- **Videos:** Como se explicó en la sección de materiales colaterales, presentan información destacada, estos pueden ser videos cortos (de 1-2 minutos) de lenguaje sencillo o videos más extensos con información técnica pero igualmente accesible a todas las audiencias.
- **Animación/gif:** son ideales para describir procesos, instrucciones o datos de interés.
- **Gráficas o infografías:** al igual que las animaciones, son ideales para describir procesos, instrucciones, funcionamiento de la tecnología o datos de interés.

A continuación se presentan ejemplos de cómo implementar las categorías anteriormente mencionadas y como el tipo de contenido:

Categoría	Ejemplos	Formato				
		Fotos, historias o foto quote	Links	Video	Animación/gif	Gráfica o infografía
Noticias e información	• Noticias, nuevo punto de servicio, nueva alianza, nueva ley o reglamento etc.	x	x			
	• Compartir una estadística				x	x
	• Responder preguntas frecuentes			x	x	x
	• Crear listas (top 5, top 10)			x	x	x
	• Hacer comparaciones				x	x
Testimoniales	• Charla con usuario	x		x		
	• Mostrar avances de implementación de tecnología			x		
Eventos	• Transmitir evento en vivo			x		
	• Publicar recordatorios	x				x
	• Celebrar una fecha destacada relacionada con el tema de movilidad eléctrica o ambiente				x	x

Llamado a la acción	Invitación a buscar más información sobre el tema en página web	x	x			x
	• Hacer un concurso (sube una foto, etc.)	x				x
	• Promover actividades de entidades socias		x			x
How-To	• Compartir consejos	x				x
	• Describir cómo funciona un vehículo eléctrico o estación de servicio			x	x	x
	• Describir costo-beneficio			x	x	x
	• Impactos al ambiente			x	x	x
Comentarios y opiniones	• Entrevista con experto	x		x		
	• Frase (<i>quote</i>)	x				x

Además de los insumos anteriores que permitirán crear contenidos propios se proponen:

- Campañas públicas digitales: Hacer uso de la página web y redes sociales para que sensibilicen a públicos objetivo sobre la movilidad eléctrica. Estas campañas públicas pueden incluir:
 - a) Campañas sobre un tema específico relacionado al uso y beneficios de las tecnologías de movilidad eléctrica. Para que tenga un mayor impacto, las organizaciones y entidades involucradas deberán realizar las publicaciones desde sus plataformas de redes sociales de forma simultánea y usando hashtag(s) en común, para ubicar el tema en las tendencias.
 - b) Días internacionales. Aprovechar las conmemoraciones internacionales para unirse a la conversación y con ello aumentar el alcance y *engagement*.

Para la publicación en redes sociales se debe elaborar un calendario de publicación mensual, lo que permitirá preparar los materiales a publicar con antelación.

7.3 Medios de comunicación (relación con medios de información masivos y digitales)

Objetivos:

- Buscar espacios dentro de los medios de comunicación que permitan la publicación de notas, reportajes, entrevistas o columnas de opinión.
- Llegar a los públicos clave a través de las publicaciones aparecidas en los medios de comunicación, convirtiéndolos en un influenciador más de nuestras audiencias.

Tácticas/actividades y materiales de comunicación

- **Comunicados o notas de prensa:** Se divulgarán comunicados de prensa de acciones, actividades relevantes. Se ofrecerán declaraciones a los periodistas sobre estos comunicados. Esto dependerá de las políticas de vocería de cada organización y entidad de gobierno.
- **Entrevistas:** Ofrecer entrevistas para abordar acciones relevantes a la movilidad eléctrica, beneficios, usos. Además, se pueden ofrecer entrevistas cuando se presenten investigaciones relevantes.
- **Reportajes:** Publicación de piezas periodísticas que aborden los beneficios de la tecnología de movilidad eléctrica, así como los incentivos que su adquisición implica.
- **Columnas de opinión:** Conseguir espacios de opinión en medios escritos o digitales para contar con espacios que permita hablar sobre el tema de movilidad eléctrica.

A continuación se describen las actividades, canales y materiales para cada una de las audiencias clave que se han descrito y detallado arriba:

Audiencias	Actividades/materiales de comunicación
Ministerios e instituciones gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín electrónico de noticias • Historias de éxito • Factsheets y briefs/resúmenes • Eventos institucionales
Universidades e instituciones académicas	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales en página web: noticias, informes, investigaciones, políticas, reglamentos • Factsheets y briefs/resúmenes/ brochures • Participación en eventos como expositores • Publicaciones en redes sociales • Videos cortos a publicarse en redes internas y externas
Bancos e instituciones financieras	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín electrónico de noticias • Materiales en página web: noticias, informes, investigaciones, políticas, reglamentos • Comunicados de prensa • Historias de éxito • Factsheets y briefs/resúmenes • Reuniones personalizadas • Eventos públicos • Medios: entrevistas, reportajes y columnas de opinión • Videos cortos a publicarse en redes internas y externas
Población en general	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales en página web: videos y brochure informativo • Historias de éxito • Publicaciones en redes sociales • Campañas • Medios: entrevistas, reportajes y columnas de opinión

8 Aspectos a considerar para la estrategia

Es importante que la estrategia definida se pueda seguir y mantener los siguientes aspectos:

- Agregar algo nuevo: La información y conocimiento generado deben estar siempre en constante evolución. La innovación es clave para mantenerse posicionado.
- Ser una fuente confiable de información: Manteniendo información con respaldo técnico y análisis con datos confiables permitirá ganar espacios en los medios de comunicación y entre los públicos objetivo.
- Generar contenidos de alta calidad: Toda la información que se produzca y los productos comunicacionales deben mantener altos estándares de calidad para igualmente consolidar el posicionamiento.

Previo al inicio de la implementación de la estrategia los involucrados en la ejecución, ya sea comunicadores, diseñadores gráficos o agencia de diseño, se dará información introductoria al tema para tener una visión clara y contextualizada de la movilidad eléctrica en Guatemala, que permita comprender mejor el tema y su importancia a la hora de preparar los contenidos, textos y materiales de comunicación. Este material será preparado y compartido por los especialistas en el tema de movilidad eléctrica dentro del ente implementador.

9 Monitoreo y evaluación

Las actividades de comunicación deberán ser evaluadas y cada una de ellas deberá ser medidas utilizando características concretas, observables y medibles y sus medios de verificación. En este apartado se incluye la matriz de indicadores.

Para medir la efectividad de esta estrategia se proponen las siguientes acciones:

- Reuniones de evaluación de actividad pública, divulgación de estudio, campaña pública, entre otros.
- Encuestas de percepción sobre las actividades públicas o interna realizada.
- Estadísticas y sistematizaciones de información. Entre estas están las estadísticas de página web, redes sociales y cobertura mediática.
- Encuestas a través de redes sociales.

Con la información anterior se realizará un informe semestral, que permitirá presentar los avances de la estrategia, así como permitirá hacer las necesarias adecuaciones a la misma para lograr los objetivos esperados.

9.1 Indicadores clave

Para medir los resultados de la presente estrategia se han determinado una serie de indicadores los cuales serán ajustados dependiendo de la duración de la estrategia. En la matriz del plan de trabajo se presentarán los indicadores a alcanzar para una estrategia de seis meses, los mismos podrán ser ajustados, así como la estrategia como tal para un periodo mayor, según acuerden las organizaciones y entidades involucradas.

En el caso de las páginas web y redes sociales los indicadores están enfocados a los materiales o publicaciones, ya que al estar dentro de sitios digitales donde no solo se publican los materiales parte de esta estrategia no es posible adjudicar o determinar, número de visitas a página web o aumento de seguidores en redes sociales generados solamente por estos materiales.

A continuación, los indicadores que serán usados:

Actividad/contenidos	Indicador
Relaciones públicas	
Eventos públicos	# de personas participantes (hombres y mujeres) # de personas que hacen seguimiento directo con organizadores para conocer más sobre el tema
Boletín electrónico de noticias por medio de plataforma de marketing de email	# de personas que abrieron el boletín % de apertura del boletín
Materiales colaterales (briefs, factsheets y brochures)	Versión digital: # de vistas en página web # de descargas Versión impresa # de materiales entregados # de materiales solicitados
Historias de éxito	# de visitas en página web # de visitas en plataformas de video
Participaciones en eventos externos	# de participaciones como expositores y conferencista en eventos organizados por otras organizaciones y empresas (hombres y mujeres)
Acercamientos personalizados	# de reuniones realizadas con audiencias clave interesadas en la implementación y promoción de la movilidad eléctrica
Comunicación digital	
Página web	# de visitas a artículos, reportajes y comunicados # de descargas (si se cuenta con esa opción dentro del sitio web)
Redes sociales	# alcance de publicaciones # de interacciones: me gusta, compartir, comentarios
Campañas	# alcance de la campaña # veces como tendencia # de apariciones como tendencia
Medios de comunicación	
Comunicados de prensa	# notas publicadas en un medio de comunicación derivado de comunicado de prensa # de entrevistas o reportajes originados por comunicados de prensa
Entrevistas	# de entrevistas realizadas y publicadas en medios de comunicación

Reportajes	# de reportajes realizados y publicadas en medios de comunicación
Columnas de opinión	# de columnas publicadas en medios de comunicación impresos o digitales

10 Presupuesto

Como se ha indicado en los diferentes apartados de esta estrategia, el ente implementador de la misma será el encargado de definir los recursos monetarios y humanos destinados a su implementación.

11 Consideraciones sobre uso de branding conjunto y coordinación del trabajo

Sobre la coordinación del trabajo

- Las comunicaciones tendrán que cumplir los requisitos de visibilidad de los ministerios y PAGE.
- En general, se debe mantener informados a los miembros del grupo de organizaciones y entidades sobre las acciones de comunicación programadas, ya que las revisiones y aprobaciones pueden realizarse de forma oportuna para evitar retrasos.
- El ente implementador será el Ministerio de Energía y Minas, quien tendrá a su cargo coordinar la realización de las actividades y de los materiales de comunicación en coordinación con el resto de los ministerios.

Requerimientos de visibilidad

- Se debe considerar los lineamientos de visibilidad y branding de cada una de las organizaciones y ministerios participantes. Y se acordarán lineamientos relacionados al estilo y diseño de los materiales y compartidos con la agencia visual que preparará los materiales.
- Se debe establecer la ubicación de cada logo, de acuerdo al manual de branding y uso de logos de cada organizaciones y entidad de gobierno.
- Si se realizan actividades o materiales en conjunto con otros socios o aliados los logos nuevos se ubicarán en orden alfabéticos luego de los logos de los ministerios y organizaciones de PAGE.
- La coordinación se hará con las Unidades de Comunicación de los Ministerios involucrados para fortalecer una estrategia de gobierno.

12 Matriz de implementación

Período inicial (6 meses)

Actividades/canales	Audiencias	Indicador	Resultado
Relaciones públicas			
Eventos públicos y eventos internos	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerios e instituciones gubernamentales - Bancos e instituciones financieras - Universidades e instituciones académicas 	# de personas participantes por evento # de personas que hacen seguimiento directo con organizadores para conocer más sobre el tema por evento	50-100 de personas participantes 10 de personas que hacen seguimiento directo con organizadores para conocer más sobre el tema por evento <ul style="list-style-type: none"> • Esto estará sujeto al presupuesto disponible
Boletín electrónico de noticias por medio de plataforma de marketing de email	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerios e instituciones gubernamentales - Bancos e instituciones financieras - Universidades e instituciones académicas 	# de personas que leyeron el boletín % de apertura del boletín	# 500 personas % 50 de apertura del boletín
Materiales colaterales (briefs, factseets y brochures)	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerios e instituciones gubernamentales - Bancos e instituciones financieras - Universidades e instituciones académicas - Población en general 	Versión digital: # de vistas en página web # de descargas Versión impresa # de materiales entregados	Versión digital: 5,000 de vistas en página web 200 de descargas Versión impresa # 1,000 de materiales solicitados
Historias de éxito:	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerios e instituciones gubernamentales - Bancos e instituciones financieras - Población en general 	# de visitas en página web # de visitas en plataformas de video	# 1,000 de visitas en página web # 2,000 de visitas en plataformas de video

Participaciones en eventos externos	- Universidades e instituciones académicas	# de participaciones como expositores y conferencista en eventos organizados por otras organizaciones y empresas	5 de participaciones como expositores y conferencista en eventos organizados por otras organizaciones y empresas
Acercamientos personalizados	- Bancos e instituciones financieras - Universidades e instituciones académicas	# de reuniones realizadas con audiencias clave interesadas en la implementación y promoción de la movilidad eléctrica	10 de reuniones realizadas con audiencias clave interesadas en la implementación y promoción de la movilidad eléctrica
Comunicación digital			
Página web	- Ministerios e instituciones gubernamentales - Bancos e instituciones financieras - Universidades e instituciones académicas - Población en general	# de visitas a artículos, reportajes y comunicados # de descargas (si se cuenta con esa opción dentro del sitio web)	2,000 de visitas a artículos, reportajes y comunicados 200 descargas (si se cuenta con esa opción dentro del sitio web)
Redes sociales	- Población en general	# alcance de publicaciones # de interacciones: me gusta, compartir, comentarios	100,000 alcance de publicaciones 50,000 de interacciones: me gusta, compartir, comentarios * Esto estará sujeto al presupuesto disponible si se pagará pauta
Campañas	- Población en general	# alcance de la campaña # veces como tendencia # de apariciones como tendencia	150,000 alcance de la campaña 2 apariciones como tendencia * Esto estará sujeto al presupuesto disponible si se pagará pauta
Medios de comunicación			
Comunicados/notas de prensa	- Bancos e instituciones financieras	# notas publicadas en un medio de comunicación derivado de comunicado de prensa	20 notas publicadas en un medio de comunicación derivado de comunicado de prensa

	<ul style="list-style-type: none"> - Universidades e instituciones académicas 	# de entrevistas o reportajes originados por comunicados de prensa	5 entrevistas o reportajes originados por comunicados de prensa
Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> - Bancos e instituciones financieras - Universidades e instituciones académicas - Población en general 	# de entrevistas realizadas y publicadas en medios de comunicación	5 de entrevistas realizadas y publicadas en medios de comunicación
Reportajes	<ul style="list-style-type: none"> - Bancos e instituciones financieras - Universidades e instituciones académicas - Población en general 	# de reportajes realizados y publicadas en medios de comunicación	2 de reportajes realizados y publicadas en medios de comunicación
Columnas de opinión	<ul style="list-style-type: none"> - Bancos e instituciones financieras - Universidades e instituciones académicas - Población en general 	# de columnas publicadas en medios de comunicación impresos o digitales	10 de columnas publicadas en medios de comunicación impresos o digitales

