

Formato para la elaboración de un trabajo recepcional
Modalidad: PLAN DE COMUNICACIÓN

El Plan de Comunicación consiste en un documento que recoge el diseño de estrategias y tácticas comunicativas que permitan dar solución o mejorar una situación comunicativa en el seno de un contexto real. De acuerdo con el área de especialidad donde se proponga llevar a cabo dicho plan, el estudiante deberá adecuar este formato a los contenidos específicos de la especialidad en cuestión.

El Plan de Comunicación contiene el diagnóstico de un problema o área de oportunidad, y el diseño de estrategias y de tácticas que permitan observar su eficacia y eficiencia durante todo el proceso a corto, mediano y largo plazo. Asimismo, este documento debe contener el diseño de instrumentos metodológicos que permitan el desarrollo de la investigación mediante la obtención de datos y/o búsqueda de información y la evaluación de la eficacia del plan de comunicación, por lo que es importante el registro de una investigación previa que ayude a determinar el problema o el área de oportunidad, para a partir de ello generar el diseño de un plan estratégico en comunicación que proponga su resolución o aprovechamiento.

En la modalidad de titulación por PLAN DE COMUNICACIÓN, los criterios mínimos a seguir, se dividen en dos: criterios formales y criterios de contenido.

A. Criterios formales:

- a) El trabajo recepcional deberá contar con un mínimo de 50 páginas, mismas que no consideran los anexos (tablas, diagramas, gráficas, estadísticas, fotografías, entrevistas, cuestionarios, etc.), notas, referencias y bibliografía.
- b) El trabajo se entregará en tamaño carta, interlineado doble, carácter Arial punto 12.
- c) Cada apartado del trabajo recepcional deberá comenzar con una hoja en blanco, indicando siempre el apartado al que se refiere.
- d) El trabajo deberá contar con un índice y paginación coincidentes.
- e) El sistema de citas a utilizar será el Harvard.
- f) La cantidad de tácticas implementadas deberán ser coherentes con la estrategia planteada (bocetos, intervenciones, ejecuciones, etc.) y se presentarán en tamaño

carta, a color en su caso, y realizadas con el empleo de alguna herramienta tecnológica. Bajo ningún motivo se recibirán diseños hechos a mano.

B. Criterios de contenido:

El trabajo recepcional deberá constar de los siguientes apartados, tal y como se desglosan a continuación.

1. Introducción

1.1. Planteamiento del Plan de Comunicación

1.1.1. Tema y justificación.

1.1.2. Delimitación del problema o nicho de oportunidad (tiempo, espacio, públicos, etc.).

1.1.3. Objetivos del plan de comunicación.

1.1.4. Breve descripción del contenido del plan de comunicación elaborado.

2. Diagnóstico

2.1. Antecedentes y contexto comunicativo del problema o nicho de oportunidad identificado (en su caso, evaluación de las formas y medios utilizados con anterioridad y relación).

2.2. Estrategia metodológica para la búsqueda de información

2.2.1. Selección y justificación de los métodos de investigación.

2.2.2. Selección y justificación de las técnicas e instrumentos para recabar información.

2.2.3. Selección, justificación y descripción del universo o fuente.

2.2.4. Diseño de instrumentos metodológicos que utilizará.

2.3. Análisis de los resultados

2.4. Interpretación de los resultados (replanteamiento o confirmación del problema o nicho de oportunidad; y descripción general de sus posibles soluciones).

3. Plan Estratégico

3.1. Descripción y justificación de la estrategia seleccionada.

- 3.2. Objetivos tácticos y metas a corto, mediano y largo plazo.
- 3.3. Descripción de los participantes (actores involucrados: instituciones, grupos, asociaciones, etc.)
- 3.4. Descripción de los perfiles demográficos, socioeconómicos, psicográficos, políticos, etc., de los destinatarios, beneficiarios y/o públicos.

4. Plan Táctico

- 4.1. Diseño de las tácticas
 - 4.1.1. Selección y justificación de métodos de intervención, medios y/o canales a utilizar.
 - 4.1.2. Recursos necesarios (tecnológicos, humanos, naturales, etc).
 - 4.1.3. Elaboración del presupuesto (recursos económicos).
 - 4.1.4. Ejecución de las tácticas (diseño de talleres, guiones, soluciones mediáticas, actividades comunitarias, culturales, gestión de los recursos, etc.).
 - 4.1.5. Cronograma.
- 4.2. Diagrama del Plan Táctico
- 4.3. Apreciaciones éticas del Plan Táctico.

5. Diseño del Plan de prueba, monitoreo y evaluación

- 5.1. Selección y justificación de métodos y técnicas
- 5.2. Diseño de instrumentos.

6. Reflexiones generales (alcances y limitaciones del plan propuesto)

7. Bibliografía

8. Notas y referencias

9. Anexos

Para acreditar el SEMINARIO DE DISEÑO DE TITULACION, los estudiantes deben cubrir los puntos 1.1.1, 1.1.2 y 1.1.3, y el 80% del punto 2.

Para acreditar el SEMINARIO DE TITULACIÓN, los estudiantes deben cubrir los puntos 3 y 4 completos.