

Título de la estrategia de comunicación pública

Estrategia de comunicación pública de nombre de su grupo u organización (preferentemente de la sociedad civil)

Propósito de la estrategia

En media cuartilla establecerán el propósito de la estrategia de comunicación pública: ¿qué se desea lograr con esta estrategia? Deberían hacer referencia a alguna necesidad común o problemática que detectan en la sociedad y en la que desean incidir. En esta parte debería también proporcionarse una introducción breve de la estrategia de comunicación pública (o sea, en qué consiste su estrategia y de qué manera se conecta con la necesidad común detectada).

Contexto, situación actual en torno al problema y actores involucrados

En al menos dos páginas se realizará un análisis del contexto y situación actual en torno al problema que se detectó. Este análisis debe estar escrito en párrafos, no en viñetas o diagramas. Es indispensable citar las fuentes de toda la información. Asimismo, deben describir a los actores involucrados en la problemática. Describir cómo esta situación actual lleva a la necesidad de cumplir objetivos realizables a través de la estrategia de comunicación que se presenta en este documento. Pueden esquematizar su análisis con el esquema de identificación de actores explicado en la semana 3 del curso.

Objetivo comunicacional

Señalar objetivo de comunicación pública. En general, los objetivos deberían ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y situados en el tiempo (acrónimo SMART).

El objetivo de comunicación pública debe anticipar los efectos que las actividades de comunicación tendrán en el problema. Un error común es formular objetivos que se refieren a estrategias (por ejemplo: “~~hacer una campaña~~”; en este caso, lo correcto es formular: “las personas X conocerán Y”).

El siguiente es un ejemplo. Fíjate cómo hay un objetivo general de la organización y también dos objetivos comunicacionales más específicos que competen exclusivamente al área de comunicación de la organización.

Objetivo general

Through advocacy by selected civil society organizations, local authorities will assure the rights of people living with aids to property, birth registration, and health care. [Nota: es el objetivo general de la organización; fíjate cómo puede involucrar no solamente al área de comunicación, sino al área jurídica y operativa.]

Objetivos comunicacionales

- *Relevant religious, social and community groups discuss at regular meetings, HIV/AIDS, compassion, myths and misconceptions, and hold events at least once a year to promote understanding for people living with AIDS and their families .*
- *Journalists deliver accurate, evidence-based and balanced reporting on people living with AIDS. [Nota: fíjate cómo ambos objetivos comunicacionales competen al área de comunicación; nota además cómo ambos se centran en lo que se desea que otros hagan como resultado de la estrategia, no en las actividades de la organización en sí.]*

Fuente: tomados de la guía de comunicación estratégica de Unicef,
https://www.unicef.org/cbsc/files/Writing_a_Comm_Strategy_for_Dev_Progs.pdf
 Más información en: *Guidelines on developing a communication strategy*,
http://tacso.org/data/dokumenti/pdf/Developing_Communication_Strategy_Guidelines.pdf

Identificación de audiencias

Identifica a las audiencias que son relevantes para conseguir el objetivo de comunicación pública. Puedes insertar el diagrama realizado en la semana 4. Además, debes señalar las características de cada audiencia identificada y el canal por el cual puedes llegar a esta.

Audiencia	Características de la audiencia	A través de qué canales se llegará a la audiencia
Escribe aquí el nombre de la audiencia identificada	Escribe aquí qué tipo de audiencia es (primaria o secundaria), qué características tienen estas personas (sus edades, su educación, su perfil, etcétera).	Sé específico: por ejemplo, ¿se llegará a la audiencia a través de un correo electrónico? ¿Por qué este es el camino más razonable?
Escribe aquí el nombre de la audiencia identificada	Escribe aquí qué tipo de audiencia es (primaria o secundaria), qué características tienen estas personas (sus edades, su educación, su perfil, etcétera).	Sé específico: por ejemplo, ¿se llegará a la audiencia a través de un correo electrónico? ¿Por qué este es el camino más razonable?

Estrategias y tácticas de comunicación

Para cada objetivo de comunicación pública, crea **al menos** una estrategia. La estrategia plantea algo que puede hacerse (un camino, de entre varios posibles) para lograr el objetivo de comunicación pública. Relaciona el objetivo de comunicación pública y las estrategias planteadas con actividades específicas de comunicación (tácticas).

Objetivo de comunicación pública	Estrategias	Actividades de comunicación (tácticas)	Audiencia, mensajes y canales involucrados
Escribe aquí el nombre del objetivo 1.	Escribe aquí el nombre de la estrategia 1.	Escribe aquí el nombre de la táctica 1.	
		Escribe aquí el nombre de la táctica 2.	
	Escribe aquí el nombre de la estrategia 2.	Escribe aquí el nombre de la táctica 1.	
		Escribe aquí el nombre de la táctica 2.	
		Escribe aquí el nombre de la táctica 3.	

Nota: puede haber más de un objetivo de comunicación pública. Así mismo, para cada objetivo puede haber más de dos estrategias, etcétera.

Principales actividades de comunicación pública

Insertar evidencias de las actividades principales de comunicación de tu estrategia de comunicación pública. Por ejemplo, si tu estrategia incluye la divulgación de un video educativo, elabora una descripción detallada de este (sinopsis, guion, concepto, *storyboard*); o si tu estrategia incluye una campaña publicitaria, describe las características de los anuncios y desarrolla algunos ejemplos.

Evaluación de la estrategia de comunicación pública

Si todo esto no es medible y evaluable, ¿cómo vamos a demostrar que tuvimos éxito? Aquí debes responder la pregunta: ¿cómo vamos a evaluar los resultados de esta estrategia de comunicación pública **después** de que sea implementada? Para que una evaluación sea útil esta debe tener criterios científicos, es decir: debe ser sistemática, fiable y válida.¹

Referencias

¹ ¿Qué es sistemático? Se va a seguir a lo largo de la evaluación el mismo método (es decir, no vamos a empezar haciendo algo y luego cambiar nuestras reglas).

¿Qué es fiabilidad? Siguiendo el método planteado cualquier otra persona podría llegar al mismo resultado.

¿Qué es validez? Los resultados reflejan la realidad. Podemos confiar en que si el resultado fue que 10 % de las personas conocen nuestra campaña, así ocurre en realidad (aunque hay que también tomar en cuenta el error estadístico y el nivel de confianza usado en ejercicio).

Aquí debe colocarse la lista de referencias en formato de la APA. Debe estar ordenada alfabéticamente y en sangría francesa. Ejemplo:
Apellido, Inicial (año de publicación). Título del documento. Recuperado el 4 de febrero de 2018 de <http://www.sitio.com>