

METODOLOGÍA DE PLANIFICACIÓN PROPUESTA

1	OBJETIVOS Y PROPÓSITO	¿Qué?	Objetivo general de la campaña 3 acciones específicas medibles, alcanzables, relevantes, acotadas en el tiempo.	externo
		¿Para qué?	Propósito (informativo, formativo, tutorial, influencia, económico)	interno
2	PÚBLICO Y ENUNCIADOR	¿Desde quién? ¿Por qué?	Público desde el punto de vista demográfico Desde el punto de vista narrativo (dónde vive, qué hace, qué le gusta, cuales son sus necesidades, aspiraciones, etc).	externo
			Características del emisor del/los mensajes. Motivación del enunciador 1 aspecto intangible fortalecido en el enunciador a través de la campaña.	interno
3	MEDIOS	¿Dónde?	Medios de comunicación acordes con el público: - Redes sociales: IG, FB, TW... - Emisiones (youtube, podcasts, etc) - Mensajería: Telegram, Whatsapp, mailing, etc. - Vía pública, prensa, otros. - Considerar medios propios, asociaciones con otras iniciativas, relaciones públicas, etc.	externo

7 pasos PARA TENERLO TODO PREVISTO

4	CONTENIDO Y MENSAJES		<p>Mensajes a comunicar Valores / elementos diferenciales Adaptación de contenido a medios seleccionados</p> <p style="text-align: right;">externo</p>
5	RECURSOS Y PRESUPUESTO	Cómo?	<p>Con qué recursos se cuenta, qué se debe conseguir. ¿Qué partes se delega? ¿En quién? Pagos por servicios para producir el contenido? Pautaje de piezas publicadas, etc. Mecanismo de financiamiento para gastos identificados.</p>
6	PRODUCCIÓN		<p>Generación de piezas de comunicación. Adecuación de canales, etc. Qué tiempo es necesario para la producción.</p>
7	PLAN DE ACCIÓN	Cuándo?	<p>Calendario de acciones combinadas y duración. Definición de responsables. Instrumentos de medición según objetivos.</p> <p style="text-align: right;">externo</p>
●	EJECUCIÓN	Implementación / posibles emergentes / ajustes / correcciones.	
●	MEDICIÓN	Reflexión sobre la campaña / evaluación de logros y aspectos a mejorar.	