



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Embajada de Suiza  
Cooperación Internacional - COSUDE  
Hub Regional Lima



**CLESAL 2**  
19 a | 25 abril 2026

# RESULTADOS & COMUNICACIONES

**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026


# Taller de Comunicaciones

.....

**Cornelia Büttner: EBP Suiza**

**Catalina Moya: EBP Chile**

**Financia:**

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Embajada de Suiza

Cooperación Internacional - COSUDE  
Hub Regional Lima

**Auspicia:**



**Organiza:**





**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026

Warm-up interactivo:

**¿QUÉ CAMPAÑA DE  
COMUNICACIÓN RECUERDAS?**



# RETOS EN LA COMUNICACIÓN ***SOBRE SUSTENTABILIDAD***

**1** El tema es muy complejo y abstracto  
→ ¿Cómo provocar cambios?

**2** Saber algo no genera cambio de comportamiento: Informes/estrategias bien pensadas que acaban en un cajón.

**3** No se toma en cuenta que hay diferentes grupos objetivo y, por lo tanto, diferentes necesidades.

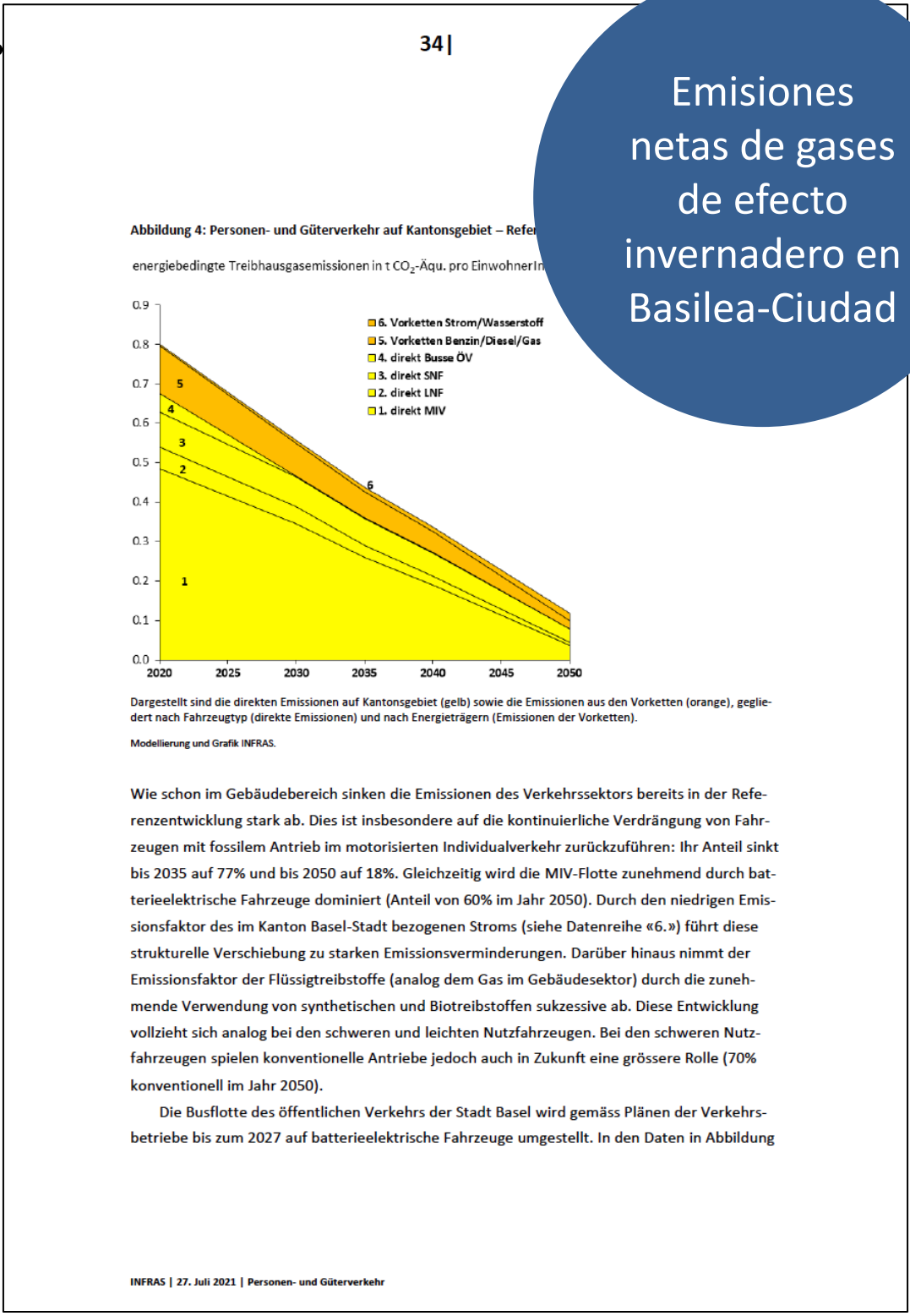
**4** Poco tiempo de los grupos objetivo.

**5** Se produce contenido pero no se piensa en la promoción → no logramos las audiencias.



# COMUNICACIÓN ESTRATEGIAS CLIMÁTICAS: 2 EJEMPLOS

Emisiones netas de gases de efecto invernadero en Basilea-Ciudad



**Mein Klimaplan**

Romandie Freiburg Genf Wallis Waadt Mitmachen

FR

**Wallis**  
Zero Waste. Du bist dran!

«Zero Waste. Du bist dran!», eine pädagogische Animation für die Klassen 5H und 6H im Wallis

**Was ist**  
Mon Plan climat  
Mein Klimaplan  
?

**Kleine Zeugnisse in den Schweizer Pärken**

**Wiederverwendbares Gesch**  
bei Smart Event-Veranstaltungen

**Freiburg**  
Wettbewerb invasive Neophyten

**Danke!**

Wir verwenden Cookies. Mehr dazu finden Sie in unserer Datenschutzerklärung.  
Akzeptieren

[Link](#)  
 „Mon Plan climat“

# SOLUCIONES

- **Tener en cuenta las distintas audiencias y sus necesidades**
- **Conocer la audiencia** → p. ej. por encuesta, método "Human Centered Design" etc.
- **Mensaje adaptado** para cada audiencia → tenemos que saber a quién comunicamos y como adaptamos la tonalidad y los canales (web, medios impresos, redes sociales, videos, etc.)
- **Sensibilizar** a las audiencias con el tema. Comunicación con **emociones**.
- Siempre pensar en la **promoción de contenido** desde el principio.
- Ser innovador, pero comunicar de forma **técnicamente correcta**.



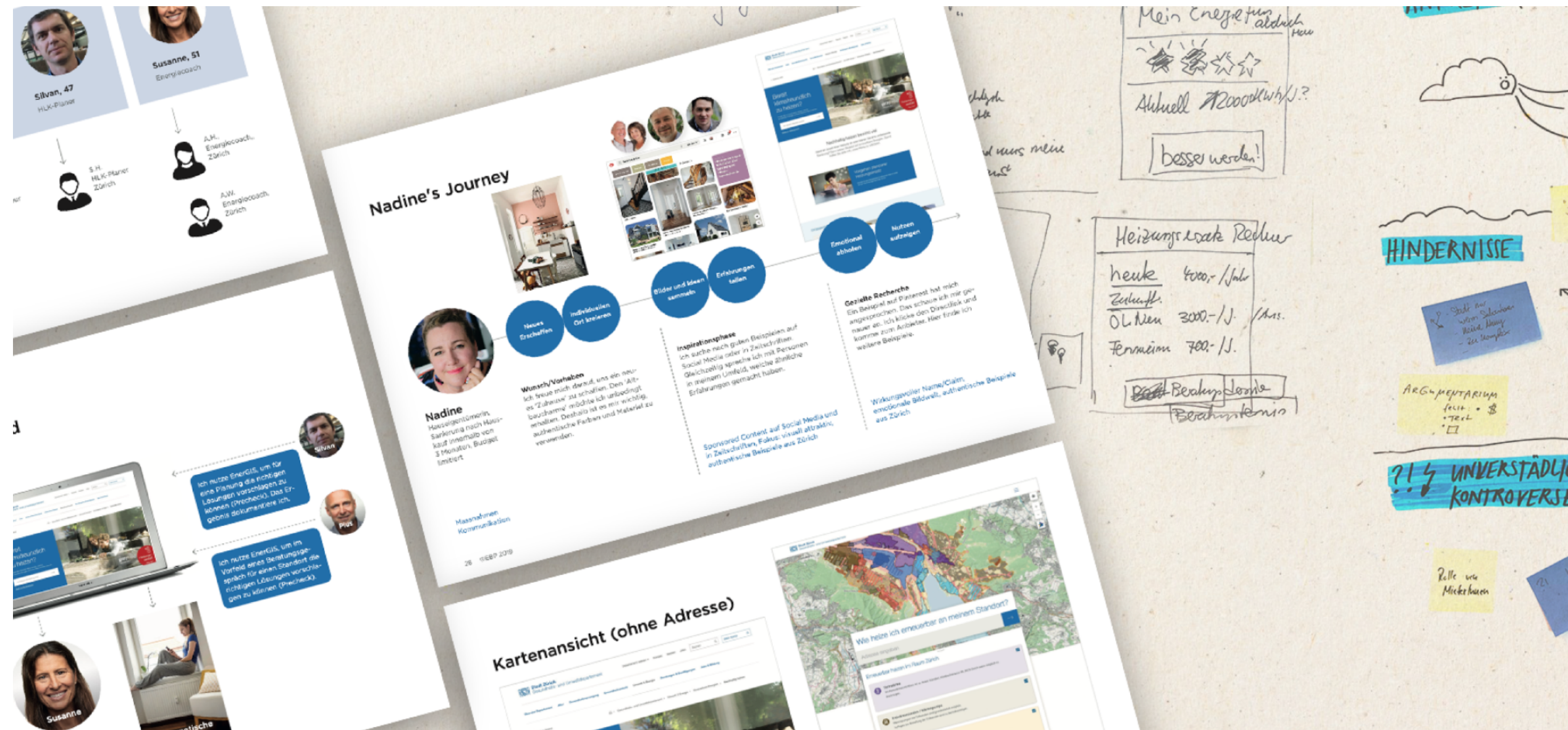
**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026



# LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA

Siempre debemos responder:

- ¿A **quién** se lo queremos decir? (audiencias, mediadores)
- ¿**Qué** queremos decir? (mensajes)
- ¿**Para qué** se lo queremos decir? (metas, obstáculos)
- ¿**Cómo** vamos a alcanzar nuestras audiencias? (medidas / canales de comunicación)
- ¿Con **cuáles indicadores** vamos a medir el éxito?





**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026

Inspiración

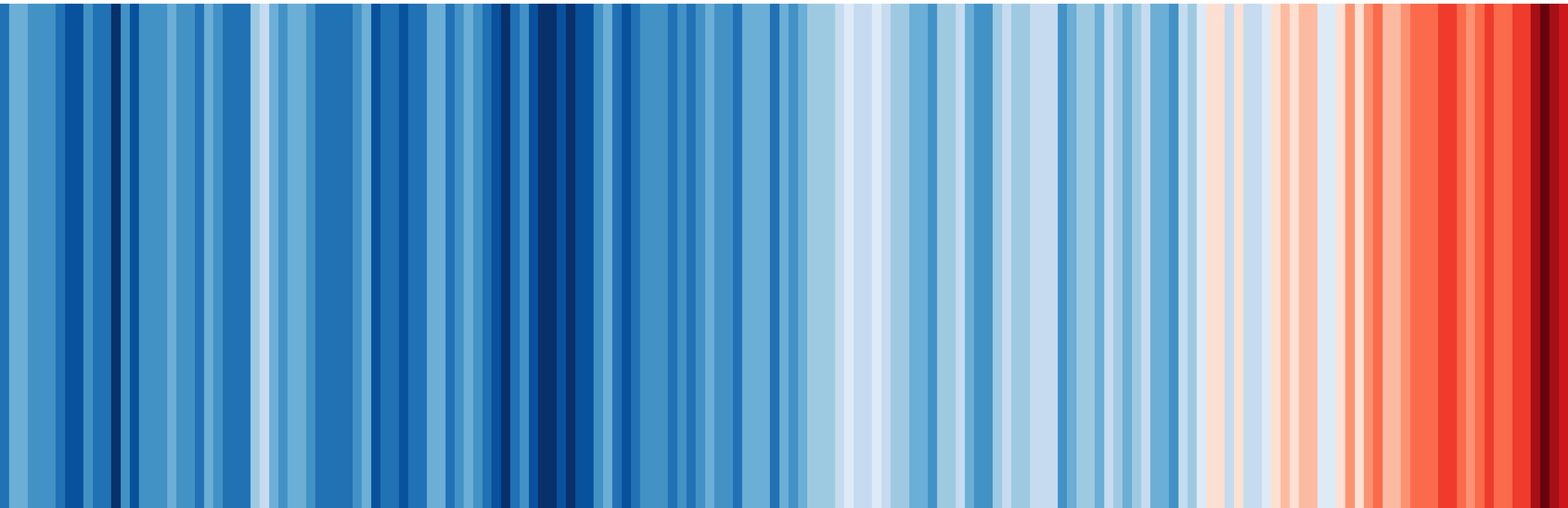
# EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA





# CLESAL 2

19 al 25 abril 2026





# REDES SOCIALES CEELA

 **Proyecto CEELA**  
1.944 Follower:innen  
2 Wochen

Sólo transformaremos la industria de la construcción a través de esfuerzos comunales. Siendo parte de nuestra comunidad, ¡tú ya diste el primer paso!  
Pablo Gonzalez, director de [57Uno Arquitectura](#) y nuestro gerente de Colombia te cuenta sobre materiales locales, los edificios modelo de [#ProyectoCEELA](#), y cómo podemos actuar en pro de nuestros objetivos comunes.

[#AprenderConstruirYTransformar](#) [#ProyectoCEELA](#)



**Pablo**

49 · 1 Kommentar

Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

## ¿Cómo se construye en el segundo país más biodiverso del mundo?

**CONTEXTO**

- Segundo país más biodiverso del mundo
- 4 zonas climáticas
- 7% de las emisiones de gases de efecto invernadero provienen del sector de la construcción.



## Del Escritorio al Territorio

¡Escanea el código QR para escuchar nuestro nuevo episodio de Emisor Cero!



“No es solo llegar con la solución más energéticamente eficiente, o los mejores materiales, es importante el diálogo con la comunidad”.

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

 Embajada de Suiza en el Perú  
Cooperación Internacional - COSUDE  
Hub Regional Lima



# VALOR DEL FÚTBOL COMUNICADA DE FORMA ATRACTIVA (EBP SUIZA)

- Meta: transmitir la importancia económica del fútbol Suizo de una manera atractiva.
- Audiencias:
  - Periodistas
  - Patrocinadores, marcas.
  - Consultores
  - Empresarios.
  - Políticos.
  - Autoridades locales.
  - Público interesado



**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026



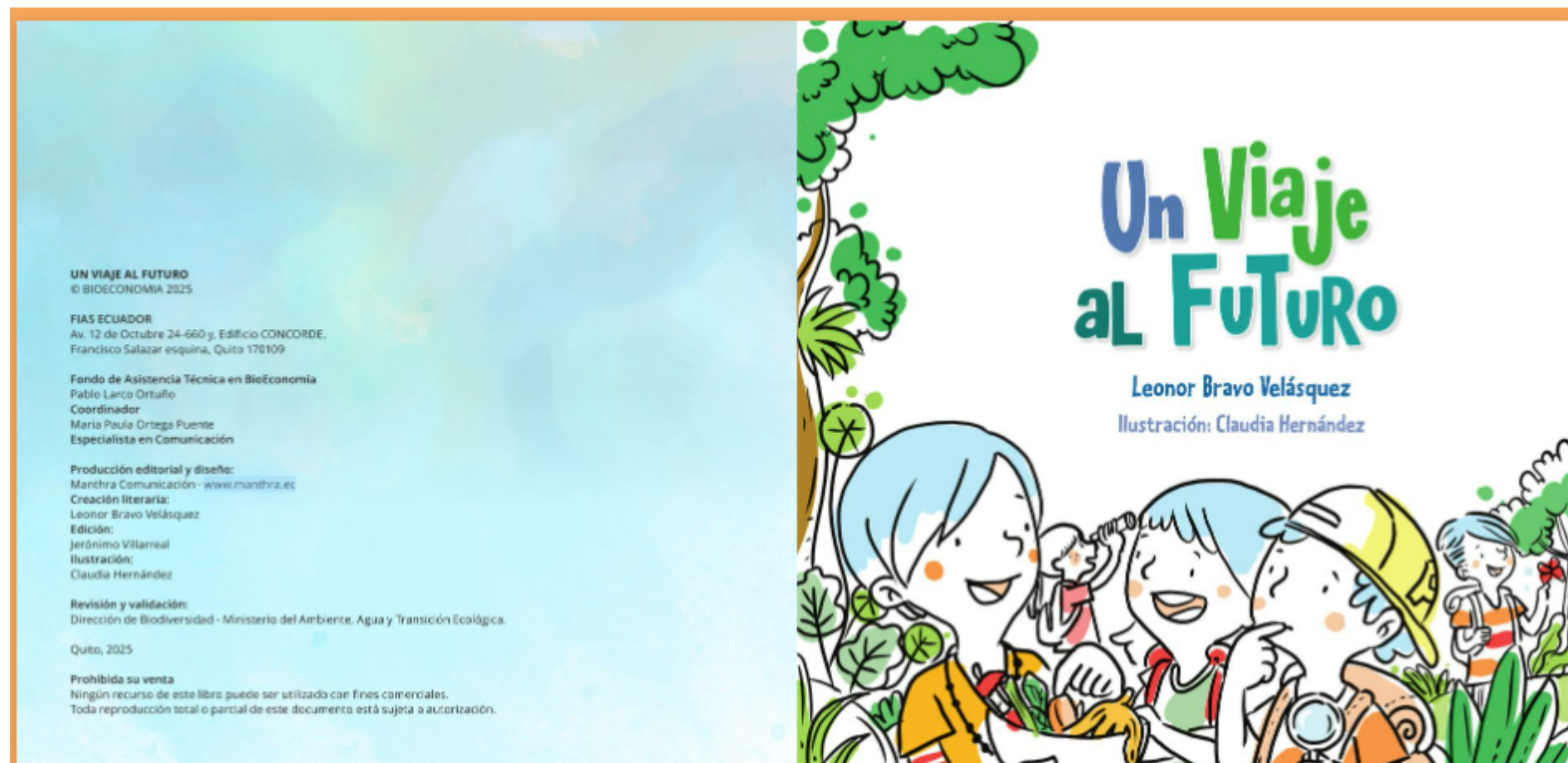
# VALOR DEL FÚTBOL COMUNICADA DE FORMA ATRACTIVA (EBP SUIZA)

- Meta: transmitir la importancia económica del fútbol Suizo de una manera atractiva.
- Sistema modular:
  - Base: textos, imágenes, cifras clave e infografías
  - Resultado 1: informe digital
  - Resultado 2: contenido para ligas y clubes (mediadores) y sus canales de comunicación → sitios web, boletines informativos y redes sociales.



# Bioeconomía Ecuador (Manthra)

- **Meta:** sensibilizar a personas productoras sobre la importancia de una producción sostenible y llamar a la acción a tomadores de decisión e instituciones para la creación de políticas públicas para una transición ecológica. Cambio de comportamiento.
- **Mensaje:** Producir incorporando la biodiversidad vale la pena..
- **Audiencias:** personas productoras, tomadores de decisión, instituciones.
- **Medidas de comunicación:** Identidad gráfica, libro digital, redes sociales (insta), página web, videos con entrevistas

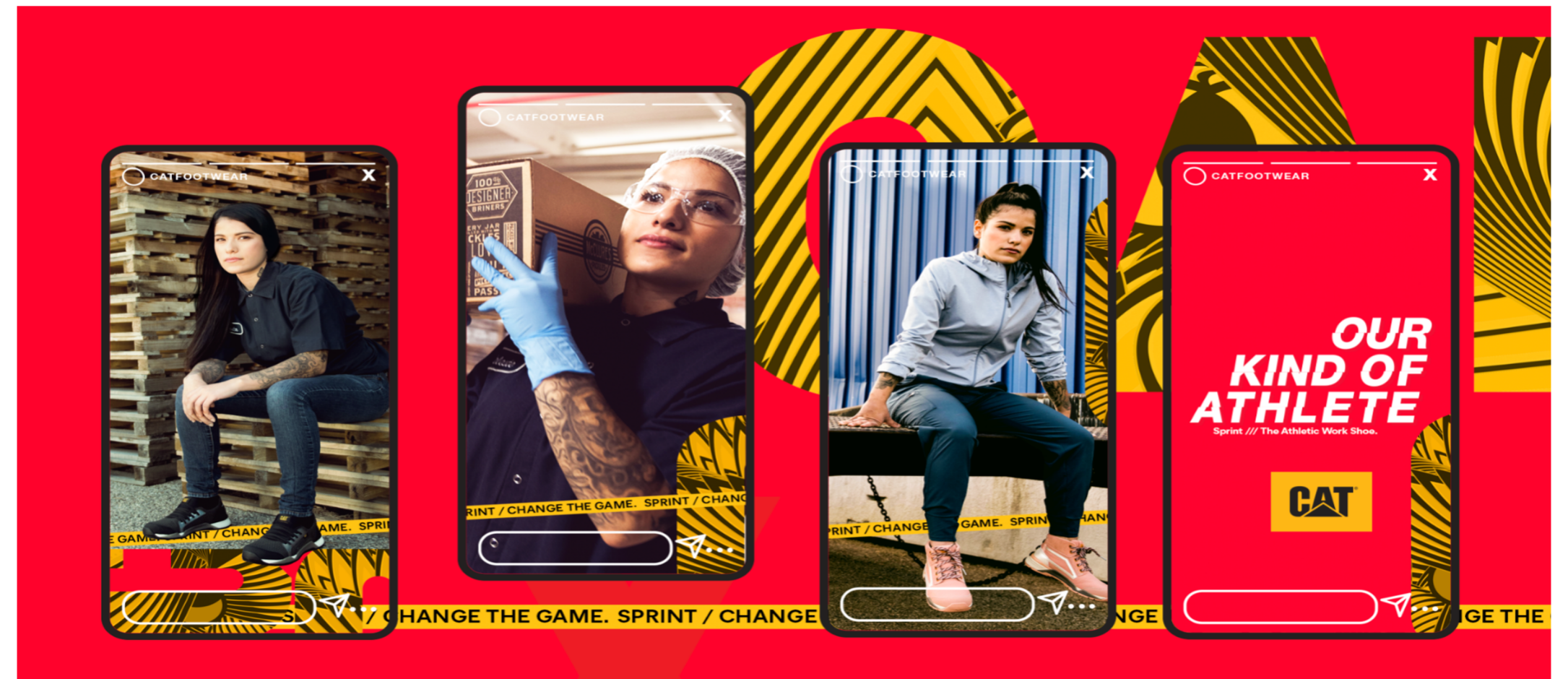


# CAT FOOTWEAR (WHERE NEXT)

- Coincidiendo con los Juegos Olímpicos de 2020, esta campaña de Cat Footwear US puso de protagonistas a los trabajadores industriales.
- La creatividad destacó que el calzado es tan cómodo como las **zapatillas deportivas, pero a la vez lo suficientemente resistente y protector** para las tareas diarias más exigentes.
- Mensajes y medidas adaptados a B2C.



**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026



# POSICIONAMIENTO EN PRENSA

Especial  
Sostenibilidad

Su revestimiento es de madera quemada: así, tal cual

## Edificio en Las Condes produce tanta energía como la que consume

Ejecutivo explica cómo este tipo de construcción amortigua las altas temperaturas.

WILHEM KRAUSE

Que un edificio casi no consuma energía -concepto conocido como energía neta cero- no significa que no use electricidad, sino que, al final del balance anual, produzca tanta energía como la que necesita para funcionar. Ese es el principio tras el Edificio Burgos, en Las Condes, el primero de su tipo de energía neta cero y carbono neutral de Chile.

"El objetivo fue reducir al máximo la demanda energética antes de pensar en la generación. Sólo así es posible que el consumo total sea inferior a lo que produce el sistema fotovoltaico", explica José Antonio Espinoza, gerente de Entorno Construido Sustentable de EBP Chile, empresa propietaria de este innovador proyecto.

Un elemento central para lograr certificaciones de cero carbono fue el uso de ma-



El edificio se ubica en Burgos 416, Las Condes.

dera como principal material estructural: a diferencia del hormigón y el acero, su huella de carbono es significativamente menor. "El revestimiento exterior fue tratado con la técnica japonesa yakisugi. Este método, que consiste en quemar superficialmente

la madera, mejora su resistencia al fuego, la humedad y los insectos, extendiendo su vida útil sin aumentar su huella ambiental", detalla.

El diseño también respondió a uno de los grandes problemas de la zona central:

el calor. En edificios de oficinas, especialmente aquellos con fachadas vidriadas, la refrigeración suele ser la principal demanda energética. En este caso, el desafío fue mayor, porque se optó por una fachada poniente.

"Decidimos enfrentarlo de manera directa", dice Espinoza. Su estrategia se apoyó en tres pilares. "Primero, un sistema de protección solar exterior móvil, que se activa cuando el sol incide con mayor fuerza en la tarde. Segundo, una proporción controlada de ventanas, cercana al 60%, que permite buena iluminación natural sin un exceso de ganancia térmica. Y tercero, un sistema de climatización eficiente que, al cerrar el edificio en los días más calurosos, permite alcanzar rápidamente condiciones de confort sin sobrecalentar los espacios".

¿Qué tan importante es el problema del calor en este tipo de edificios?

"El calor es hoy la principal solicitud energética de los edificios de oficinas. Nuestra estrategia fue reducir al máximo la dependencia del sistema de climatización. Gracias a la ventilación natural y la protección solar, durante gran parte del año el edificio puede operar perfectamente".

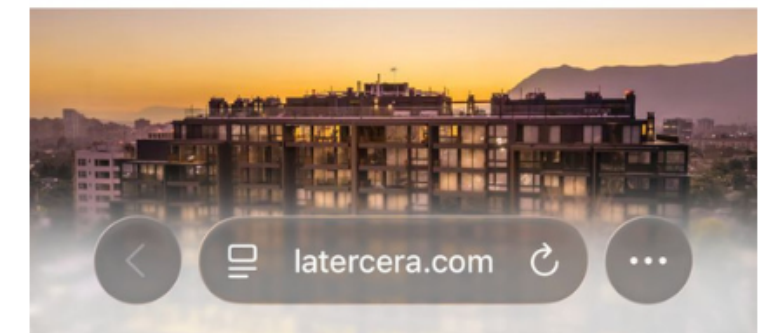


### SUSTENTABILIDAD

## Cómo la industria inmobiliaria se está transformando hacia la carbono neutralidad

Con proyectos pioneros como el edificio Burgos Net Zero y las certificaciones EDGE Advanced de Greystar, la industria inmobiliaria chilena avanza hacia la carbono neutralidad, impulsando un nuevo estándar de eficiencia, resiliencia y sostenibilidad en la construcción.

Por Paulina Reyes 30 SEPTIEMBRE 2025





**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026

Método

# ¿CÓMO ANALIZAR LAS NECESIDADES DE AUDIENCIAS?



# PRIORIZACION DEL GRUPO OBJETIVO

- ¿Con qué grupos objetivo comunicamos?
- ¿Cuáles son prioritarios, cuáles secundarios?
- ¿Hay grupos objetivo internos que debemos considerar?
- ¿Podemos involucrar a mediadores (como asociaciones) y utilizar sus canales de comunicación para lograr a nuestros grupos objetivo?

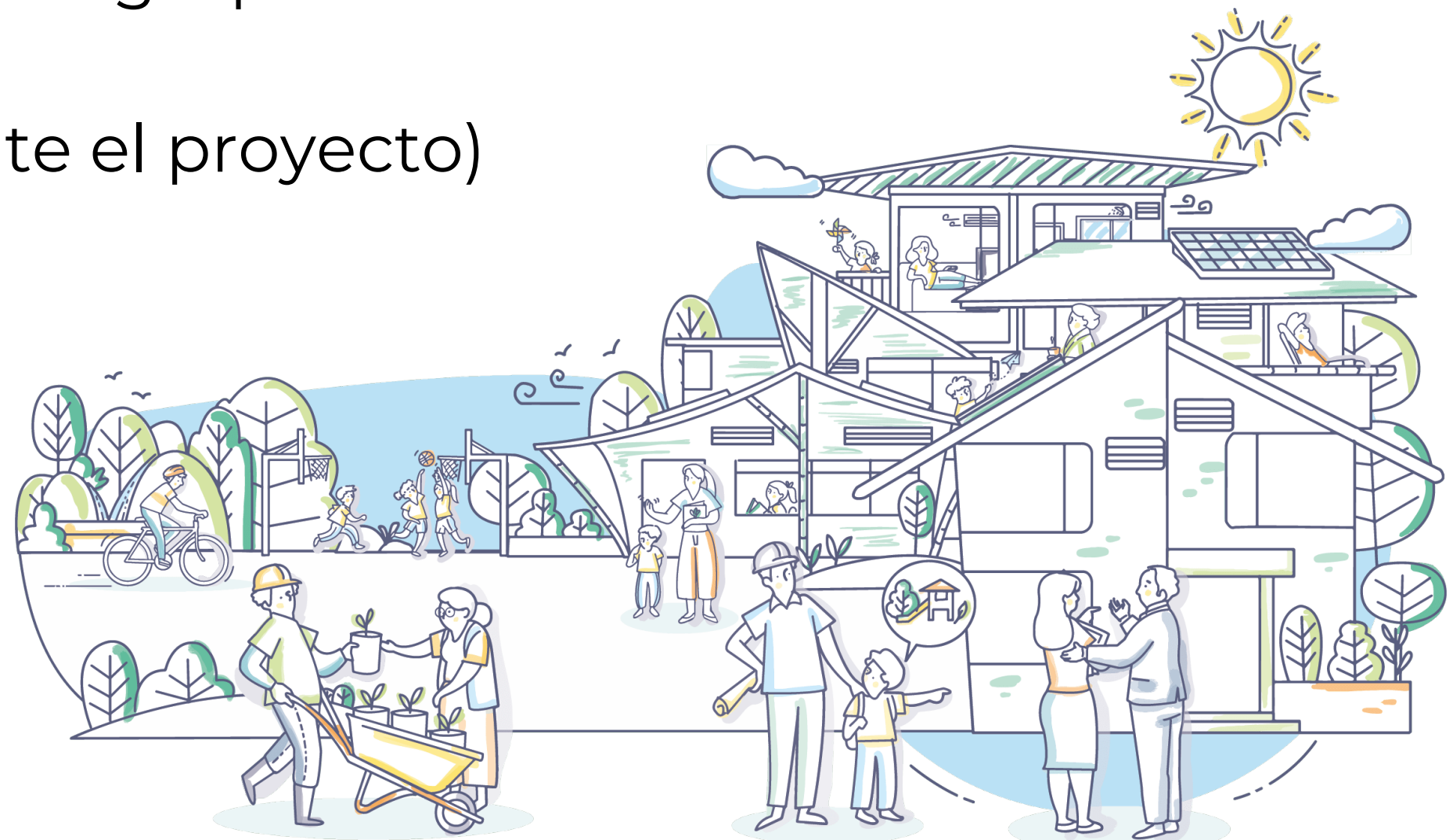


**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026



# FORMAS DE IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS GRUPOS OBJETIVO

- Leer estudios existentes.
- Realizar una encuesta cuantitativa (→ caro 😊).
- Realizar una encuesta cualitativa.
- Método “Persona”: Empatizar con los grupos objetivo.
- Prueba de usuarios (antes y durante el proyecto)



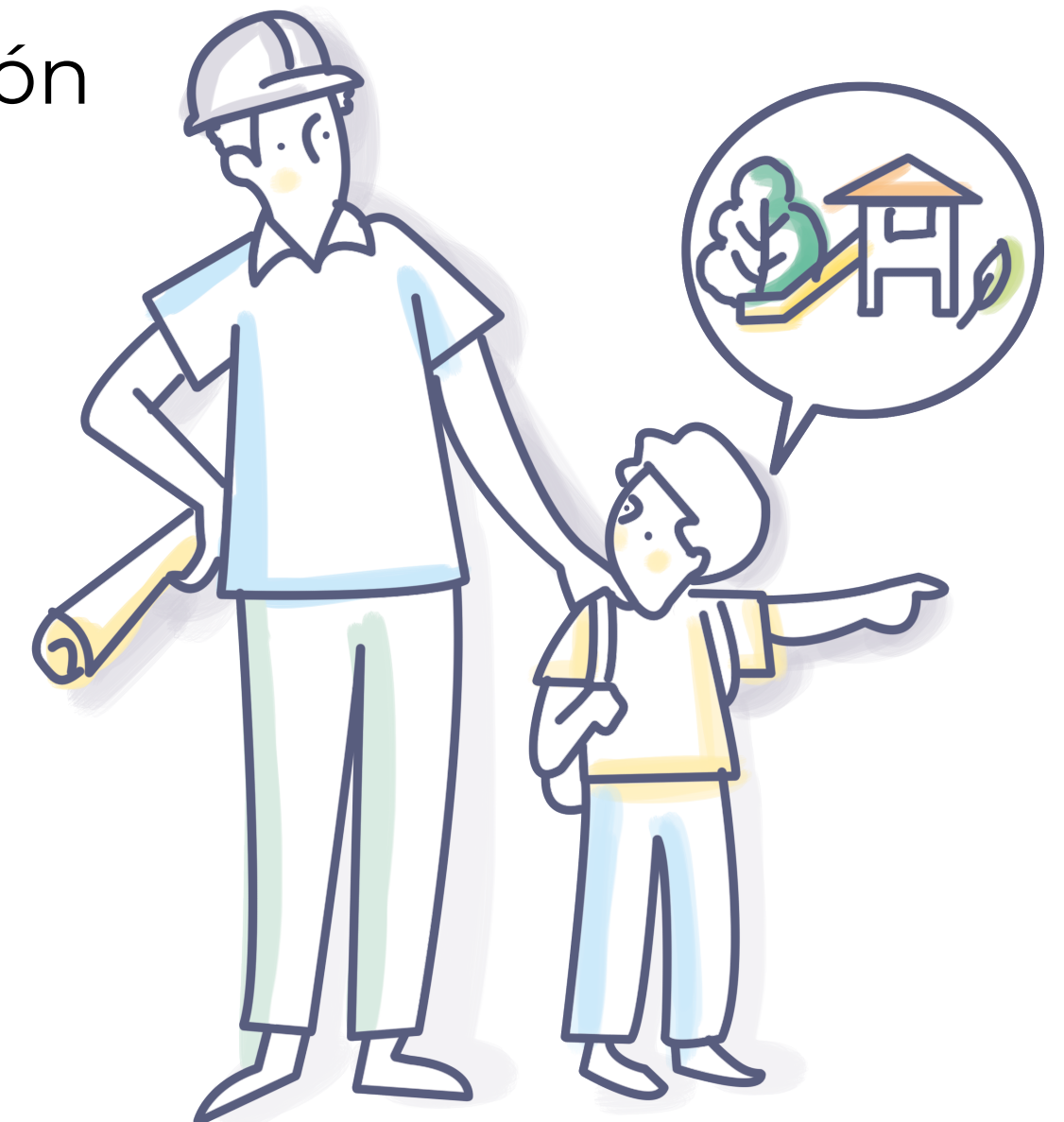
# MÉTODO «HUMAN CENTERED DESIGN»

Este método incorpora de manera sistemática **la perspectiva de las audiencias** desde

- el análisis del problema ➔ hasta la implementación

## Resultados:

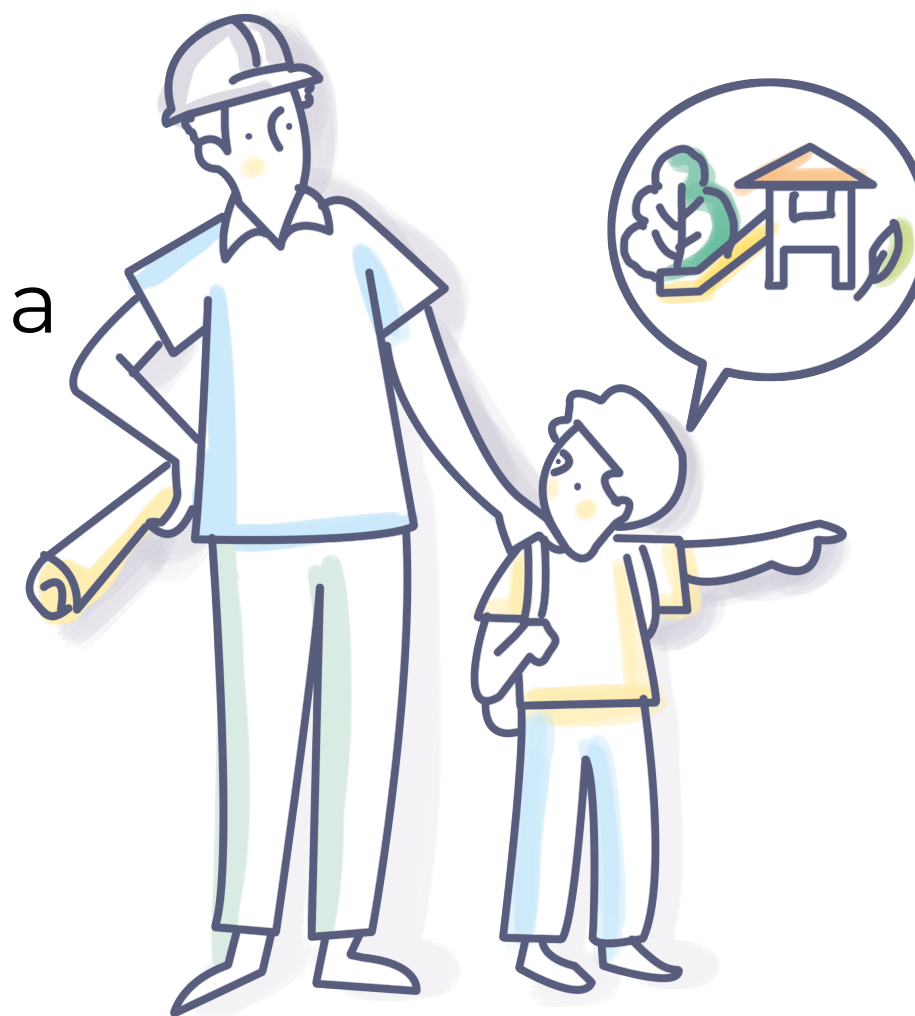
- Productos que la audiencia disfruta usar y no especialmente nosotros.
- *Alcanzar* a la audiencia.



## «PERSONAS»

- Parte del “Human Centered Design”
- “Personas”: personajes ficticios que representan las necesidades, los objetivos y los patrones de comportamiento de una audiencia.
- Ayudan a comprender mejor a los grupos objetivo y a comunicarse con ellos de manera más precisa.
- cuentan con un nombre, un rostro, una trayectoria y una vida privada → permite hacer tangibles su perfil psicológico y su forma de pensar.

→ **Base para deducir metas, mensajes y medidas de comunicación.**



# MÉTODO «PERSONA» Y «HUMAN CENTERED DESIGN»

## Sector de la construcción (1): Silvia



**Silvia\***

**Edad:** 32 años

**Función:**  
Arquitecta

**País:**  
Colombia



**Conocimiento en edificios con Eficiencia Energética y Confort Térmico (EECT):**

Medio: está interesada, tiene algunos conocimientos, tiene muy poca experiencia práctica

**Necesidades de información:**

Alta: Le gustaría ampliar su desarrollo profesional e intercambio con otros expertos, por ejemplo, a través de redes de expertos, conferencias y talleres

**Canales de información:**

Principalmente redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram), WhatsApp y páginas web

**Dispositivos preferidos:**

Ordenador portátil/PC

**Forma preferida de información:**

Vídeos «activadores» para tener una visión, intercambio con colegas, referencias de proyectos y/o visitas in situ para tener una idea concreta

Silvia necesita:

**Contenido anunciado en:**  
Redes sociales, SEO



**Contenido:**  
Visualmente bien elaborado, contenido «activador»



Ofertas de formación



Oportunidades para ampliar la red profesional



Ejemplos

\* Protopersona desarrollada con base en encuesta cualitativa y en experiencia profesional

\*\*Muestra necesidades para contenido específico de su país

# MÉTODO «PERSONA» Y «HUMAN CENTERED DESIGN»

## Educación: Mariela



Mariela\*

Edad: 55 años

Función:

Profesora en Arquitectura

País:

Ecuador



### Conocimiento en EECT:

Alto: Ya tiene experiencia en proyectos y lo transmite a sus estudiantes, el tema es importante para ella, ve un gran potencial

### Necesidades de información:

Alta: busca el intercambio con otros expertos, se esta capacitando activamente, visita regularmente eventos en su red, conferencias o talleres

### Canales de información:

Principalmente páginas web y redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter), WhatsApp, revistas

### Dispositivos preferidos:

Ordenador portátil/PC

### Forma preferida de información:

Informes sobre proyectos ejecutados, información técnica adicional, vídeos para tener una visión general

Mariela necesita:

Contenido anunciado en:  
SEO, Redes Sociales



Contenido:  
Oportunidades de establecer red profesional, plataforma

Descripciones técnicas



 Ofertas de formación

Informes sobre proyectos

\* Protopersona desarrollada con base en encuesta cualitativa y en experiencia profesional

\*\*Muestra necesidades para contenido específico de su país

# MÉTODO «PERSONA» Y «HUMAN CENTERED DESIGN»



**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026

## Ventajas

- Enfoque concreto en lugar de abstracto.
- Empatía: Comprender el mundo desde la perspectiva del público objetivo
- Cambiar de perspectiva permite comprender mejor las emociones, necesidades y valores de las audiencias.
- Mediante una interacción profunda con el público objetivo y su personalidad, se pueden identificar características que no se registran con métodos de investigación puramente empíricos.

## Desventajas

- La creación de perfiles de usuario puede volverse subjetiva rápidamente. Se recopilan ideas ficticias, lo que puede llevar a conclusiones erróneas.





**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026

Hands on: taller

# ELABORAR PERSONAS CON EL MÉTODO «HUMAN CENTERED DESIGN»



# TALLER: NECESIDADES DE AUDIENCIAS CON PERFILES DE “PERSONAS”



- Grupos: Se conformarán con la estructura inicial. Dos grupos por reto.
- Audiencia principal **ya definida. Si no es la adecuada se puede cambiar.**
- **Solo 1 audiencia prioritaria (2 por reto) porque no hay más tiempo.**
  
- **Meta: ¿Con cuáles medidas y mensajes yo logro llegar a la audiencia?**
  - Sabemos cuáles son las necesidades de los grupos destinatarios.
  - Sabemos con cuales mensajes podemos abordarles.
  - Sabemos qué canales de comunicación utilizan los grupos destinatarios y cómo podemos llegar ellos.
  - Tenemos una base para desarrollar medidas de comunicación.

**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026

## TALLER: NECESIDADES DE AUDIENCIAS CON PERFILES DE “PERSONAS”

- Cada grupo trabaja en el “canvas”/perfil de su persona (30 min)

### EJEMPLO

- Caracterizar la persona
- Evaluar el nivel de información
- Poner la base para mensaje(s)
- Definir los canales de información que utiliza la persona.
- Establecer una quotes/cita (solo un aspecto concreto).



**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026

# TALLER: NECESIDADES DE AUDIENCIAS CON PERFILES DE “PERSONAS”

- 8 grupos
- Cada grupo va a su mesa
- Preparamos hojas de “Persona”.



**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026

# TALLER: NECESIDADES DE AUDIENCIAS CON PERFILES DE “PERSONAS”

Pitch → descripción Mini estrategia de Marketing:

- Audiencia
- Meta de comunicacion (p.ej. Informar, sensibilizar, aumentar la aceptación, cambio de comportamiento)
- Mensaje
- Medidas (Instagram, videos, eventos etc.)
- Posibles mediadores

**→ Elaborarlo a las 11**



**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026



**CLESAL 2**  
19 al 25 abril 2026