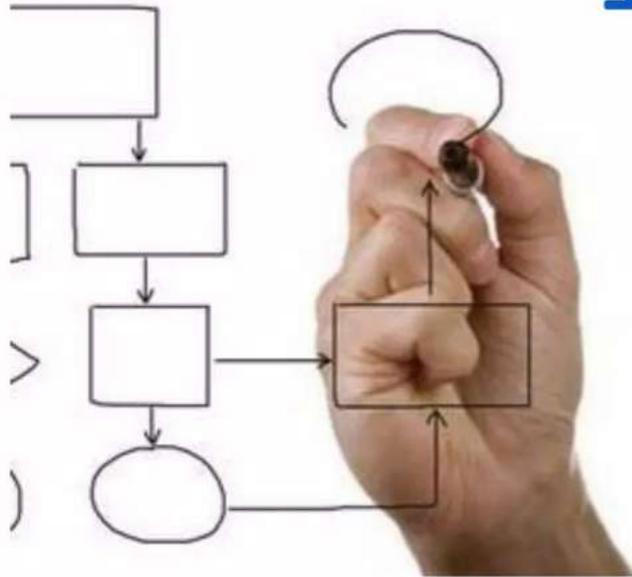


**PLANIFICACIÓN
Y DIAGNÓSTICO
EN PROYECTOS
DE
COMUNICACIÓN**

■ ¿Por qué planificar la comunicación?



1 Proporciona el marco general para las acciones: estratégico y táctico.

2 Incrementa el valor de la comunicación dentro de la organización.

3 Aclara y visibiliza el papel de la comunicación en el negocio de la institución

4 Abre la oportunidad para el debate interno y generar retroalimentación sobre las decisiones.

5 Destierra la idea de la comunicación es solo una herramienta.

“Lo que se planifica se evalúa y lo que se evalúa se valora.”

¿Para qué sirve el plan de comunicación?

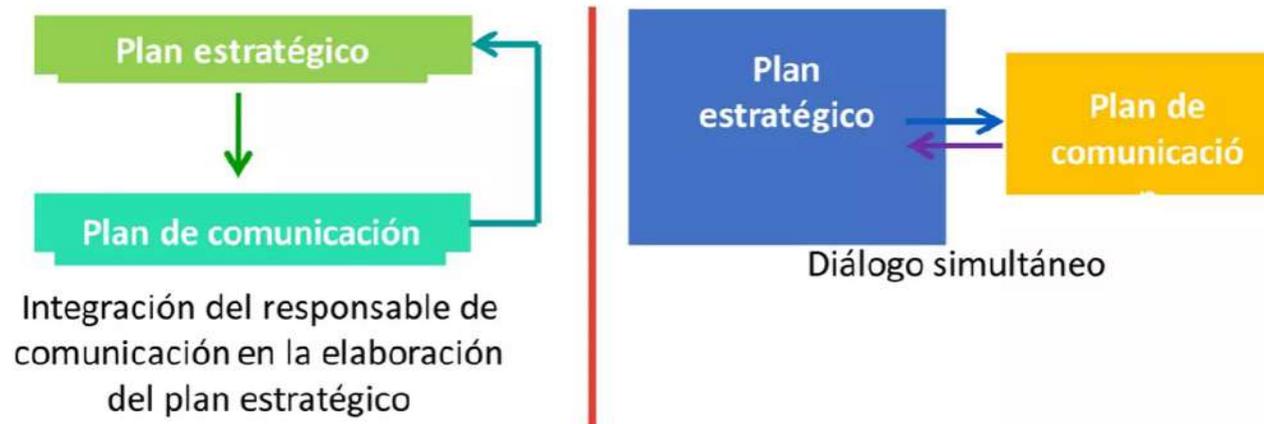
Los **objetivos**
de contar con un **plan**
de comunicación son:

**Promover el diálogo,
concertación y
participación**
de los diversos sujetos e
instituciones
involucrados en el
**desarrollo local y
regional.**

**Construir un
sistema de
comunicación**
interno y externo
articulado e integral que
aporte
a la **misión y visión
institucional.**

Enfoque sinérgico / sistémico

Posiciona el papel de la comunicación en la institución y liga su planificación con el plan estratégico institucional



Matriz de equivalencias

| Nivel planificación institucional | Rol del comunicador y/o aporte de la comunicación | Estrategias y planes de comunicación | Instrumento de gestión |
|-----------------------------------|--|--|--|
| Plan estratégico institucional | En cada proceso identificar a los públicos y sus necesidades. Proponer un objetivo comunicativo articulador. | <ul style="list-style-type: none"> Auditoria de comunicación (5 esferas), priorización de stakeholders, formulación de objetivos (imagen y posicionamiento, de comportamiento, notoriedad, cultura), mensajes identidad corporativa y de causa institucional, líneas comunicación: interna y externa. | a) Plan operativo. <ul style="list-style-type: none"> Acciones Responsable Cronograma Presupuesto b) Plan de monitoreo y evaluación <ul style="list-style-type: none"> Resultados Indicadores Sistema de recojo de información Retroalimentación/ Decisiones Reportes |
| Plan Programa institucional | Proponer líneas comunicativas pertinentes. | <ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de comunicación para el desarrollo (público, mapa de actores, medios y espacios). Plan de comunicación enfocados en la participación ciudadana, visibilidad del problema de desarrollo y sus soluciones. | |
| Plan Proyecto institucional | | <ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico para diseño de Estrategia de comunicación: Objetivos, públicos, mensajes, acciones, recursos y productos. | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Campañas o intervenciones sostenidas: (diagnóstico y diseño) campañas ciudadana o de incidencia. | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Productos comunicativos sostenidos o de gran alcance: (diseño y validación) programas radiales, tv, producción seriada. | |

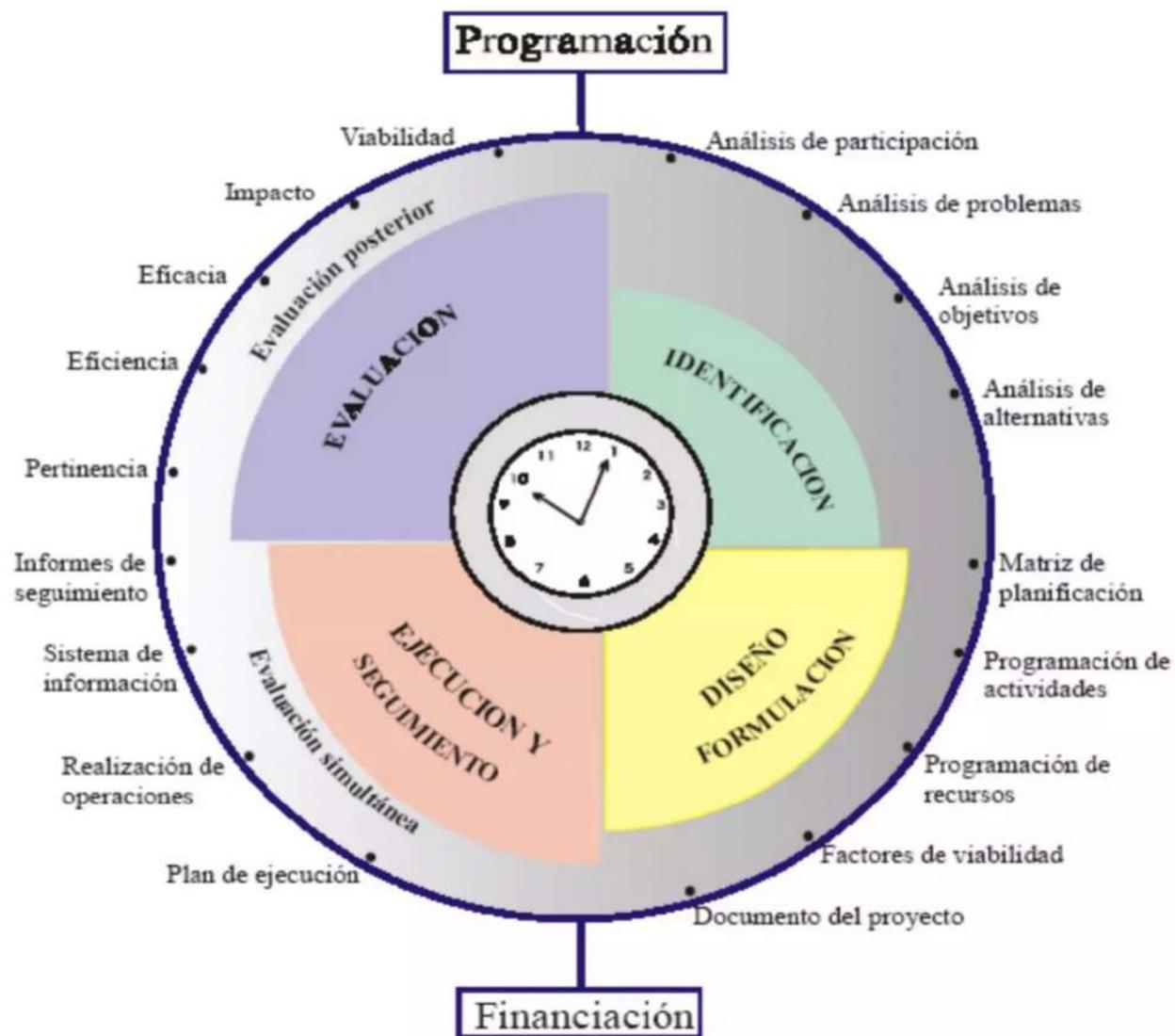
Estructura plan estratégico

| | RUBRO | DEFINICIÓN |
|---|--|--|
| A | 1 Contexto social, político, económico | Análisis macro del entorno institucional / el sector |
| | 2 Contexto institucional | Visión, misión, valores y filosofía, momento institucional/FODA |
| | 3 Auditoria de comunicación | Principales barreras y problemas de comunicación a) interno, b) externo, c) servicio |
| B | 4 OBJETIVOS estratégicos y, resultados e indicadores | Objetivo al cual se alinea Objetivos generales y específicos / resultados |
| | 5 MAPA DE STAKEHOLDERS, | Caracterizar todos los públicos y priorizar que esperamos de cada relación /situación actual y deseada |
| C | 6 MENSAJES CLAVES PARA CADA STAKEHOLDER | Ideas fuerza con stakeholders/mensaje corporativo/causa |
| | 7 ATRIBUTOS A POSICIONAR | Diferencia + percepción positiva = concepto |
| D | 8 ESTRATEGIA de COMUNICACIÓN | Etapas, rutas, estrategias por públicos, ámbitos, niveles o programas etc. |
| | 9 Niveles y líneas de intervención comunicativa | a) Comunicación interna, b) imagen y posicionamiento, c) RSC/comunicación ciudadana, d) incidencia pública |
| e | 1 PLAN DE MEDIOS Y ESPACIOS/acciones | Propuesta de uso de medios y espacios/Acciones |
| | 1 PLAN operativo | Stakeholder + objetivo + estrategia + acción+actividad + medio + responsable |
| | 1 CRONOGRAMA y RESPONSABLE | mensual |
| | 2 | |
| | 1 3 | PRESUPUESTO |

Identidad e imagen: Cinco esferas de comunicación



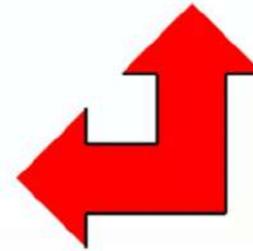
***Diagnóstico de
comunicación para
diseño de estrategias
en proyectos***



FASE DE IDENTIFICACION: OPORTUNIDAD DE DIAGNOSTICO

- ✓ Beneficiarios directos e indirectos
- ✓ Destinatarios
- ✓ Población intervenida

- **¿Quién o quienes** se encuentran en quedarán excluidos?
- **¿Quién o quienes** podrían apoyar o aliarse,
- **¿Qué** conflictos pueden suponerse que
- **¿Qué piensan?** Intereses, expectativas,

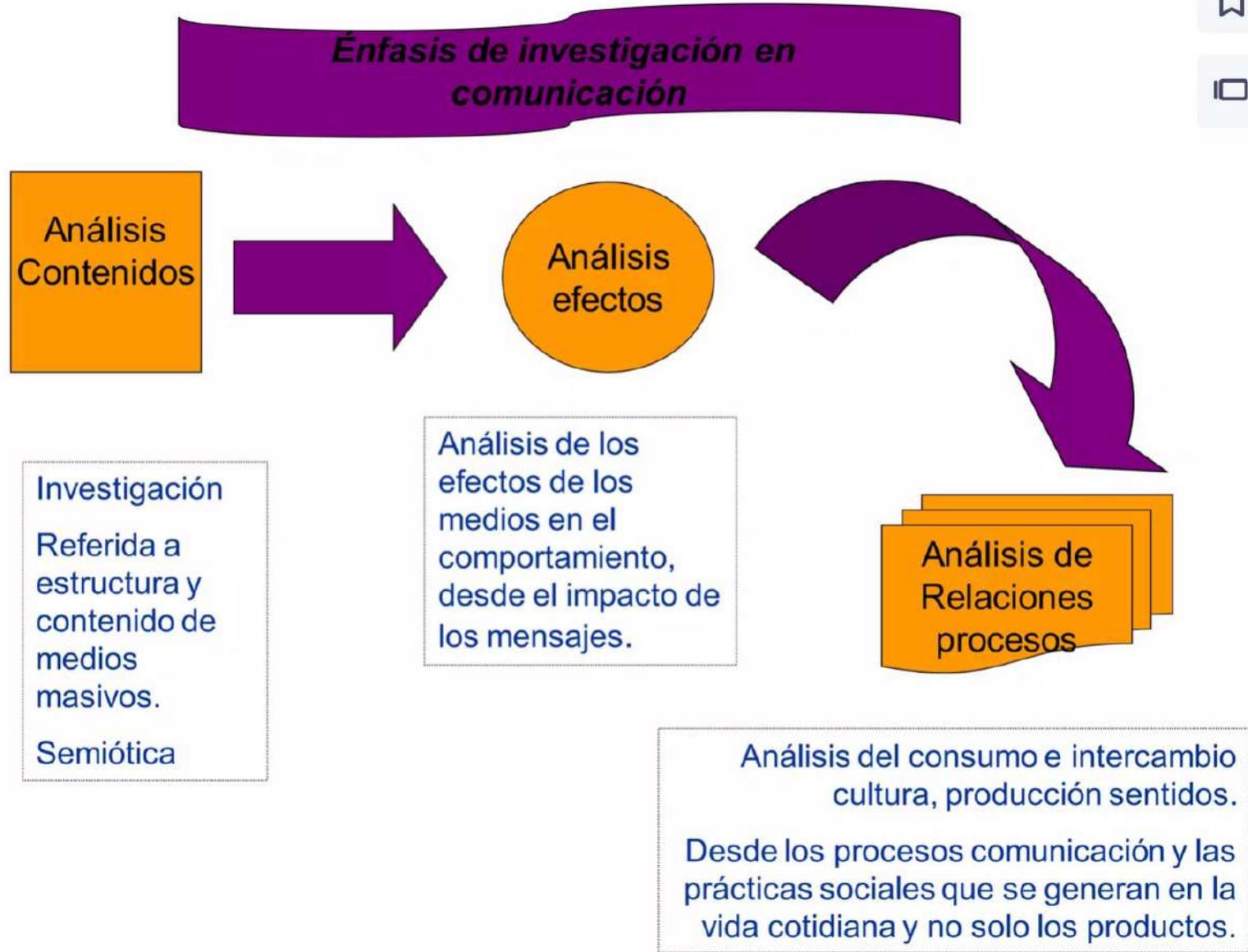


El diagnóstico de comunicación como parte de una comprensión integral de los problemas desarrollo y (cultura y) comunicación



El diagnóstico de comunicación como un tipo de investigación

Investigación en comunicación



Concepto de diagnóstico

Diagnóstico social describe, explica y prevé los cambios materiales y sociales que la sociedad debe hacer para transformar la realidad.

Diagnóstico de comunicación describe, explica y prevé las condiciones que los públicos-ciudadanos requieren para desarrollar procesos de diálogo que contribuyan a lograr el cambio deseado.

- Identificación y caracterización de las necesidades de comunicación desde el actor, tema, proceso en relación a los objetivos de desarrollo del proyecto o programa.
- Identificación de problemas de comunicación en el sentido que se pregunta ¿qué es necesario cambiar?
- Identificar las limitaciones o barreras que la gente tiene en relación a sí mismo, la sociedad y el estado, o las limitaciones y problemas del proyecto para mejorar su impacto.

Tipos de problemas de comunicación

- Salud: **diferencias culturales y educativas** entre la prevención y el tratamiento.
- Medio ambiente: **cosmovisión** hombre-naturaleza, **incomprensión** del tema técnico, mitos sobre la contaminación.
- Educación: metodologías educativas **pasivas, relación de la escuela** con la comunidad, **maltrato** del profesor, bullying,
- Producción y comercialización: **desinformación** sobre mercado, **confianza en la cadena productiva..**
- Exclusión y discriminación: **poca valoración** del actor, **expresión y opinión, desconocimiento de los actores...**
- Gobernabilidad: **ausencia** de información, consulta, opinión, expresión, debate, transparencia, acceso a información, toma decisiones sin información..
- Infraestructura: no se incorpora **opinión** de la gente en obras de desarrollo, ni en su vigilancia.
- Políticas públicas: la gente **no participa** en la gestación ni evaluación de las políticas.
- Proyectos productivos: **transferencia tecnológica no educativa.**

COMUNICACIÓN EN PROGRAMAS/ PROYECTOS DE DESARROLLO



Paso 1- Seleccionar objetivos o resultados pertinentes

a) Identificar cual es el cambio deseado



b) Identificar si trabajo con los objetivos específicos, con los resultados, funciones, etc.

b) Identificar, dentro de los objetivos o resultados, lo central:

- Cambio de mejora
- Público al que se dirige
- Actores que involucra.

| | | | |
|------------------------------------|---|---|--|
| Objetivo de desarrollo | Temática del proyecto: Derechos de los niños Problema que aborda: Niños de la calle Causas posibles: Consecuencias posibles: | | |
| Objetivos específicos y resultados | ¿Qué necesito conocer /saber? | ¿cómo acceder a la información? Diferenciar preguntas que se pueden responder por fuentes primarias y por secundarias: | Mirada desde comunicación Ordenar y ampliar la mirada Ordenar las preguntas según nivel de diagnóstico que aborda. Sino hemos pensado esos niveles plantear preguntas. |

1. **Reducir la tolerancia en la comunidad** frente a la realidad de **niñas, niños y adolescentes** en situación de calle.
2. Tener en cuenta las necesidades específicas de niñas, niños y adolescentes, **reconociendo su condición de sujeto de derechos** y por tanto sujeto de cambio.
3. Contribuir **a fortalecer el rol protector del Estado, las familias y de la sociedad** con los niños, niñas y adolescentes en **situación de calle**.

Paso 2- Formular preguntas



| | | | |
|------------------------------------|---|---|--|
| Objetivo de desarrollo | Temática del proyecto: Problema que aborda: Causas posibles: Consecuencias posibles: | | |
| Objetivos específicos y resultados | ¿Qué necesito conocer de los actores o públicos? ¿Por qué no cambian? | ¿cómo acceder a la información? Diferenciar preguntas que se pueden responder por fuentes primarias y por secundarias: | Mirada desde comunicación Ordenar y ampliar la mirada Ordenar las preguntas según nivel de diagnóstico que aborda. Sino hemos pensado esos niveles plantear preguntas. |

Conceptualización o conocimiento (conceptos operativos)

- Mostrar/explicar qué es lo que se entiende (actores, especialistas, públicos) en relación a los términos utilizados en los proyectos, cuál es la concepción en torno a los conceptos claves. Ej. por ejemplo ¿qué son derechos de los niños?

Preguntas de descripción (procesos, etapas, sistemas)

- Información sobre el relato de los procesos, conocer cómo se están dando algunas situaciones y que, por tanto, buscan ser cambiadas. Ej. por ejemplo ¿qué hacen los gobiernos locales ahora frente a los niños de la calle? ¿qué actividades realiza un niño de la calle?

Preguntas de análisis/opinión/valoraciones

- Preguntas que brinden elementos para el análisis: Comparaciones, análisis de causas y consecuencias, valoraciones de problemas y logros, etc. Ej: ¿por qué la gente tolera niños en la calle? ¿cuándo sí, cuando no?

Preguntas de propuestas/recomendaciones

- Se buscan las opiniones en relación a soluciones a los problemas, medidas a tomar en cuenta, prioridades a considerar, imaginar finales posibles. ¿Qué deben hacer los gobiernos locales frente a este problema? ¿qué recomiendas a los medios?

Paso 3- Clasificación según tipo de fuente

- a) Seleccionar preguntas pertinentes
- Pulir formulación de las preguntas
 - Priorizar las pertinentes.

- b) Seleccionar tipo de fuente de investigación

Fuente secundaria

Documentos
Internet, libros
Investigaciones
Proyectos e informes
Productos comunicativos
Entrevistas previas a responsable proyecto, especialistas.

Fuente primaria

Actores involucrados
Públicos identificados
Análisis de medios
Trabajo de campo: entrevistas, encuestas, focus

| | | | |
|------------------------------------|---|--|---|
| Objetivo de desarrollo | Temática del proyecto: Problema que aborda: Causas posibles: Consecuencias posibles: | | |
| Objetivos específicos y resultados | ¿Qué necesito conocer /saber? | ¿cómo acceder a la información? Diferenciar preguntas que se pueden responder. Fuentes primarias : TRABAJO CAMPO Fuentes secundarias: INVESTIGACION EXPLORATORIA | Mirada desde comunicación Ordenar y ampliar la mirada Ordenar las preguntas según nivel de diagnóstico que aborda. Si no hemos pensado esos niveles plantear preguntas. |



Paso 4- Ampliar la mirada

Clasificar las preguntas encontradas según el nivel de diagnóstico que necesitan:

Investigación exploratoria:

. Diseñar matriz de investigación exploratoria

| | | | |
|------------------------------------|---|---|---|
| Objetivo de desarrollo | Temática del proyecto: Problema que aborda: Causas posibles: Consecuencias posibles: | | |
| Objetivos específicos y resultados | ¿Qué necesito conocer /saber? Plantearse 5 máximo en cada caso | ¿cómo acceder a la información? Diferenciar preguntas que se pueden responder por fuentes primarias y por secundarias: | Diseño de matriz exploratoria -Revisión documental. -Entrevista a especialistas -Entrevista a directivo. |



Ejemplo: Diseño de estudio exploratorio

| Objetivo general: Conocer y profundizar la problemática PAM para | | | |
|--|---|--|---|
| Obj. Específico | Aspectos | Instrumentos | Fuentes |
| Características socioeconómicas PAM | I.D.H. Perfil social 3 regiones | Revisión documentaria Plan PAM | Censo INEI JNE Especialistas |
| Marco legal y su impacto problemática | Local, regional, Nacional | Revisión documentaria Entrevista | Especialistas |
| Rol del estado y servicios que brindan | Funciones municipalidad Gobierno regional Programas y servicios | Revisión legislación Estudios | Páginas web Entrevista a director |
| Percepción sobre PAM desde sociedad y medios | Imagen del PAM Tratamiento informativo | Revisión documentaria Análisis medios Estudios opinión | Medios Empresas de opinión pública |
| Identificar lecciones aprendidas de iniciativas previas | Procesos de comunicación Problemas de comunicación Factores de éxito Lecciones aprendida | Revisión documentaria Análisis comunicacional | Páginas web Publicaciones Comunicadores |

Paso 5- Ordenar la mirada

Clasificar las preguntas pendientes de responder según el nivel de diagnóstico que necesitan:

- DESDE ACTORES
- DESDE LOS PUBLICOS
- DESDE MAPA DE COMUNICACIÓN
- AUDITORIA DE COMUNICACION

Formular más preguntas en los niveles faltantes y reformular las existentes.

| | | | |
|------------------------------------|---|---|--|
| Objetivo de desarrollo | Temática del proyecto: Problema que aborda: Causas posibles: Consecuencias posibles: | | |
| Objetivos específicos y resultados | ¿Qué necesito conocer /saber? | ¿cómo acceder a la información? Diferenciar preguntas que se pueden responder por fuentes primarias y por secundarias: | Mirada desde comunicación Ordenar y ampliar la mirada Ordenar las preguntas según nivel de diagnóstico que aborda. Si no hemos pensado esos niveles plantear preguntas. |



Objetivo General: Conocer xxx para diseñar estrategia incidencia política o ampliar la calidad de los servicios

| Objetivos específicos | Aspectos a investigar | Preguntas clave | Instrumentos y Fuentes |
|--|---|---|--|
| Identificar la coherencia entre la comunicación interna y la comunicación intencional. | <ul style="list-style-type: none"> -Misión, visión, valores apropiados. -Articulación intersectorial -Planificación y gestión -Coherencia de la comunicación. | -¿Cuál es el impacto de la comunicación interna en la imagen institucional? | Entrevistas a directivos Focus a colaboradores |
| Conocer el rol que cumplen los diversos actores y su impacto en el proceso de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> Relaciones de poder Conflictos potenciales Temas de consenso | ¿Cómo se toman las decisiones en el grupo de iniciativa? | Entrevistas a líderes Focus group con mujeres |
| Conocer el perfil del público priorizado en el proceso de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> Percepciones sobre discriminación Prácticas de conservación de recursos naturales Motivaciones para participar | <ul style="list-style-type: none"> ¿en que situaciones se ha sentido discriminado el público objetivo? ¿cuándo si y cuándo no es importante participar? | Encuestas Focus group Historias de vida Entrevistas |
| Identificar el mapa de comunicación sobre el tema | <ul style="list-style-type: none"> Liderazgos mediáticos Consumo de medios locales Hábitos de consumo Espacios de encuentro | <ul style="list-style-type: none"> ¿personajes de mayor influencia y credibilidad? ¿medios de mayor alcance y consumo en la zona? | Monitoreo de medios Focus group Observación |

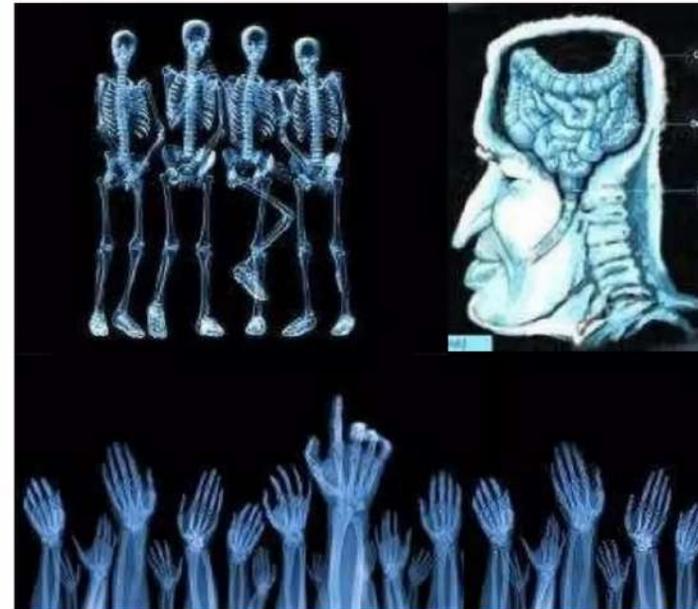
... a Nivel de Perfil de Público



Objetivo General: Referido al uso que tendrá el diagnóstico

| Objetivos específicos | Aspectos a investigar | Preguntas clave | Tipo y Nº de Instrumentos y Fuentes |
|--|--|---|--|
| 1 Conocer el perfil del público priorizado en el proceso de comunicación | Percepciones sobre discriminación Prácticas de conservación de recursos naturales Motivaciones para participar | ¿en que situaciones se ha sentido discriminado el público objetivo? ¿cuándo si y cuándo no es importante participar? | Encuestas Focus group Historias de vida Entrevistas |

- a) *Socio-demográficas. Énfasis en culturales (urbano, rural), género (mujeres, varones) y generacional (niños, jóvenes, adultos, tercera edad).*
- b) *Vida cotidiana: qué es lo que hacen durante el día, sus hábitos, rutinas, prácticas, espacios en los que participan, sus relaciones, etc.*
- c) *CAP con respecto a la problemática de desarrollo.*
- d) *Demandas y necesidades educativas y comunicativas: que temas les interesan, sus opiniones, sus gustos o preferencias, percepciones, prejuicios, expectativas, etc.*



... a Nivel de Mapa de Actores



Objetivo General: Referido al uso que tendrá el diagnóstico

| Objetivos específicos | Aspectos a investigar | Preguntas clave | Tipo y Nº de Instrumentos y Fuentes |
|--|--|--|--|
| Conocer el rol que cumplen los diversos actores y su impacto en el proceso de comunicación | Relaciones de poder Conflictos potenciales Temas de consenso | ¿Cómo se toman las decisiones en el grupo de iniciativa? | Entrevistas a líderes Focus group con mujeres |

2



- a) *¿Cuál es su nivel de influencia en la resolución del problema? alto, medio, bajo*
- a) *¿Cuál es su nivel de compromiso sobre la propuesta de solución?: a favor, neutro, en contra.*
- b) *Propuestas para el relacionamiento y alianzas.*

... a Nivel de Mapa de Comunicación



Objetivo General: Referido al uso que tendrá el diagnóstico

| Objetivos específicos | Aspectos a investigar | Preguntas clave | Tipo y N° de Instrumentos y Fuentes |
|---|---|---|---|
| Identificar el mapa de comunicación sobre el tema | Liderazgos mediáticos Consumo de medios locales Hábitos de consumo Espacios de encuentro | ¿personajes de mayor influencia y credibilidad? ¿medios de mayor alcance y consumo en la zona? | Monitoreo de medios Focus group Observación |

3



- Los sistemas y prácticas de comunicación que nuestros públicos ya tienen?*
- Los medios, espacios y líderes que influyen en nuestros públicos.*
- El tratamiento que los medios le dan al proceso de desarrollo.*
- La calidad comunicativa de las relaciones establecidas en los espacios.*

a) Sustentación del diagnóstico

a) Caracterización de la problemática

- *Enfoque y conceptos de la problemática*
- *Principales problemas preliminares de desarrollo y/o comunicación detectados.*
- *Datos de la investigación preliminar*
- *Relevancia del diagnóstico de comunicación.*

b) Enfoque comunicativo

Enfoque conceptual de comunicación en el desarrollo



Sustentar la relevancia del diagnóstico, la utilidad para la toma de decisiones, la rentabilidad de la inversión.

Objetivos



Diseño de instrumentos (ejemplo)

| METODO CUALITATIVO | METODO CUANTITATIVO |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">-Profundidad de comprensión-¿Porqué?-Motivaciones-Subjetiva-Analizar-Explicativa-Comprensión holística-Interpretativa-Permite formular variables, alternativas | <ul style="list-style-type: none">-Nivel de frecuencia-¿Cuántos?- Tendencias- Acciones- Valorar alternativas-Medición de variables-Formular Indicadores-Descriptiva-Permite identificar el alcance de la problemática |

Métodos: Encuesta

TIP

Determinar la información que requerimos y ver si está contemplada en nuestra guía.

Hacer un pre-test antes de aplicar, para validar la encuesta.

Guía:

Ficha técnica:

Público, número, lugar de recojo de información, hora.

Temas a desarrollar:

-
-
-

Tema 1:

Preguntas

Tema 2:

Tema 3:

Métodos: Observación

TIP

Ser bastante descriptivos y evitar realizar juicios sobre las situaciones observadas.

Estar pendiente de los detalles mínimos.

En el caso de observación participante, mimetizarnos (en lo posible) con el entorno.

Guía:

| Espacio observado | Actores que se relacionan | Procedimientos de comunicación | Soportes de comunicación | Clima de comunicación |
|-------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Guía para Focus

TIP

Permite obtener información sobre un tema en específico, a través del debate y discusión entre los participantes en relación a éste.

Guía:

Nº- Características de participantes en focus

Objetivo:

Etapas o momentos

Temas a tratar

Preguntas eje

Recursos o preguntas



Diseño del focus

- **Características generales**
- Perfil de los participantes:
- Edad, sexo, experiencia, etc
- N° de grupos de debate: mínimo 3
- N° de participantes: 7 y 10
- Procedencia: si es relevante para el tema
- Duración de la sesión: 1 hora máximo
- Lugar de la sesión: Neutral si es institucional.
- Perfil del entrevistador: Neutral si es institucional



Etapas del procesamiento

Recuperación de información

- 1. Reporte del trabajo de campo: actividades, resultados, problemas, lecciones aprendidas
- **2. Inventario de los instrumentos según objetivos**
- 3. Directorio de todos los entrevistados
- Transcribir todos los instrumentos cualitativos
- Digitalizar la información de las encuestas

Organización de información

- **Instrumentos cuantitativos:**
- Diferenciar preguntas abiertas y cerradas. Elaborar categorías de agrupación
- **Instrumentos cualitativos:**
- Elaborar matrices según instrumentos/actor. Identificar las categorías y sub categorías
- **Vaciar la información según las matrices**

Resultados, análisis e interpretación

- **Identificar** resultados: lo que dice la gente
- **Analizar** los resultados: ¿porqué? Identificar tendencias, contradicciones, vacíos, lógicas de argumentación, sentidos comunes,
- **Interpretar:** identificar problemas de comunicación, causas, consecuencias

Conclusiones y recomendaciones

- Concluir es articular resultados con análisis
- Concluir es plantear hipótesis sobre problemas de comunicación.
- Recomendar nuevos lineamientos para abordar los problemas encontrados

Estrategia Comunicacional

Formulación de Objetivos y mensajes

Marisol Castañeda – marisol.castaneda@pucp.edu.pe
Consultora en comunicación estratégica para el desarrollo

Paso 3: Resultado o meta. Definir y sustentar objetivo y resultados

OBJETIVO

¿qué deseo lograr? El objetivo debe fijar el para qué?
Hacia donde apunto? Qué tipo de mejora?

1. Resultado o meta
¿Cómo se expresa ese logro?

2. Resultado o meta
¿Qué puede evidenciar que me acerco al objetivo?.

3. Resultado o meta
¿Qué me puede indicar que estoy cumpliendo mi objetivo?

USO DE VERBOS PROPOSITIVOS/PARA QUE:

Aumentar, lograr, cambiar, mantener, establecer, incrementar, consolidar

Debe indicar: actor o audiencia, profundidad de la influencia, cobertura geográfica, temática... Pueden ser de corto, mediano o largo plazo según la etapa en que se ubiquen.

EVITAR VERBOS DE ACCION/ COMO:

•Promover, coordinar, organizar, ayudar, hacer, etc.

Ejemplos de objetivos

- “Incrementar (verbo mejora) la conciencia pública (sujeto) sobre la vinculación de las ANP y el desarrollo nacional”(que)
- “Sensibilizar (verbo mejora) a los ciudadanos (sujeto) sobre la importancia de la participación en los procesos de desarrollo”(que)
- “Generar cambios de actitud y compromiso (verbo mejora)- ciudadanos – (sujeto) frente a las necesidades prioritarias de conservación y preservación del patrimonio natural y sociocultural (qué) promoviendo la participación eficiente... (como)”

Ejemplo de objetivos y resultados

Objetivo 1

- Lograr que las instituciones públicas concierten y se articulen **para** el mejor ejercicio de sus funciones entorno a la gestión de la ANP.
- **Lograr que las instituciones ejerzan mejor sus funciones entorno a la ANP, concertando y articulando sus quehaceres.**

Resultado

- ✓ *Disminuyen en un 15% los cruces de funciones entre instituciones.*
- ✓ *50% del público recibe mejor atención de las instituciones.*
- ✓ *02 iniciativas de información conjunta al público.*

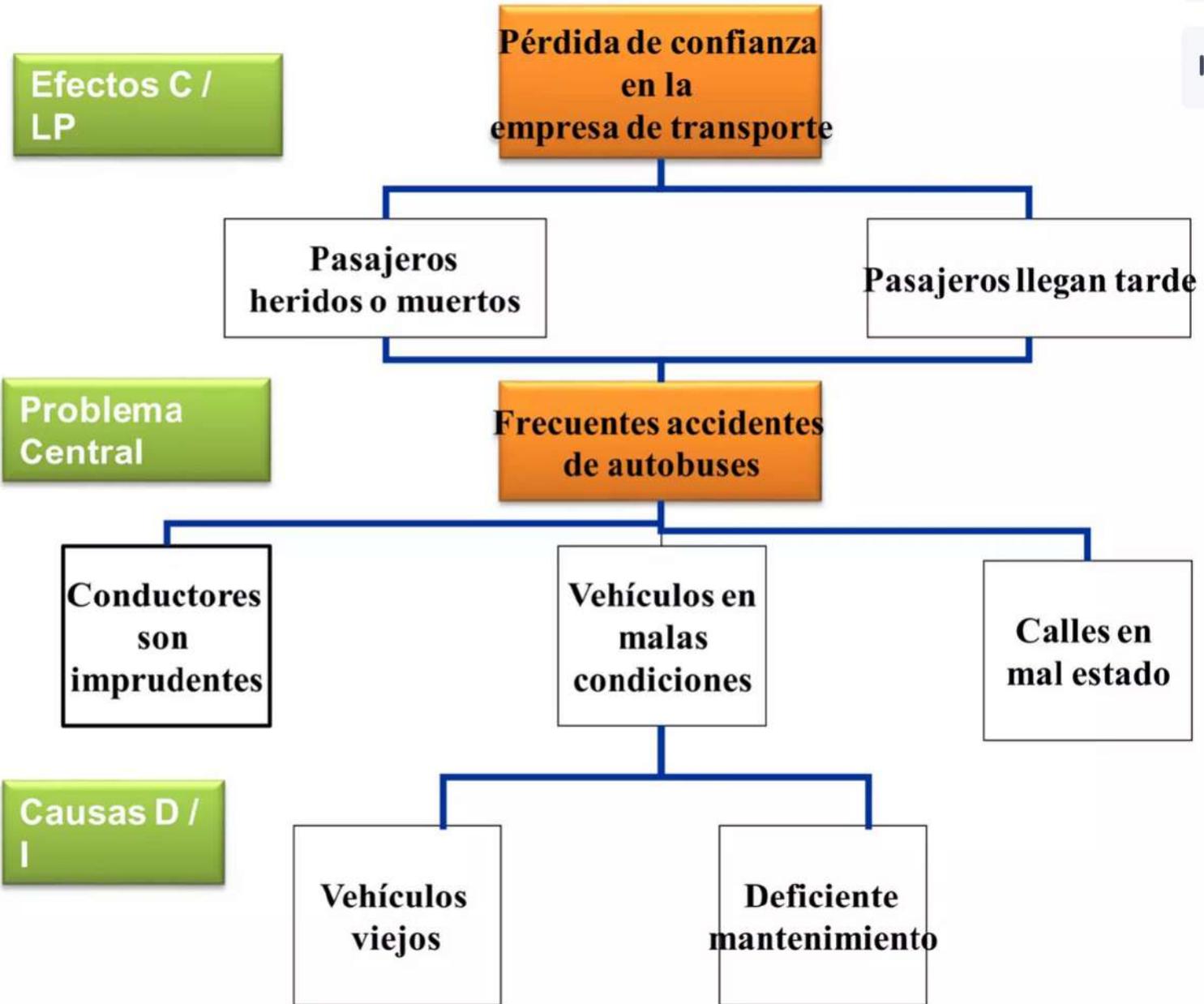
Objetivo 2

- Lograr que la ciudadanía se sensibilice y se involucre en la gestión **para** la conservación de la Area Natural Protegida (ANP)
- **Lograr la conservación del ANP con participación de la ciudadanía.**

Resultados:

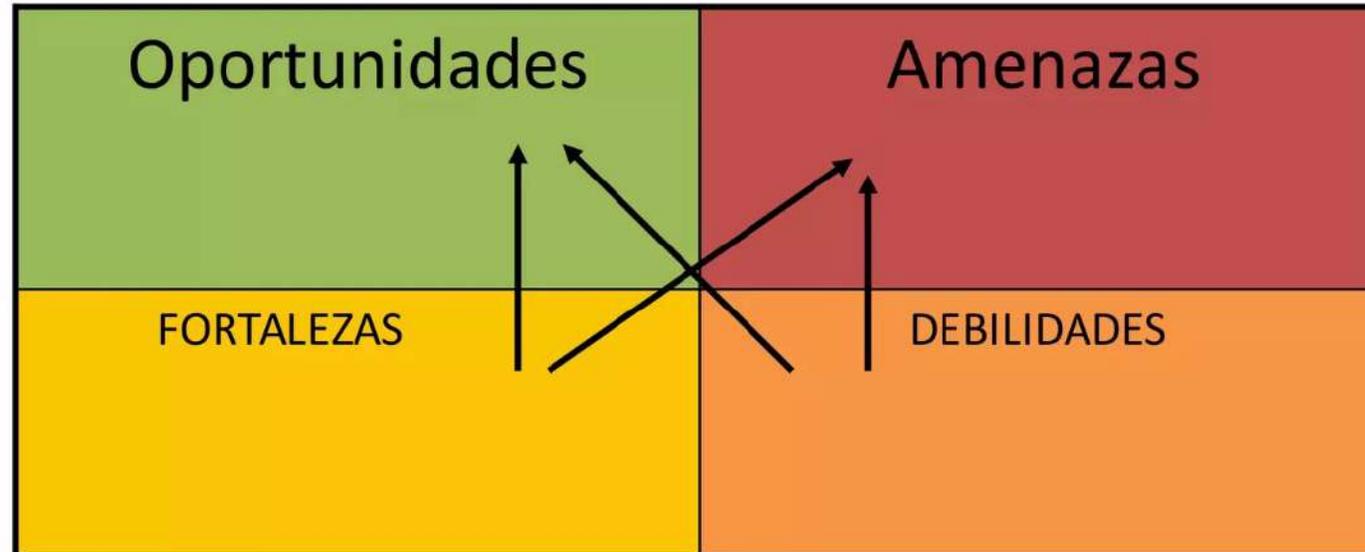
- ✓ *20% de la población conoce y valora ANP,*
- ✓ *Disminuyen e 15% (del año anterior) las infracciones en el ANP*
- ✓ *200 pobladores participan en las actividades de gestión del ANP*

(2)
Árbol
De
P
R
O
B
L
E
M
A
S



(3) Formulación de objetivos

Análisis FODA para desarrollo institucional y el contexto



Fortaleza con oportunidad: **APROVECHAR**

Fortaleza con amenaza: **ATACAR**

Debilidad con oportunidad: **PREPARARSE**

Debilidad con amenaza: **DEFENDERSE**

Paso 4: Definir temas: mensajes y argumentos clave por público



| Público | Mensajes, argumentos Lógicas argumentativas | Riesgo/prejuicio Barreras comunicación | Beneficios/interés Mensajes soporte |
|--------------------|---|--|---|
| Prioritario | | | |
| Secundario | | | |

