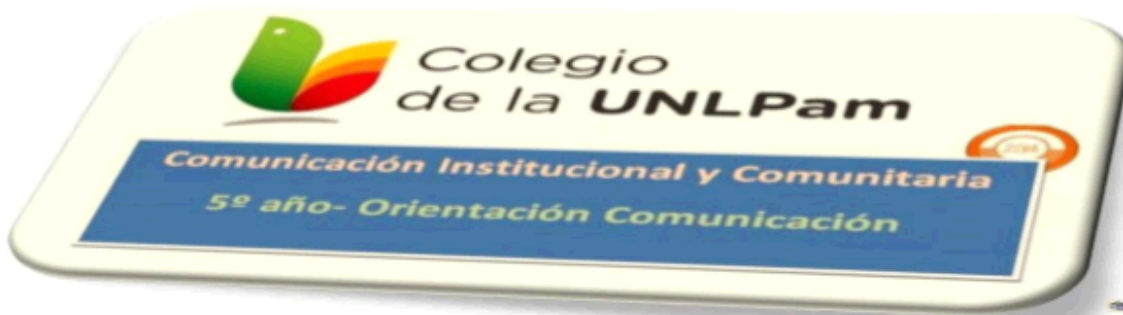


Comunicación Institucional



Trabajo Práctico N° 9

Plan de medios de comunicación institucional (PMCI)

Ahora que ya han relevado la información y que se encuentran – o ya han entregado – el Informe Diagnóstico, vamos a llegar a la fase definitiva del trabajo.

Se trata, como lo hemos charlado en clase, del Plan de Medios de Comunicación para la Institución de referencia.

Dos aspectos a tener en cuenta:

1º Es un plan de medios, es decir, una planificación, un modelo de o para...no lo van a realizar en términos de una ejecución, pero la idea es que con la planificación todo quede listo como para que cualquiera que venga pueda trabajar al respecto.

2º Estará en ustedes si el plan de medios lo entregan, una vez realizado, a la institución de referencia para que sus integrantes dispongan qué hacer con él. Creo, nobleza obliga, que deberían acercarlo a la institución, más allá de lo que la institución haga efectivamente con el plan.

Hechas estas recomendaciones, pasamos a definir el plan:

De acuerdo a lo relevado y al informe diagnóstico, establecer un plan de medios que contenga los siguientes ítems:

1. Descripción de la situación relevada (datos e informaciones que tomarán del informe diagnóstico y que deberá exponer claramente *cuál es el problema comunicacional detectado* que deberán resolver, tanto para la comunicación interna como para la comunicación externa)
2. Qué tipo de comunicación se manifiesta en la institución (también surgirá de lo relevado y responde a si es una comunicación horizontal, transversal, vertical, con bolsones de poder superpuestos, con choque de información, con canales de comunicación fluidos o ineficientes, con recursos y medios adecuados, etc.)

3. Esquema gráfico de la institución (a partir de croquis, mapas, planos, fotos, etc.) a fin de visualizar espacialmente el área de trabajo y situar los eventuales cambios en la comunicación que ustedes propongan a partir del plan de medios.
4. Descripción de la idea integral del plan de medios: qué proponen, a partir de qué tareas, cómo lo realizarían, con qué recursos y medios. Los destinatarios se contemplan a) sólo como destinatarios, b) solo como ocasionales colaboradores, c) como participes efectivos del plan de medios.
5. Recursos y medios ¿Con qué recursos, medios, canales, instrumentos o artefactos, dispositivos, etc. planificarían el plan de medios? ¿Cómo se utilizarían, para provocar qué cosas, procedimientos, aspectos, situaciones comunicacionales, etc.?
6. Proyección de mejora ¿Qué estiman o proyectan que mejoraría en términos de comunicación institucional a partir de aplicar/ejecutar el plan de medios propuesto?

Entrega hasta el...

A4, interlineado 1.5, Arial 11 cuerpo de texto, títulos Arial 14, subtítulo Arial 12. Entre 5 y 7 páginas de extensión, márgenes normales. Anexos, imágenes, mapas o planos, se cuentan aparte de la extensión definida.

Hasta aquí el diseño del plan de medios que deberán entregar en formato digital y compartir/socializar en el grupo Facebook del grupo. Las condiciones de entrega son:

Aspectos a tener en cuenta y que serán criterios de evaluación del trabajo:

1. Exposición clara y redacción aceptable (aspectos gramaticales, signos de puntuación correctos, ortografía, párrafos breves con estructura sujeto, verbo, predicado, no abusar de oraciones subordinadas, iniciar oraciones con mayúscula, etc.)
2. Claridad del plan de medios: que todo lo propuesto sea comprensible para otros, que sea claro, explícito en todos sus aspectos, que no dé por supuestos aspectos que el lector/destinatario podría desconocer, que sea coherente y sistemático, que observe (para solucionar) incongruencias e inconsistencias conceptuales, contradicciones lógicas, procedimentales y operativas, técnicas, etc.
3. Realización factible y realizable: Es evidente que el plan deberá proponer aspectos realizables, posibles, factibles y viables, es decir, que pueda ser llevado a cabo y no que se proponga como un proyecto ambicioso y fuera de posibilidades de realización fáctica (de hecho). Muchos medios y recursos son inalcanzables para muchas instituciones, muchos planes no tienen en cuenta la cultura institucional de referencia (ver abajo)

4. Economía de recursos y medios: Esto se vincula con lo anterior; la economía de recursos es siempre un buen indicador y posibilita que los planes puedan consumarse a futuro. La idea es utilizar recursos y medios económicos y efectivos, que promuevan comunicación viable y de calidad a partir de los menores recursos utilizados. Esta propuesta implica tener muy en cuenta la disponibilidad, gratuidad o bajo coste de aplicaciones multimediales y digitales, que permiten resultados creativos y efectivos sin gastos operativos de consideración.
5. Que proponga soluciones y no nuevos problemas : Es muy importante atender a que el plan de medios sea una solución y no un nuevo problema generado. La idea es que resuelva, sea viable, promueva participación, involucre a la mayoría de los integrantes (internos, pero también externos), posicione una modalidad comunicativa abierta, transversal, participativa y/o colaborativa, posibilite espacios y momentos comunicacionales, proponga a la institución como una unidad de comunicación.
6. Que surja de problemas reales detectados en el relevamiento y el informe diagnóstico: La idea es atender a los problemas reales detectados y no inventar nuevos que conlleven otras soluciones o nuevos problemas. Si se basan en los datos relevados, en su informe diagnóstico, en lo observado en campo, podrán establecer propuestas concretas, orientadas a los problemas evaluados, atentas a las características propias de la institución.
7. Que tenga en cuenta la cultura institucional: Es realmente de rigor que la cultura institucional sea tenida en cuenta. Aspectos históricos, modalidades comunicativas, idiosincrasias, aspectos que forman costumbres, modos internalizados de resolución de problemas, etc. La idea es que ustedes propongan algo novedoso, resolutivo, superador de la situación inicial, pero que tal plan respete una identidad institucional y una cultura institucional ya definida por sus integrantes.
8. Contemplar tiempos, momentos y espacios de comunicación: La comunicación es esencial en el diseño de cualquier política institucional, por eso la idea es que se tenga muy en cuenta proponer espacios, tiempos, momentos factibles y probables donde la comunicación tenga lugar, donde el intercambio se genere, donde se comprenda que lo que se produce ahí adquiere una dimensión comunicacional, que articule con necesidades institucionales y que pueda posicionar a la institución de cara a sus públicos externos (y también internos)