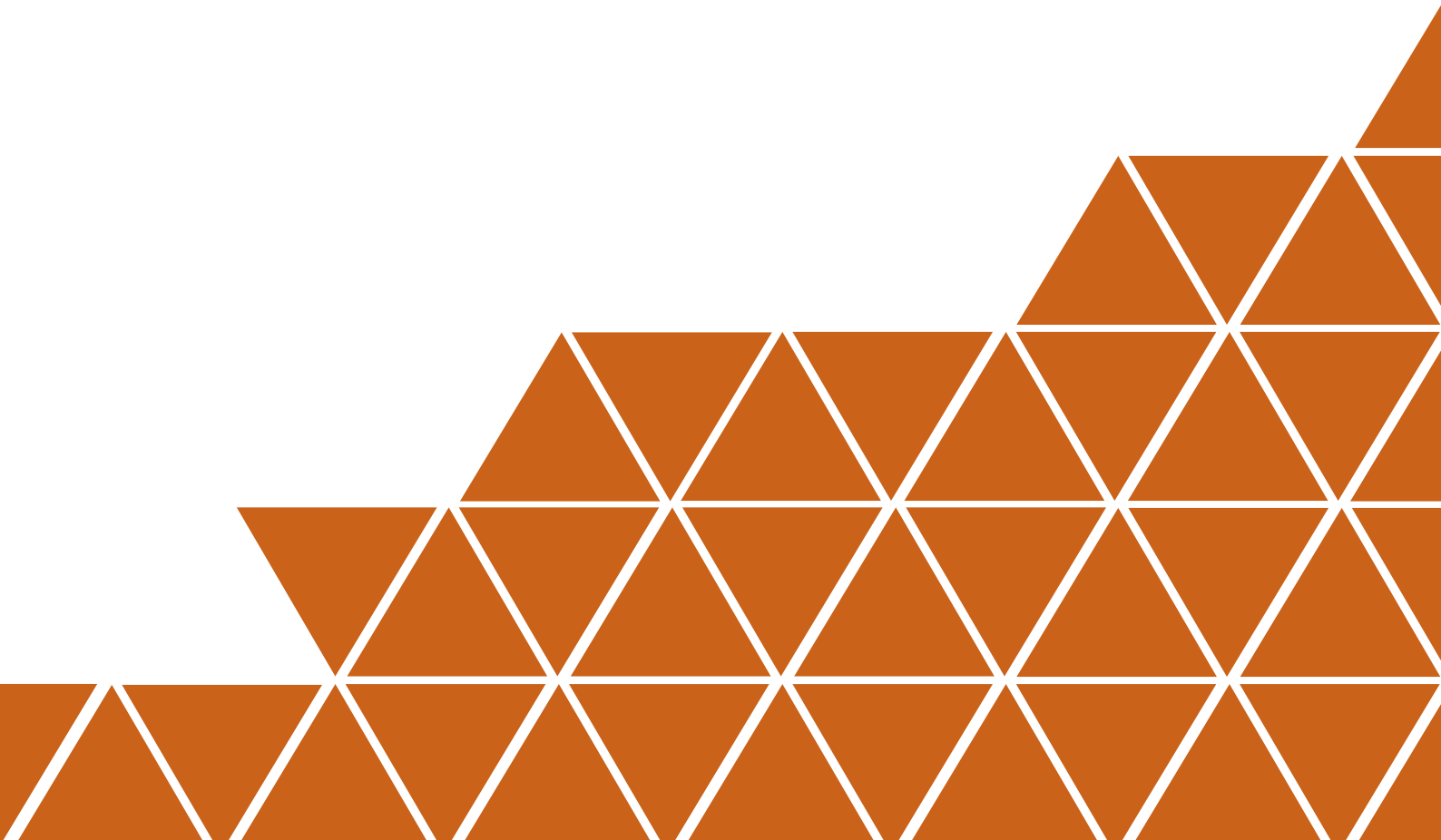


Plan de Comunicación y Difusión



Plan de Comunicación y Difusión

Grupo de Trabajo 2: Personas

Subgrupo 2.4

Autores:

Responsable: Juan Quesada. CSCAE

Co-responsable: Antonio Manuel Reyes Rodríguez. Consejo General de Colegios Oficiales de Ingenierías Industriales.

Alvaro Sánchez Palma. Arquitecto.

Francisco Ayuga Téllez. Comité de Edificación del Instituto de Ingeniería de España

Arcadio García Lastra. Asociación Técnica Española de Climatización y Refrigeración

Alberto Martínez Alvarez. Tecniberia

Marta Riera López. BIMCommunity. BIMCOMM Social Media.

José Antonio Tenorio Ríos. Instituto de Ciencias de la Construcción Eduardo Torroja. CSIC

Mayo 2017

© es.BIM

El presente documento no pretende ser un estudio pormenorizado del tema tratado, por lo que la toma de decisiones privadas en base a informaciones incluidas en el documento quedan bajo la responsabilidad del lector.

www.esbim.es



Contenidos

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	2
2.1 Índice del Plan.....	2
2.2 Justificación del Plan BIM.....	2
2.3 Análisis del Contexto. Brief	3
2.4 Objetivo General.....	5
2.5 Objetivos Específicos.....	6
2.6 Público Objetivo del Plan.....	6
2.7 Cronograma de actuación.....	7
2.8 Creación de imágenes.....	7
2.9 Imagen Corporativa BIM.....	10
2.10 Planteamiento Estratégico.....	11
2.11 Planteamiento Táctico.....	12
2.12 Libro de mensajes.....	14
2.13 Equipo de trabajo.....	14
2.14 Seguimiento y Evaluación.....	14
2.15 Presupuesto.....	14
ANEXO 2. PLAN DE ACCIÓN	16

1 INTRODUCCIÓN

La comunicación de la estrategia y la difusión del uso del BIM son elementos esenciales en el proceso. La comunicación se debe dirigir tanto al sector de la construcción, como a los promotores, trasladando a ambos tanto las ventajas del empleo de BIM y los beneficios comunes, como el proceso a seguir y los hitos a cubrir.

Este subgrupo se encargará de realizar la propuesta de Plan de Comunicación para el conjunto de la Estrategia BIM.

En la configuración del plan se reflexionará sobre qué se quiere comunicar, a quién, cómo y cuánto costaría. Se analizarán posibles vías de captación de recursos para poner en marcha las acciones de comunicación resultantes del plan.

Se realizará un Plan de Comunicación con horizonte temporal de 3 años (2016-2018). El plan deberá definir la estrategia a corto y medio plazo, por lo que tendrá un entregable temprano de acciones a realizar en los próximos 6 meses. Posteriormente, tras un análisis y diagnóstico adecuado de la situación, se emitirá una actualización del plan en un plazo estimado en 6 meses.

El plan se revisará y actualizará anualmente.

El plan contemplará algunas acciones tales como:

- Organización propia de Jornadas, Congresos y otros elementos de difusión.
 - o Presentación de avance de los trabajos propio de la comisión.
 - o Presentación de casos de éxito.
- Participación en Jornadas, Congresos y otros elementos de difusión que organice el Sector.
- Difusión a través de redes sociales y página Web.
- Posibles canales de difusión a través del listado de contactos de la Comisión.

2 PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ÍNDICE DEL PLAN

1. Índice del Plan
2. Justificación del Plan BIM
3. Análisis del Contexto. Brief
4. Objetivo General
5. Objetivos Específicos
6. Público Objetivo del Plan
7. Cronograma de actuación
8. Creación de imágenes
9. Imagen Corporativa BIM
10. Planteamiento Estratégico
11. Planteamiento Táctico
12. Libro de mensajes
13. Equipo de trabajo
14. Seguimiento y Evaluación
15. Presupuesto
16. Anexos

2.2 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN BIM

El Building Information Modelling es una metodología de trabajo basada en el uso de información coordinada, coherente y computable acerca de las características físicas y funcionales de un edificio o infraestructura. El objetivo es establecer una base de conocimiento fiable para planificar, diseñar, construir y gestionar la construcción de forma más eficiente durante todo su ciclo de vida de la construcción desde la planificación inicial hasta la explotación.

El BIM se basa en el uso coordinado de diferentes modelos tridimensionales conjuntamente con otros tipos de información, como tablas, dibujos, bases de datos e incluso documentos escritos.

Por tanto, el acrónimo BIM, puede referirse tanto al proceso (modelado) como al sujeto (modelo).

El uso de modelos tridimensionales con capacidad para albergar información permite usarlos como centro de coordinación de toda la información relacionada con cualquiera de las fases del ciclo de vida de un edificio o infraestructura. Para ello, no es necesario incorporar toda esta información en los BIM, sino asegurarse de que esté inequívocamente referenciada a entidades contenidas en él. Esto permite que los profesionales que intervienen en cualquiera de ellas trabajen con información de mayor calidad y, a la vez, puedan colaborar entre ellos de forma efectiva incrementando el beneficio que obtienen de sus actividades.

La metodología BIM está suponiendo una verdadera revolución tecnológica para la cadena de diseño, proyecto, ejecución, mantenimiento de la edificación y las infraestructuras. Esta herramienta permite construir de una manera más eficiente, reduciendo costes al tiempo que permite a proyectistas, constructores, mantenedores, y demás agentes implicados trabajar de forma colaborativa desde las fases más tempranas del diseño.

Esta metodología se ha ido implantando en diferentes países del mundo y en el caso español, salvo retrasos, se estima su implantación parcial en el sector público en enero de 2019, aunque existen profesionales y empresas en el sector que ya trabajan con BIM. El Ministerio de Fomento encarga a INECO la estrategia general de implantación BIM (Comisión BIM) entre la que se encuentra la creación de diferentes líneas que incluyen grupos para trabajar de manera conjunta la administración y el sector privado.

De los diferentes grupos conformados se encuentra el grupo Personas y dentro del mismo se encuentra el subgrupo de trabajo de Comunicación y Difusión, encargado, como prioridad, de la realización de un Plan de Comunicación que culmine en enero de 2019.

Este subgrupo es transversal ya que por la propia función y objetivos que pretende involucra a otros subgrupos como puede ser el caso de: subgrupo de documentos de difusión, estudio de la situación actual de la formación o definición de roles en procesos BIM, todos ellos integrados en el grupo Personas.

La Comisión BIM, al igual que cada uno de los grupos y subgrupos de trabajo, cuenta con unos objetivos claros y funciones que en el caso del grupo responsable de la elaboración de este Plan se encuentran:

- a) Promover y difundir el uso de metodología BIM para la mejora de su visibilidad mediante la realización de Jornadas, Seminarios...
- b) Favorecer la accesibilidad a esta metodología a todos los agentes potencialmente implicados
- c) Fomentar la adaptación de los profesionales existentes y los recién titulados a la metodología BIM.

El subgrupo de Comunicación se conforma y se reúne para la puesta en marcha de su cometido, que no es otro que el diseño de un Plan de Comunicación en el que se integren actividades para lograr promover y difundir BIM en los diferentes ámbitos en que sea aplicable. Una primera fase de este plan debe ser entregada 2 meses después de la conformación del subgrupo con el objetivo de plantear iniciativas de comunicación durante 2016, siendo evaluado y ampliando las acciones en años sucesivos hasta su implantación definitiva en 2019.

2.3 ANÁLISIS DEL CONTEXTO. BRIEF

- a) Estudios y sondeos disponibles o en realización.

BIM en términos generales y usando fuentes de información relacionadas con su uso, cuenta con unos niveles de notoriedad y por tanto de conocimiento bajos. Las fuentes de acceso a esta información, en el momento de preparar el presente documento han sido:

- Estudio de Penetración BIM en el sector de la construcción en España realizado por BIMCommunity durante el año 2015 a través de la red social LinkedIn
- Informe de Álvaro Sánchez Palma basado en su experiencia como arquitecto y consultor BIM.
- Somos conocedores de que existen una serie de sondeos realizados entre los profesionales de diferentes colectivos compuestos en Tecniberia, que como documento complementario y de aporte a este diagnóstico, realizarán un informe ejecutivo que aportarán a este plan.

- Por otra parte, algunas profesiones como es el caso de los arquitectos se encuentran en este momento diseñando una encuesta que determine el grado de impacto y conocimiento en la profesión. En este momento no sabemos si los resultados del mismo se tendrán antes de la entrega prevista de este plan.

Hasta el momento, las conclusiones de ambos estudios disponibles, determinan lo siguiente:

- Bajo conocimiento generalizado de la metodología BIM en todas las profesiones y profesionales afectados.
- El conocimiento aumenta cuando baja el nivel de edad de los profesionales (usan herramientas como redes sociales y aumenta el tamaño de la empresa en la que trabajan (media-grande)
- Conocimiento mínimo, preocupación máxima, ya que en general no se sabe qué puede llegar a significar para los profesionales en relación a: inversión, formación, concursos...

Por tanto, en lo que se refiere a profesionales, podemos concluir con las informaciones disponibles hasta el momento que el nivel de conocimiento es muy bajo para el universo y el nivel de incertidumbre alto, por razones obvias, ya que se desconocen detalles básicos.

b) Composición de los actores y profesionales afectados.

Dentro del espectro de profesiones afectadas por BIM es necesario listarlas para identificar todos los públicos a los que el plan de comunicación se debe dirigir. Y al mismo tiempo identificar colectivos en los que se agrupan (colegios profesionales, asociaciones, patronales u otro tipo de entidades) para que desde ese primer listado seamos capaces de contar con una base de datos que permita elaborar una acción táctica de contacto para “usar” sus canales de como una herramienta directa de comunicación

Especial mención debemos dar a las escuelas y profesores (profesionales de la educación) y estudiantes (profesionales del futuro) ya que son determinantes para generar conocimiento en la profesión y conocimiento en el uso de BIM.

Una generación de profesionales saldrá de las escuelas y universidades dentro de unos años en los que BIM será de uso común y determinante a la hora de mejorar los niveles de profesionalidad y competitividad.

De la misma forma las administraciones públicas (locales, autonómicas y nacionales) se convierten a través de sus órganos de representación y agrupación en objetivo de comunicación por la trascendencia y plazo de cumplimiento de BIM.

c) Auditoría de medios e inventario de herramientas BIM

Hasta el momento se cuenta con una serie de herramientas de comunicación que se han usado desde la Comisión BIM, las cuales hay que auditar y detallar para determinar el grado de impacto que está teniendo en el sector, para su mantenimiento, reorientación o reenfoque para obtener una mayor rentabilidad de imagen. Hablamos de al menos:

- www.esbim.es
- Presentaciones
- Otros documentos

Asimismo, se deben establecer intercambios de documentos que se están generando en otros subgrupos del grupo Personas que puedan aportar valor a la elaboración de este Plan.

Por otra parte, existe un documento facilitado por BIMCommunity en el que se detallan por portales y blog de difusión de BIM tanto nacional como internacional que se adjunta en anexos. Se trata de otro nivel de interlocución que hay que tener en cuenta a la hora de establecer procesos de comunicación.

Al mismo tiempo existen publicaciones especializadas en BIM como el Spanish Journal of BIM, la primera revista del mundo en español en este campo. Por otro lado, la revista Informes de la Construcción, editada por el Instituto Eduardo Torroja y la revista Dyna, editada por la Federación de Asociaciones de Ingenieros Industriales de España y algunas otras, ya se hacen eco habitualmente de artículos de investigación que tratan directa o directamente este tema.

Existen medios de comunicación especializados que son leídos por los profesionales ya sean en versión impresa o digital. Dentro de las opciones de internet nos encontramos con blogueros y portales web dedicados en exclusiva a la profesión. Estos perfiles también son objetivo de contacto en nuestra base de datos de generación de información.

Como ejemplo se puede citar la Building Smart Spanish Chapter, que es el capítulo español de una asociación internacional dedicada a fomentar BIM desde todos los ámbitos posibles.

Los propios colegios profesionales, asociaciones, colectivos... cuentan con sus propias publicaciones con las que sería determinante contactar.

Se están realizando ya cursos, jornadas, seminarios y congresos sobre la tecnología BIM que será necesario conocer, potenciar, difundir o redirigir según sea el caso. Los Grupos de Usuarios y los Congresos a nivel nacional son canales en los cuales se podrían incluir acciones de comunicación, siempre teniendo en consideración el público específico al que llegan y la periodicidad de los eventos.

Existen profesionales de la consultoría técnica y distribución de software BIM que realizan sus propias acciones comerciales de difusión. Habría que analizar su inclusión en el Plan, bien como herramientas de difusión hacia su cartera de clientes (usuarios BIM) o público objetivo (potenciales usuarios BIM), bien como fuentes de información y retroalimentación del Plan.

d) Interlocución, acción y representación

Este plan debe determinar, dados los datos descritos en la justificación de este proyecto, quién, qué, porqué, cuándo, cuánto y cómo va a comunicar. En este sentido, se propone en los aspectos estratégicos y tácticos, así como el equipo de trabajo, el desarrollo del plan en estas magnitudes.

En este sentido, hablamos de:

- Personas (portavoces)
- Objetivos
- Argumentos (razones y beneficios)
- Plazos de ejecución
- Presupuesto
- Canales (internos y externos)

2.4 OBJETIVO GENERAL

Promover y difundir el uso de BIM entre los profesionales que participan en todo el proceso de construcción y explotación del edificio o infraestructura.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar el conocimiento de BIM entre los profesionales
- Realizar acciones de visibilidad de BIM
- Realizar acciones de promoción entre los profesionales
- Tener presencia en medios de comunicación
- Difundir las experiencias nacionales e internacionales
- Realizar contactos institucionales (públicos y privados)
- Dar a conocer las ventajas y beneficios de BIM
- Dar a conocer los criterios y ámbito de aplicación de la implantación
- Dar a conocer los plazos de implantación y sus condiciones
- Dar a conocer cómo y dónde aprender BIM
- Realizar documentos de carácter divulgativo
- Promover encuentros profesionales para difundir BIM
- Establecer un presupuesto para 2016

2.6 PÚBLICO OBJETIVO DEL PLAN

Los Públicos objetivos del PCB se establecen de forma general en los diferentes profesionales y colectivos que participan en BIM y que son, a expensas de complementar/ampliar, los siguientes:

Profesionales.

- Arquitectos
- Arquitectos Técnicos
- Ingenieros de todas las ramas con incidencia en la edificación e infraestructuras
- Delineantes
- Proveedores de servicios en la edificación e infraestructuras
- Profesionales de mantenimiento y explotación en edificios e infraestructuras
- Asociaciones profesionales
- Proveedores de servicios y productos de la edificación y de las infraestructuras.

Empresas.

- Arquitectura
- Ingeniería
- Proveedores
- Constructoras
- Promotores
- Formación en edificación e Infraestructuras
- Empresas instaladoras de cualquier especialidad.
- Certificación, control, seguimiento y seguridad
- Estudios Técnicos
- Empresas Públicas
- Empresas de diseño y desarrollo de productos

Administración Pública.

- Ministerios

- Consejerías
- Diputaciones Provinciales
- Ayuntamientos
- Mancomunidades y otras entidades locales
- Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)

Federaciones Regionales de Municipios.

Entidades Formativas.

- Universidades
- Escuelas Profesionales
- Academias de formación técnica
- Colegios y asociaciones profesionales
- Centros de Formación Profesional y Formación Dual

Medios de Comunicación.

- Información General
- Información Económica
- Especializados por sectores
- Propios de entidades profesionales
- Redes Sociales
- Blogs
- Medios especializados BIM

2.7 CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN

Según el calendario previsto y acordado, el PCB vinculado al año 2016 debe estar entregado a la coordinación del grupo de trabajo Personas antes de finales de mes de mayo.

En este sentido, se deben establecer acciones y propuestas que se lleven a cabo durante el año 2016.

Una vez finalizado el año 2016 se realizará una actualización del PCB para 2017 desde el análisis y valoración de las actuaciones llevadas a cabo durante el año. Así sucesivamente hasta enero de 2019.

2.8 CREACIÓN DE IMÁGENES

Cuando hablamos de la imagen de una entidad, de un producto de un servicio y de su construcción, necesitamos plantear tres elementos claves que definan el estado de situación en este caso de BIM:

- Lo que es BIM
- La imagen que se intenta proyectar de BIM
- Lo que los públicos finalmente perciben de BIM

Partimos de la base de que el conocimiento de BIM es bastante escaso lo que hace que el diseño de la imagen resulte mucho más fácil frente a un producto que cuenta con una percepción en el mercado. El

inconveniente es que para algunos profesionales el concepto BIM les suena, pero desconocen los detalles lo que provoca incertidumbre y en algunos casos miedo a lo desconocido.

Tenemos que lograr un nivel de asociación entre el conocimiento y las ventajas de BIM. Nadie acepta lo que no conoce (al contrario, manifiesta inquietud) y por tanto, el primer reto sería vencer el miedo, en especial en profesionales de larga trayectoria que son los que más se resisten al cambio.

Para eso es necesario que la construcción de ese branding se plantee en términos de ayuda, de colaboración, con beneficios relativos a atributos como: confianza, garantía, calidad, profesionalidad, transparencia, crecimiento en clientes, reducción de costes, fiabilidad, mejora de la productividad y la competitividad. Frente a criterios que pueden provocar más distanciamiento o rechazo hacia BIM: inversión económica, tiempo, aprendizaje tecnológico, formación...

Evitamos que se proyecten imágenes que provoquen rechazo como es el caso de frases y detalles de hábitos como los que manifiestan los más veteranos del sector independientemente de su especialidad. En este sentido realizamos un análisis DAFO con la información disponible hasta el momento en el que identifican: Las Debilidades (puntos negativos internos), las Amenazas (riesgos externos, del entorno), las Fortalezas (puntos positivos internos), las Oportunidades (elementos del entorno beneficiosos).

Debilidades

- Desconocimiento
- Elevada Inversión inicial
- Curva de aprendizaje profesional empinada
- Resistencia al cambio
- Necesidad de aprender programas BIM. Alto nivel de cualificación y especialización exigido
- Alta probabilidad de fracaso si no es correctamente abordado el aprendizaje
- Poca necesidad debido a los escasos proyectos existentes
- Poca motivación por el descenso de honorarios
- Cambio de paradigma que debe ser asimilado
- Dependiente de la evolución tecnológica
- Beneficios tangibles a medio-largo plazo
- Implementación en España con retraso respecto a competidores de otros países
- Desconocimiento de perfiles, roles y funciones a la hora de contratar profesionales. Dificultad a la hora de identificar profesionales cualificados

Amenazas

- Llegada de expertos BIM del exterior
- Implantación en empresas
- Implantación en la AAPP
- Situación del sector de la construcción
- La tecnología avanza más rápido que el conocimiento
- La tecnología disponible aún no es capaz de explotar todo el potencial de BIM
- Sobrecostes del uso de BIM repercutidos en el precio de los servicios restan competitividad frente a servicios ofrecidos con los medios tradicionales
- Imagen distorsionada proyectada por distribuidores de software y otros (generan falsas expectativas)
- Procesos enraizados difíciles de cambiar (secuenciación lineal de la cadena de diseño, inexistencia de puntos de no retorno, etc.)

- BIM se percibe como algo complejo aplicable sólo a grandes empresas o grandes proyectos (imagen distorsionada por los profesionales y gurús del BIM)
- Simplificación errónea del concepto BIM: BIM es un 3D, BIM es sólo tecnología, etc..

Fortalezas

- Mejora la Calidad al ofrecer, entre otras cuestiones, un mayor control del proyecto y mayor coherencia documental
- Reducción de costes de la edificación y de la infraestructura. Ayuda a reducir costes en obra y en ciertos aspectos del proceso de edificación
- Facilita la mejora de la coordinación
- Reducción de tiempos de ejecución y de residuos generados en obra
- Mayor productividad
- Satisfacer las exigencias de los clientes
- Facilita la mejora en transparencia y comunicación entre los agentes implicados en el proceso de construcción
- Facilita la incorporación de metodologías colaborativas, como IPD (Integrated Project Delivery)
- Facilita la obtención de mediciones más precisas
- Facilita la gestión del proyecto, ofreciendo herramientas para controlar fechas, plazos y alcances, y su seguimiento.
- Incrementa la confianza del cliente en el producto
- Ayuda a evitar errores y discordancias a lo largo del ciclo de vida del edificio, al suponer una única fuente de información para todo el proceso
- Puede suponer a corto plazo una ventaja competitiva como valor añadido o producto en sí mismo
- Facilita el proceso de revisiones y modificaciones en fase de redacción de proyecto, lo que puede repercutir positivamente en los tiempos de entrega
- Permite invertir más tiempo en pensar el diseño, y menos en su representación
- El refinamiento de los procesos y sistemas internos que provoca la implantación de BIM puede desembocar de forma natural a la obtención de los certificados ISO 9001 y 14001
- Facilita la inclusión de la Sostenibilidad y resiliencia de los proyectos desarrollados con una percepción que puede llegar al análisis de costes del ciclo de vida y la economía circular

Oportunidades

- Nuevas empresas de Software
- Mejor presencia exterior: marca España
- Aumento del número de proyectos
- Uso de la Tecnología. Irrupción y evolución de la tecnología portátil (smartphones, tablets, etc.), incluso en obra
- Actividad emergente: nuevas oportunidades laborales
- Primer mercado hispanohablante en adoptar normativas que incluyan BIM. Oportunidad de ser referencia mundial del mercado hispanohablante
- Oportunidad medioambiental: Posibilidad de reducir consumo de papel (BIM podría reducir drásticamente el uso de papel en intercambios de información, procesos de revisión y entregas documentales)
- Mercado laboral receptivo al cambio: masa de jóvenes talentos desempleados, dispuestos y capacitados para el aprendizaje en pos de mejorar la empleabilidad
- Amplia y creciente oferta formativa cualificada
- Experiencias de empresas nacionales en la implantación de BIM
- Existencia de expertos nacionales en BIM

- Bajo nivel de producción que podría permitir a las empresas invertir recursos (sobre todo humanos, en términos de dedicación) en formación e implantación. Esto se cumple especialmente en pequeñas empresas y autónomos, donde la inversión se realiza a costa del salario (inexistente por falta de ingresos) de los socios, o bien en empresas mayores donde existe un capital suficiente para sostener el proceso
- Reconversión de perfiles profesionales
- Alta demanda de perfiles profesionales cualificados en comparación con la oferta
- Reciclaje profesional y mejora de competencias profesionales

Desde este primer análisis la proyección de imagen de BIM debe estar enfocada en una primera etapa a aumentar el conocimiento de la herramienta desde una visión de resultados, aumento de las posibilidades del mercado y por tanto de proyectos, en momentos complicados para la construcción así como de avance en la calidad y en la transparencia al cliente, por encima de la dificultad de uso del método, del tiempo para aprenderlo, o la inversión inicial que sumamos a la resistencia al cambio, puede dificultar la acción de comunicación positiva.

Por tanto, las experiencias positivas del que lo usa o lo usó y sus resultados deben ser clave para la proyección de imagen positiva que se pretende abordar desde este Plan.

2.9 IMAGEN CORPORATIVA BIM

La imagen es la percepción que los públicos, que nos conocen o los que no, tienen cuando contactan con una marca. La imagen es la sensación que se traslada a los demás en términos de comunicación. La imagen como concepto corporativo, está compuesto por tres elementos:

- La Identidad: los elementos sensoriales que identifican y distinguen a una marca (logotipo, diseño, color corporativo...)
- La Cultura: los atributos únicos que distinguen a esa marca por encima de las demás (sus políticas, su visión, sus productos, sus elementos diferenciadores en relación a otros que se encuentran en el mercado)
- La Comunicación: los canales de información que la marca utiliza (internos y externos) para dar a conocer su identidad y su cultura corporativa.
- Si analizamos la marca BIM en estas tres áreas encontramos, desde apreciaciones objetivas, los siguientes elementos:
 - a) Identidad alineada con los valores de BIM: se entiende que la marca representa de forma eficiente los valores de la iniciativa relacionados con tecnología, geometría y construcción. Todo ello asociado a unos colores de marca que representan conocimiento, inteligencia (azul); y creatividad y frescura (naranja). Tiempo de vida corto: la actual marca de la iniciativa cuenta con apenas 12 meses de vida, por lo que no se considera oportuno aplicar ningún cambio hasta que se haya consolidado la iniciativa.
 - b) En materia de Cultura, dado el desconocimiento de la herramienta, se debe construir como una de las acciones de este plan, para que todos los que hablen de BIM lo hagan en los mismos términos, bajo los mismos conceptos y desde una visión única para evitar la aleatoriedad de la comunicación.
 - c) En materia de Comunicación, y desde el análisis de las herramientas actuales, de las posibles que podemos incorporar, así como de las colaboraciones que se pueden establecer, nos encontramos que es necesario reforzar las actuales (web, documentos generados...) e incorporar otros nuevos que nos permitan conseguir los objetivos propuestos.

Asimismo, si analizamos el papel de la Comisión BIM en los próximos años, se convierten en el órgano emisor de mensajes de orden corporativo, que engloba a la propia marca BIM, por tanto, es necesario que tenga entidad propia a la hora de institucionalizar los mensajes como entidad comunicante.

En definitiva, nuestra recomendación en este sentido como reflexión y que debe tener una respuesta específica de comunicación en el planteamiento táctico, es:

- Diseñar un documento que defina culturalmente a BIM para que sea compartido por sus interlocutores (Documento de Difusión BIM).
- Rediseñar y ampliar los canales y herramientas de comunicación disponibles hasta el momento considerando los dos elementos anteriores.

2.10 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Desde la visión de un análisis de todo el documento hasta el momento y su contenido, el planteamiento estratégico es necesario orientarlo en diferentes ámbitos desde criterios generales y con la limitación de 6 meses, por tanto, debemos centrarnos en:

- a) Notoriedad
- b) Posicionamiento
- c) Recursos limitados
- d) Establecimiento de sinergias
- e) Institucionalidad de las acciones
- f) El tono de la comunicación
- g) Roles- El portavoz (es)
- h) Los canales
- i) Segmentación

a) La notoriedad: Conocimiento. “Qué”.

Es necesario emprender acciones de conocimiento para que deje de ser desconocido basado en las ventajas y resultados de BIM.

El perímetro de actuación de conocimiento debe ser nacional por lo que debemos aprovechar las redes y capilaridad de las instituciones profesionales para estar presentes en todo el territorio nacional: Colegios profesionales, asociaciones, patronales, entidades de interés público, administraciones públicas... desde criterios geográficos.

b) El posicionamiento: Marco de comunicación. “Para Qué”

Una vez que obtengamos un nivel de conocimiento se logrará un nivel de posicionamiento en el mercado de los profesionales de la construcción y la edificación que debe ser único.

Ese posicionamiento debe estar marcado por una batería de mensajes que identifiquen y trasladen un mensaje unívoco a los diferentes públicos basado en los beneficios de BIM.

c) Nivel Corporativo Institucional: oficialidad. “Por Qué”

La Comisión BIM debe ser la única fuente oficial en este momento para emitir mensajes a los diferentes profesionales, empresas y agentes implicados para que la credibilidad sobre algo que genera incertidumbre se reduzca.

Es necesaria la transmisión de una imagen fuerte y sostenida en los componentes de la imagen y una concentración de emisores del mensaje.

Es necesario que la Comisión BIM como agente comunicador establezca un contacto directo con las instituciones que agrupan, por rentabilidad de tiempo y económica.

d) Roles- Portavoces: Una sola voz. “Quién”

Portavoces autorizados que bajo un mismo criterio, de acuerdo al momento de BIM en España, evite trasladar lo que no se pretende o no se persigue.

La Comisión BIM debe concentrar en pocas manos el manejo de la información oficial que se haga de forma directa a través de los medios, de canales propios o de encuentros personales con los profesionales del sector.

e) El tono de la comunicación: El Estilo. “Cómo”

El tono de la comunicación en las herramientas que se usen como en los mensajes debe ser:

- Didáctico, hablamos de algo desconocido
- Motivador, romper la resistencia al cambio
- Oportuno, para crecer más
- Estratégico, es el momento para apostar por el futuro

f) Recursos Limitados. Austeridad. “Cuánto”

Existe un presupuesto reducido, por lo que la ambición estratégica y por tanto táctica se encuentra limitada, lo que hace que el planteamiento se sitúe en altos niveles de creatividad a la hora de poner el valor los elementos disponibles en la Comisión, el interés de los profesionales y las empresas. No se descarta la búsqueda de patrocinadores ya que desde la institucionalidad de la Comisión BIM será más fácil, ergo, el fundrising se convierte en un elemento estratégico dentro del Plan.

En ese sentido, el establecimiento de sinergias con otros subgrupos, ya que la comunicación es transversal a otras actividades de la Comisión BIM, así como con los 500 profesionales que han manifestado interés en participar de forma activa, se convierten en prescriptores de nuestro producto.

g) Los canales. “Por Dónde”

Diseño de acciones de orden interno: medios de comunicación propios de los profesionales y de los colectivos a través de un inventario de canales.

Diseño de acciones de orden externo: medios de comunicación en general (incluidos los especializados) desde una labor de relaciones con los medios donde se les de juego a los mensajes y a los portavoces designados/ autorizados para estar en los medios. Así como en redes sociales y otras herramientas de internet.

h) Niveles de contacto. Segmentación. “A Quién”

Ante la heterogeneidad de los públicos y su origen, es necesario establecer tres niveles de actuación a la hora de segmentar:

- Administración Publica (3 niveles)
- Formación (2 niveles)
- Profesionales (especialidades) y empresas

2.11 PLANTEAMIENTO TÁCTICO

Detallamos de forma esquemática la acción propuesta y los contenidos esenciales de la misma de acuerdo a la descripción realizada de la misma en apartados anteriores. Algunas de las propuestas pueden ser, por su amplitud, desgajadas en otras acciones vinculadas.

Dentro de los límites presupuestarios, temporales y humanos de la iniciativa las acciones que se proponen de visibilidad son suficientes para 2016, pero seguro que se pueden matizar y ampliar.

Acción 1. Actualización de las herramientas de promoción actuales.

- Logo-marca
- Web (incluida la hoja de ruta de implantación BIM)
- Documento descriptivo de BIM (Subgrupo 2.1.)

Acción 2. Creación de nuevas herramientas de Comunicación

- Redes Sociales (elegir las más convenientes)
- Relaciones con los medios (Gabinete de Prensa)
- Crear un blog especializado
- Documento definición cultural de BIM (puede ser el mismo de otro subgrupo)

Acción 3. Portavoces y Formación.

- Definición de portavoz corporativo (Comisión BIM)
- Definición de portavoces técnicos (especialistas)
- Formación en herramientas de comunicación y argumentario BIM

Acción 4. Gabinete de Prensa.

- Establecer relaciones con periodistas y medios externos para promoción
- Portavoz corporativo o técnico en función de la publicación
- Gestión de entrevistas, notas de prensa, contenidos...
- Coordinación con otras publicaciones internas de profesionales la publicación de informaciones o entrevistas.

Acción 5. Realización de eventos- Jornadas- Seminarios

- Segmentados por los públicos y perfiles identificados
- Celebración en colegios profesiones, o sedes de asociaciones/ patronales, universidades
- Participación de personal técnico en función del tipo de evento

Acción 6. Relaciones Institucionales: Agenda Institucional

- Celebración de encuentros, reuniones con colectivos de orden nacional/regional para abordar promoción de BIM
- Administración estatal, autonómica, local
- Universidades, escuelas, otras instituciones de interés
- Colaboración y networking con instituciones y entidades internacionales que ya han implantado las soluciones BIM

Acción 7. Prescriptores.

- Acuerdos/ colaboración con líderes de opinión de los diferentes sectores
- Blogueros, entidades promotoras de BIM, cuentas en RRSS
- Profesionales de prestigio que avalen la herramienta
- 500 profesionales participantes e interesados en BIM y los que se puedan ir incorporando
- Empresas consultoras y profesionales actualmente especializados en BIM
- Se contemplaría en este grupo a las distribuidoras nacionales y empresas de software especializado

Acción 8. Casos de éxito.

- Selección de los casos de éxito más relevantes en infraestructura, edificación...

- Vincularlos a los seminarios, charlas, encuentros identificados
- Posicionarlos en los medios de comunicación

Acción 9. Iniciativas específicas para centros educativos

- Encuentros informativos en universidades, escuelas ...
- Contacto con empresas de formación en BIM
- Otras iniciativas

Acción 10. Marketing Directo

- Envío de carta desde la Comisión BIM personalizada por profesiones a través de los colegios profesionales o los consejos nacionales de colegios.
- Otras entidades similares

2.12 LIBRO DE MENSAJES

Un libro de mensajes es el glosario de palabras clave que conforman el relato de comunicación de BIM que a su vez generarán mensajes claves (ideas fuerza) que serán las que todas las personas autorizadas (portavoces) y responsables de comunicación (gabinete de comunicación) deberán usar para cualquier escrito o pieza de promoción para mantener unicidad de criterios.

Conscientes de la existencia de otros subgrupos dentro del grupo Personas, que se encarga del diseño de documentos promocionales (SG-2.1 Documento de Difusión BIM), en este apartado para ser coherentes, debemos solicitar al mismo los documentos de referencia para darles un matiz de comunicación, o bien desde esa base diseñar el libro de mensajes que se usará en el Plan.

De la misma forma, además de identificar esas palabras clave BIM, hay que seleccionar aquellas “palabras prohibidas” que dadas las circunstancias descritas en el diagnóstico pueden llegar a confundir más que aclarar o puedan generar rechazo.

2.13 EQUIPO DE TRABAJO

INECO y su equipo de comunicación se hará cargo de la puesta en marcha de las acciones del plan.

2.14 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El subgrupo que coordina la elaboración de este Plan se reunirá periódicamente para establecer con el equipo de trabajo responsable de su implementación, la evolución de sus trabajos y su consecuente seguimiento.

La intención es valorar las acciones emprendidas, reorientarlas, ampliarlas o cambiarlas en el caso de que los resultados que se hayan obtenido no sean los esperados.

Asimismo, a finales del año 2016, se realizará una evaluación final de actividades y sus resultados para orientar la acción estratégica y táctica para el año 2017.

2.15 PRESUPUESTO

Una vez identificadas las acciones de forma definitiva se procederá a la confección del mismo.

2.16 ANEXOS

Se incluye como Anexo el Plan de Acciones PCB.

ANEXO 1. PLAN DE ACCION

1. IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1. Marca

- Identidad alineada con los valores de BIM: se entiende que la marca representa de forma eficiente los valores de la iniciativa relacionados con tecnología, geometría y construcción. Todo ello asociado a unos colores de marca que representan conocimiento, inteligencia (azul) y creatividad y frescura (naranja).
- Tiempo de vida corto: la actual marca de la iniciativa cuenta con apenas 12 meses de vida, por lo que no se considera oportuno aplicar ningún cambio hasta que se haya consolidado la iniciativa.

1.2. Registro de Marca

Registro de la marca en países relacionados con zona de influencia.

1.3. Manual de Identidad Corporativa:

Se propone crear un manual de identidad de marca específico que contemple la aplicación de logo en todos los soportes con el objetivo de estandarizar su uso.

2. ACTUALIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN ACTUALES

2.1. Web Corporativa

- Versión en inglés de la página web corporativa: se considera necesario contar con versión en inglés de la plataforma para llegar a público objetivo de habla no hispana.
 - o Traducción
 - o Implementación de los cambios necesarios en la web para alojar el nuevo idioma
- Actualización de funcionalidades de la web <http://www.esbim.es/>.
 - o Registro de usuarios: sólo los usuarios registrados tendrán acceso a la documentación generada en el Comité Técnico y los Subgrupos de Trabajo. Este registro nos permite obtener leads cualificados para crear una BBDD de nuestra comunidad digital.
 - o Alojar el Blog de la Comisión (ver punto 3: Creación de nuevas herramientas de comunicación)
 - o Alojar enlace a la plataforma del Cuestionario
 - o Alojar acceso a redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn (ver Plan de Social Media).

3. CREACIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

3.1. Presentación Corporativa

Creación de una presentación corporativa en ppt específica de la iniciativa. Esta presentación deberá servir como carta de presentación de la iniciativa, recogiendo qué es, para qué se ha creado y cómo trabaja. Es importante incluir contenido visual potente que ponga en valor el producto.

Los contenidos de la presentación, así como la versión definitiva del documento serán facilitados y validados por el Subgrupo de Comunicación.

3.2. Folleto Genérico

Creación de un folleto genérico sobre la iniciativa, en formato díptico/tríptico/cuatríptico (a valorar en función del contenido). A partir de la presentación en ppt se extraerán los mensajes y contenidos apropiados para el folleto de difusión, que debe ser como entregable para los actores de interés.

4. PLAN DE SOCIAL MEDIA

4.1. Diseño del Plan de Social Media:

Elaboración de la estrategia de medios sociales: identificación de comunidad digital, perfil de comunicación, estrategia de contenidos y plan de contingencia.

4.2. Plataforma blog especializado:

Creación de un blog especializado en BIM que se integrará en la propia web de la iniciativa.

- Creación plataforma del blog
- Dinamización de contenidos del blog en RRSS.
- No incluye la creación de contenidos, que se asumirá por parte de un grupo de voluntarios de la Comisión para tal fin.

4.3. Gestión De Community Management

Gestión y dinamización de contenidos web, redes sociales y blog corporativo.

- Gestión y actualización de contenidos web (casos de éxito, agenda, eventos, documentos generados en los subgrupos...)
- Dinamizador de Blog y redes sociales. Seguimiento de especialistas
- Newsletters

5. GABINETE DE PRENSA

5.1. Gestión de medios

- Gestión con medios de comunicación para iniciativas de es.bim.
- Segmentación de medios de comunicación y creación de BBDD.
- Contacto con medio de comunicación y gestión de piezas (entrevistas, artículos, noticias, etc)
- Envío de notas de prensa y monitorización.

5.2. Argumentario y portavoces

- Identificación y creación de mensajes que será validado por los miembros de la Comisión.
- Identificación y creación de argumentarios sobre todas las temáticas relacionadas con BIM en su conjunto y sobre la iniciativa es.BIM en particular.
- Identificación de portavoz corporativo (Comisión BIM)
- Identificación de portavoces técnicos (especialistas)

6. EVENTOS Y JORNADAS

Atendiendo a dos tipos de actos:

6.1. Organización ajena:

- Se valorarán las opciones de patrocinio para todas aquellas jornadas relacionadas con el sector y que sean de interés para la Comisión. El presupuesto de esta acción sólo incluye las horas de valoración, no el patrocinio en sí, que variará en función del tipo de acto.
- Las acciones se limitan a dar cobertura a la noticia a través de los canales de comunicación de es.bim siempre y cuando asista o participe la Comisión o alguno de sus miembros.

6.2. Organización propia:

- Se estiman 4 jornadas de alcance similar a las celebradas en el Instituto Eduardo Torroja. Ineco dará apoyo a la Comisión en la organización de dichas jornadas.
- Posible organización de congreso internacional. Valoración pendiente de definición de alcance del Congreso.



Mayo 2017
© es.BIM
www.esbim.es