

FORMATO Y GENERALIDADES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

1. Definición del problema
2. Métodos
3. Propuesta
4. En términos de difusión

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

Antecedentes.- ¿Cuál es el problema socialmente reconocido? ¿Cómo afecta, cuál es la dimensión y el seguimiento que hace la institución? ¿Por qué se ha creado?, además se debe conocer qué tipo de institución, es decir para que se creó la institución. Ya que ésta se debe crear para enfrentar un problemas social, (éste se denomina encargo social) que afecta a la población beneficiaria la institución se acerca a esta población y a su demanda. Se debe reconocer cuáles son los factores, internos o externos, políticos, económico, social ¿Porque evolucionó 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 el problema o espacial.

Se deben 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, cómo accede la gente a los servicios de la institución.

Situación Problemática.- Es el marco comunicacional, aquí se analizan los elementos técnico de los productos comunicacionales realizados por la institución Ej. Los spot, si el mensaje impactó, si el medio es el más 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 ayudará de métodos éstos pueden ser empíricos esto se refiere a si existe un contacto directo con el objeto de estudio, también está 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 instituciones. Debilidades es la escasez de recursos. 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 a Métodos Teóricos tenemos el de análisis y síntesis, es decir descomponer el objeto para estudiarlo y luego recomponerlo, también existen las fuentes o recopilación de datos, a través de documentos institucionales, también existen métodos abstractos, concretos, deductivos inductivos y de modelación. Todo esto se realiza para:

- La Descripción de los productos comunicacionales (si la institución hubiese producido trípticos, jingles, spot, revistas, afiches.
- Análisis Técnico de los productos comunicacionales, de los productos que se hubiesen realizado. Ej.: analizando un spot - video si las cámaras están bien enfocadas, si la edición está técnicamente realizada. Ej.: Trípticos o spot, ver la diagramación los campos de impacto, los elementos paralingüísticos el tratamiento del mensaje, la combinación de colores, el lenguaje, etc.

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

Indagación del Problema.- Aquí se da ha conocer qué es lo que está fallando en la relación entre la institución y la población beneficiaría, 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 éstos reacios ha establecer comunicación con la institución, o si carece de comunicación? Para todo esto se requiere de métodos para investigar científicamente.

2. METODOS

Procedimiento metodológico describiendo el diagnostico, existen los teóricos: Como la Modelación debe ser un informe en tiempo pasado que es reproducir idealmente una realidad, ésta 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 institución, resolviendo un problema de la población beneficiaria.

En lo empírico está la entrevista como método en periodismo es un género y una herramienta para métodos de investigación, ésta se realiza en tercera persona. Ej.: la entrevista se realiza a través de un cuestionario. Aquí también se determinará si no 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.- Éste resuelve el problema. Se hace en forma afirmativa.

La Población Beneficiaria (PB) 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 Población Meta (PM)? Del diagnóstico, en función a la prioridad de la institución, para qué nació, el diagnóstico arroja el problema.

La Población Beneficiaria (PB) es la que recibe o se beneficia de los servicios de la institución.

Población Meta (PM) es a quien está dirigido el mensaje.

3. PROPUESTA.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

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, contribuye a mejorar la calidad de vida de la población.

Dependiendo del servicio, los planes de en qué se avanzó, en qué no se avanzó.

Fundamentación o Justificación.- Resalta la importancia de la planificación y la necesidad de la comunicación, trata de poner en evidencia el fin de lo empírico para dar paso a lo científico (no dar mensajes por emitirlos, sino más 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.

Marco Teórico.- Es el escenario teórico, ético que conceptualmente permita demostrar científicamente la eficiencia de la comunicación planificada. El Marco Teórico (MT) deberá dar conceptos y términos fundamentales que se utilizarán en la estrategia y en 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. Ej.: La escuela clásica no sirve cuando queremos movilizar a la gente, para esto se utilizará la corriente de la escuela de Frankfurt. La escuela de Chicago es mercantilista, vertical.

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

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, ésta no siempre se logra. No es obligatorio cumplirlo.

Específicos.- Deben ser evaluados. Son de cumplimiento obligatorio son procedimentalistas, teniendo éstos que alcanzar el objetivo general por orden de prelación, se da primero el Objetivo General y luego los específicos. Ya que estos últimos se desprenden del primero. La suma de los Objetivos Específicos dan lugar a alcanzar el Objetivo General.

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 institución y la población beneficiaria.

¿De dónde sale la Población Meta? Del diagnóstico en función a la prioridad de la institución para que nació, el diagnóstico arroja el problema.

La Población Beneficiaria es la que recibe o se beneficia de los servicio de la Institución.

La Población Meta es a quien está dirigido el mensaje.

Sugerencias, Recomendaciones, sistematización de cuadros y anexos.

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

Metodología.-

Alcances de la Estrategia.- Delimitación de la estrategia. Éstas son de tres dimensiones: Temático, Temporal, Espacial.

- **Temático.-** Hasta dónde tiene alcance teóricamente la estrategia. En la modelación de un diseño comunicacional propio para la institución y/o la población beneficiaria o su punto de meta. Se diseña un proceso comunicacional único ideal y exclusivo para la institución. Es importante tener en cuenta la

valoración crítica, modelos y paradigmas comunicacionales para asumir alguno, todo con el fin de modelar un proceso común propicio para la institución.

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: La Implementación.

La puesta en práctica de la teoría, diseñar, cuánto tiempo va a 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 ésta se evaluará la estrategia, para que en función a esto se replantee si es necesario.

- **Espacial.-** Da a conocer tácita y explícitamente el ámbito geográfico en que se aplicará la estrategia.

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; y Movilización.

El diagnóstico más el trabajo de campo arroja datos informativos y cómo utilizarlos a través de géneros y formatos. Para decidir lo que se quiere hacer: QUÉ = Contenido; CÓMO = 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. Sensibilización Inovismo, no es slogan, los mensajes deben llegar a la razón antes que al instinto, ya que no debe comprar nada.
- **Concientización.-** 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 conciencia viene desde el punto de vista del receptor. Concientar es de ambas partes.

- **Movilización.-** Ésta induce a la acción de la población beneficiaria que va a demandar el servicio institucional, en función a los objetivos.

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

MODELO: CÓMO DEBERÍA FUNCIONAR UNA ESTRATEGIA DE UN AÑO

Descripción de la Estrategia:

PIONERA

1ª Fase: Persuasión.- 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 Fase: Posicionamiento.- Aquí se da la esencia fundamental de la institución comunicacional, debe ser informativo y de concientización, ésta puede durar hasta 6 meses.

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

3ª Fase: Recordatoria.- Viene consigo la movilización, entran los mensajes más importantes de la etapa pionera y de posicionamiento, recordándoles la importancia del tema en cuestión y dónde puede demandar información técnica especializada ésta puede ser entre 2 a 3 meses.

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

Para cada etapa se piensa en función al diagnóstico que generó el tipo de formato y géneros que se utilizarán ¿cómo? Haciendo una Descripción, una vez se la tenga se realizarán los libretos o guiones.

4. EN TÉRMINOS DE DIFUSIÓN

Pionero, no debe ser intermitente, es decir recortado o discontinuo.

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

Movilización, es más esporádico no se debe otorgar demasiado para no perder el vínculo con el receptor.

En las Nuevas Etapas, la 1ª que era de curiosidad se vuelve de fondo, con mensajes más fuertes, se debe ir subiendo de nivel. Para cada etapa también se hace géneros y formatos.

Evaluación. 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 por Ej.: Si en la preferencia ha salido radio, se deben hacer cuñas, qué tipo de cuñas, qué se va a decir, qué efecto, cuál es el mensaje. Los formatos difieren según las etapas pionera- posicionamiento. Previo al diseño de la estrategia se debe decir qué es lo que va a decir, una vez escrito según los géneros y formatos el contenido y forma del producto acabado.

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 qué es lo que se está haciendo, si se cumple o no con lo planificado. Es una especie de evaluación, es procedimental y de cumplimiento obligatorio.

MATRIZ DE PLAN OPERATIVO

Objetivo General:							
OBJETIVOS (ir)	Actividades (acción) Verbo no infinitivo	Indicadores Son mediciones en cantidad	Recursos Humanos	Recursos Técnicos	Recursos Económicos	Cronograma	Resultados esperados

Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategia-comunicacional/estrategia-comunicacional.shtml>

Enviado por Jimena Mamani
[jimenamamanimartinez](#)