

FORMATO Y GENERALIDADES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Diagnostico

Antecedentes.- Cual es el problema socialmente reconocido?¿.como afecta ,cual es la dimensión y el seguimiento que hace la institución? ¿porqué se ha creado? , además se debe conocer que tipo de institución es decir para que se creo la institución. ya que esta se debe crear para enfrentar un problemas social ,(este se denomina encargo social) que afecta a la población beneficiaria la institución se acerca a esta población y ha su demanda. Se debe reconocer cuales son los factores internos o externos políticos económico social ¿ Porque evoluciono el problema?

CONTEXTO Población o beneficiario a quienes afecta o a quien sirve la institución , una estrategia no puede ser para todo el país, porque se dan diferencias culturales políticos económicos y sociales, Se coloca el campo de trabajo, es decir describir el medio donde actúa la institución , y si el problema es Temporal (que tiempo tiene problema o espacial.

Se debe colocar además las características de la población –antropológicamente–Social económico.

Marco Institucional Se plasma el organigrama los objetivos la visión y la misión es decir los recursos técnico y humanos el tipo de institución y el servicio que brinda, como accede la gente a los servicios de la institución .

SITUACIÓN PROBLEMICA: es el marco comunicacional aquí se analiza los elementos técnico de los productos comunicacionales realizados por la institución Ej. Los spot , si el mensaje impacto , si el medio es el mas adecuado, si el lenguaje es el adecuado

GENERALIDADES Aquí se encuentra la Indagación y definición del problema comunicacional, que busca, si la gente responde y se compromete con la institución . Se aplica en todo esto una metodología es decir el camino o la dirección que tendrá el proyecto; se ayudara de métodos estos pueden ser empíricos esto se refiere si existe un contacto directo con el objeto de estudio , también esta el de la observación , se hace a partir de una guía de observación . Tenemos a la ENTREVISTA como método recoge datos se requiere para el FODA que se da a nivel Ejecutivo Fortaleza es un recurso que le permitirá cumplir los objetivos OPORTUNIDADES son los recursos externos de la institución con otras inst. DEBILIDADES Es la escasez de recurso AMENAZAS son los obstáculos en el ámbito externo que le impiden cumplir con sus objetivos esto es una entrevista a expertos

En lo que respecta Métodos Teóricos tenemos al de análisis y síntesis es decir descomponer el objeto para estudiarlo y luego recomponerlo , también existe las fuentes o recopilación de datos , a través de documentos institucionales, también existe métodos abstractos, concretos, deductivos inductivos y de modelación . Todo esto e realiza para :

- LA Descripción de los productos comunicacionales (si la institución hubiese producido sean trípticos, jingles, spot ,revistas, afiches
- ANÁLISIS técnico de los productos comunicacionales , de los productos que se hubiesen realizado EJM: analizando un spot –video si las cámaras están bien enfocadas , si la edición esta técnicamente realizados EJM: Trípticos o spot ver la diagramación los campos de impacto ,los elementos paralinguisticos el tratamiento del mensaje, combinación de colores el lenguaje

Hay que hacer una valoración de la técnica de la diagramación si es el caso.

INDAGACIÓN DEL PROBLEMA.– Aquí se da a conocer que es lo que está fallando en la relación entre la institución y la población beneficiaria si el emisor no produce, la información no tiene un medio o canal adecuado para llegar, el mensaje es poco empático. Esta indagación se da como pregunta se aplica en tiempo pasado. Quién y en dónde está el problema, ayudará a resolver los procesos de interrelación. En la indagación vemos el problema que le impide a la institución cumplir sus resultados se debe reconocer si el problema comunicacional o la ausencia comunicacional está en el medio el mensaje o el Receptor. Si está en el emisor es impertinencia del medio, del mensaje que es técnico o empático no es dúctil para la población beneficiaria, Si está en los receptores, ¿son estos reacios a establecer comunicación con la Inst.,? o si carece de comunicación? Para todo esto se requiere de métodos para investigar científicamente

MÉTODOS

- Procedimiento metodológico describiendo el diagnóstico existen los teóricos :

Como la **MODELACIÓN** debe ser un informe en tiempo pasado que es reproducir idealmente una realidad, esta sirve para la descripción de la estrategia Creando un proceso comunicacional ideal graficar un modelo funcional. Debe explicar cómo una estrategia resuelve la falta de interrelación este modelo logrará la demanda de la inst. resolviendo un problema de la PB.

En lo Empírico está la entrevista como método en periodismo es un género y una herramienta para métodos de investigación, esta se realiza en tercera persona.

EJM en la entrevista se realiza a través de un cuestionario Aquí también se determinará si ha logrado sus planes operativos anuales u objetivos o metas

Trabajo de Campo una vez realizado el cuestionario es necesario interpretar los datos recogidos podremos determinar dónde está el problema se hace un ejercicio mental de los documentos revisados el FODA y el trabajo de campo

Se hace un ejercicio mental general de la interpretación para luego definir el problema

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA este resuelve el problema se hace en forma afirmativa

La población beneficiaria es la que recibe el mensaje y resulta del diagnóstico.

El diseño estratégico es el producto del diagnóstico

Grupo etéreo es una Segmentación poblacional.

¿De dónde sale la Pob. Meta? del diagnóstico en función a la prioridad de la Institución para que nació, el diagnóstico arroja el problema

PB, es la que recibe o se beneficia de los servicios de la Institución. PM es a quien está dirigida el mensaje

II PARTE PROPUESTA ..-es el diseño de la estrategia

2.1 DENOMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA

2.2 FUNDAMENTACIÓN

2.3 MARCO TEÓRICO

2.4 OBJETIVOS

2.5 FINALIDAD DE LA ESTRATEGIA

2.6 POBLACION META

2.7 METODOLOGIA

2.8 DESCRIPCION ESTRATEGIA(Tipos)

2.9 PLAN OPERATIVO

2.10 CRONOGRAMA

2.11 SUGERENCIAS RECOMENDACIONES

2.1 DENOMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Título: SE da la fundamentación , la importancia de la planificación de la comunicación del modelo para la comunicación para el desarrollo contribuye al logro de los servicios institucionales contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población

Dependiendo del servicio, los planes de que se avanzó que no avanza

2.2 FUNDAMENTACION O JUSTIFICACIÓN.– Resalta la importancia de la planificación y la necesidad comunicación, trata de poner en evidencia el fin de lo empírico para dar paso a lo científico (no dar mensajes pro emitirlos sino mas bien pensados) tiene que ver con los vacíos debe evidenciar los logros que no ha hecho la institución .

El proceso comunicacional debe ser sistemático .debe darse a conocer la importancia de la planificación y la importancia del modelo para el desarrollo debe ser con carácter de exclusividad para una institución y fundamentada bibliográficamente

2.3 MARCO TEORICO es el escenario teórico ético que conceptualmente permita demostrar científicamente la eficiencia de la comunicación planificada EL MT deberá dar conceptos y términos fundamentales que se utilizara en la estrategia y e el diseño. Se debe adoptar una teoría de la comunicación que se aplique a nuestro tiempo.

Hay conceptos básicos como la definición del Proceso comunicacional , planificación en comunicación debe haber una congruencia entre el trabajo y lo que cree y piensa el investigador y las diferentes escuelas y corrientes en comunicación.

Ejm. La escuela clásica no sirve cuando queremos movilizar a la gente , para esto se utilizara la corriente de la escuela de Frankfurt . La escuela de Chicago es mercantilista , vertical.

La finalidad del marco , es que el lector se de cuenta de que se trata la estrategia para esto se deben elegir en función a la corriente a que se adopte

2.4 OBJETIVOS tienen dos niveles

GENERAL Siempre es una aspiración es el ideal que se quiere alcanzar en la medida que se logra un proceso comunicacional de acuerdo al modelo comunicacional, esta no siempre se logra no es obligatorio cumplirlo

ESPECIFICOS deben ser evaluados . Son de cumplimiento obligatorio son procedimentalistas teniendo estas que alcanzar el objetivo general por orden de prelación se da primero el Objetivo General y luego el específico. Ya que estos últimos se desprenden del primero. La sumas del Objetivo Especifico da lugar a alcanzar el objetivo general .

2.5 Finalidades de la Estrategia

Enfrenta problemas comunicacionales(E. M. R. C. Med. Mens) Tributa al logro de los objetivos institucionales , En función al público meta : Persuade, Concientiza, Informa– Moviliza. Resuelve el problema comunicacional que se evidencia en la interrelación entre la Inst. y la PB.

2.6 ¿De donde sale la Pob. Meta? del diagnostico en función a la prioridad de la Institución para que nació, el diagnostico arroja el problema

PB, es la que recibe o se beneficia de los servicio de la Institución

PM e a quien esta dirigida el mensaje

Sugerencias Recomendaciones sistematización de cuadros y anexos

La Propuesta es el diseño de la estrategia . Anexo es lo complementario

2.7 METODOLOGÍA

ALCANCES DE LA ESTRATEGIA : Delimitación de la estrategia. Estas son de tres dimensiones: TEMÁTICO. TEMPORAL .ESPACIAL

- TEMÁTICO. Hasta donde tiene alcance teóricamente la estrategia. En la modelación de un diseño comunicacional propio para la institución y/o la P.B. o su punto de meta. Se diseña un Proceso comunicacional único ideal y exclusivo para la institución. Es importante tener en cuenta la Valoración Critica , modelos y paradigmas comunicacionales para asumir alguno, todo con el fin de modelar un proceso com. Propicio para la Ins.

MODELAR: es producir idealmente un modelo que vincule una interrelación permanentemente entre la institución y la población beneficiaria generando un ambiente favorable de comunicación de ida y vuelta.

- TEMPORAL. Se debe tomar en cuenta el tiempo que toma desarrollar la estrategia (diseño e implementación)

1ª parte el diseño, 2ª parte implementación , la puesta en práctica de la teoría , diseñar, cuanto tiempo va ha demandar la implementación de la estrategia en su integridad.

Es recomendable hacer una estrategia entre uno a cuatro años , lo recomendable es hacerla de uno a dos años ; porque al cabo de esta se evaluara la estrategia, para que en función a esto se replantee si es necesario.

- ESPACIAL. Da ha conocer tacita y explícitamente el ámbito geográfico en que se aplicará la estrategia.

2.8 TIPOS DE ESTRATEGIAS : Descripción de la Estrategia.– Por orden de prelación en función a la Psicología de la comunicación se pueden diferenciar cuatro tipos.: De persuasión, información, Concientización , movilización. : El diag.+ el trabajo de campo arroja datos informativos y como utilizarlo a través de géneros y formatos, Para decidir lo que se quiere hacer : QUE = Contenido ; COMO = FORMA (

formatos) dependiendo del enfoque.

- **Persuasión** Puede ser al receptor que demanda información, se debe crear un estado de expectación (un ambiente de expectativa) , inducir una necesidad de búsqueda de mayor información en el receptor la persuasión crea curiosidad.
- **INFORMACIÓN.** No se debe informar del hecho sin antes predisponer para luego complementariamente informar (datos cinéticos), así los receptores responderán de buen agrado .
SENSIBILIZACION INOVISMO , no es slogan ,los mensajes deben llegar a la razón we al instinto , ya que no debe comprar nada.
- **CONCIENTIZACION .** EN esta fase se debe plantear un cambio De algo que se sabe y se tiene información del problema social que lo agobia (al receptor)y demanda el servicio de la institución. La concientizar viene desde el punto de vista del receptor. Concientizar es de ambas partes .
- **MOVILIZACIÓN** Esta induce a la acción de la población beneficiaria que va ha demandar el servicio institucional en función a los objetivos.

En cada tipo se debe decidir en función al diagnostico, los géneros y formatos periodísticos .

MODELO : COMO DEBERIA FUNCIONAR UNA ESTRATEGIA de UN AÑO

PIONERA

Descripción de la Estrategia

PIONERA 1ª Fase DE PERSUASIÓN.– FLASH, debe tener un tiempo determinado puede ser de uno, dos o tres meses , cuando el contenido es completamente visto , cuando el servicio institucional abarca varios servicios o temas.

2ª ETAPA POSICIONAMIENTO , aquí se da la esencia fundamental de la institución comunicacional debe ser informativo y de Concientización , esta puede durar hasta 6 meses.

El tiempo de la estrategia depende del complejo temático , del servicio y el problema socialmente reconocido.

3ª ETAPA LA RECORDATORIA , viene consigo la movilización entra los mensajes mas importantes de la etapa pionera y de posicionamiento , recordándoles la importancia del tema en cuestión y donde puede demandar información técnica especializada esta puede ser entre 2 a 3 meses.

EVALUAR , Se ha cumplido con los objetivos , si hay metas que no se cumplieron en cualquiera de la etapas se debe reprogramar para dar lugar a una Nueva Etapa Pionera y Recordativa puede durar unos 6 meses .

Para cada etapa se piensa en función la diagnostico que genero el tipo de formato y géneros que se utilizaran ¿ como? Haciendo una Descripción , una vez se la tenga se realizaran los libretos o guiones.

EN términos de DIFUSIÓN

PIONERO , no debe ser intermitente es decir recortado o discontinuo

POSICIONAMIENTO es mas intenso , se da la información no en términos de comercialización , no es proporcionar la imagen institucional , sino el servicio que brinda.

MOVILIZACIÓN Es mas esporádico no se debe otorgar demasiado para no perder el vinculo con el receptor

EN LAS NUEVAS ETAPAS , la 1ª que era de curiosidad se vuelve de fondo, con mensajes mas fuertes se

debe ir subiendo de nivel . Para cada etapa también se hace géneros y formatos.

EVALUAR Cuando termina de finalizar la estrategia , se evalúa los objetivos en relación a los resultados esperados, solo así sabremos si la inversión se justifica o no .

DESCRIBIR LA ESTRATEGIA es EJ. Si en la Preferencia ha salido radio, se debe hacer cuñas que tipo de cuña, que se va a decir que efecto, cual es el mensaje. Los formatos difieren según las etapas pionera–posicionamiento.. Previo al diseño de la estrategia se debe decir que es lo que va a decir , una vez escrito según los géneros y formatos el contenido y forma del producto acabado.

2.9 PLAN OPERATIVO .– Es el resumen o condensación de todo lo que se debe y tiene que hacer desde el diseño de la estrategia hasta la implementación de la misma .Es como el indicador centralizado de los pasos que se debe seguir. Sirve para que el nivel gerencial de la institución sepa que es lo que se está haciendo si se cumple o no con lo planificado. ES una especie de evaluación, es prosidamental y de cumplimiento obligatorio .

OJETIVO GENERAL

OBJETIVOS(ir)	Actividades(ion Verb.no infin	IndicadoresSon med. En cant.	Recursos Humanos	TÉCNICOS	BS. ECONOMICOS	CRONOGRAMA	Resultad esperado
---------------	----------------------------------	---------------------------------	---------------------	----------	-------------------	------------	----------------------

1ª etapa

(Flash)*

PERSUACION

*

2ª etapa

POSICIONAMIENTO

3º Etapa *

RECORDATORIO

EVALUACION

Nueva etapa pionera

Nueva etapa

REcordatorio

Nueva etapa de

Persuasión