



INSTITUTO IPRAM

ROSSY MARYORITH LÓPEZ ACABAL

TAREA: 6

MERCA

5TO ADMÓN

PROFA: MAYTE

CLAVE"6"

2021

xjanitta



Instituto Privado
Rafael Arekalo Martínez.

Rosy Maryorith
López Acabal

5to Admón

Mercadotecnia

Mayte Escobar

2021

Kossy Maryonith López Acobal

Manual de Comunicación

Cómo está organizado mi manual de Comunicación.

El origen de mi propuesta:

Mi propuesta se fundamenta en una lectura de la situación comunicacional la observación del trabajo a partir de diagnósticos de mi comunicación participativa.

Qué pretende este manual: aportar los procesos de comunicación relacionados con diversas formas de resistencia cultural y de propuestas alternativas en la asimilación y aplicación al cuerpo de comunicación.

A quien le puede servir este manual: a los planificadores y planificadoras que ayudan a la síntesis y esta propuesta está dirigida a:

- Generalidad de flujos de información de doble vía.
- Enriquecer el conocimiento sobre el entorno.
- Contribuir a la toma de decisiones de manera participativa.
- Establecer arreglos institucionales entre los actores del proceso.
- Lograr visibilidad y posición en el público.
- Favorecer las alianzas estratégicas y tácticas.

Cómo está estructurado mi manual:

Se desarrolla en 4 jornadas de taller, cada una vincula con otra, temas del diseño participativo de estrategias de comunicación.

- una breve explicación del tema y los subtemas de ideas.
- Ejemplos tomados de experiencias concretas que.
- Herramientas (o técnicas) sugeridas.

Un buen manual de comunicación

se basa en:

- Expectativas de participantes y presentación.
- Presentación del proceso de construcción de la estrategia.
- Análisis de las relaciones de poder.
- Tener una misión.
- Tener una visión.
- Capacidad de comunicación.
- Objetivos estratégicos.
- Tener indicadores de éxito.
- Planes operativos por organización.
- Articulación, de seguimiento y evaluación.

Nueva Propuesta de Comunicación



Matriz de resumen:

Situación Actual	Situación Deseada	Objetivos Estratégicos del proceso de comunicación	Actores (mapa y análisis de poder)
Problema de comunicación que convoca	Misión	1.	CON QUIENES (Aliados)
Necesidades de comunicación (Públicos internos y externos)	Visión	2.	PARA QUIENES (Actores internos) quienes llevan a cabo la estrategia de comunicación e incidencia)
Diagnóstico de capacidades y recursos Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas	Indicadores de éxito	3.	Indecisos y opositores