

Etapas de la planificación



ANÁLISIS

¿Cómo es la situación inicial de la institución que comunica?

Análisis FODA (fortaleza y debilidades / oportunidades y amenazas)

Identificación de recursos: humanos; materiales; técnicos; económicos; tiempo; etc.

Estudio del mercado: qué hace la competencia; qué es tendencia en el rubro; etc.

OBJETIVOS

Delimitar qué es lo que quiero lograr; qué resultados quiero alcanzar; hacia dónde dirijo las acciones que desarrollaré.

Al delimitarlos, deberemos pensar qué es lo que queremos que las audiencias hagan luego de percibir el mensaje.

ESTRATEGIA

Determino cuál es la mejor manera de desarrollar las acciones para alcanzar los objetivos trazados. Describo cómo voy a llevar a cabo esas acciones.

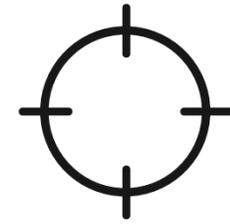
Aquí se incluye el PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

MÉTRICAS

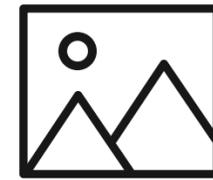
Al finalizar las acciones, se relevan datos y resultados. Se compararán con la situación inicial y se evaluará si se han alcanzado los objetivos. A partir de estos resultados, se optimizan o refuerzan las estrategias.

Planificación

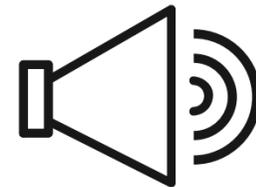
QUÉ TENER EN CUENTA



Identificar problema / necesidad



Análisis de la situación inicial



Delimitación de los objetivos



Calendarización y desarrollo de estrategia y actividades: plan de acción



Recabar resultados / Análisis de métricas

ELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Siguiendo nuestros objetivos, deberemos decidir cuáles van a ser los canales digitales por medio de los cuales vamos a conectarnos con nuestros potenciales seguidores / clientes / audiencias.

En función de los soportes, se diseñará el formato y adecuará el contenido a través de publicaciones o anuncios.

