

tp 2/10

Título >> Segunda etapa. Informe

Modalidad >individual

Fecha de entrega > a los 45 días de la presentación y aprobación del TEMA

Fecha de recuperatorio > será anotada en cada informe en particular

Desarrollo del trabajo>

Cada alumno deberá entregar un documento en formato A4, de fácil lectura, correcta navegación, ordenado y prolijo.

Cantidad de páginas: min. 10 max 15.

Si considera necesaria información complementaria, agregarla independiente al informe en un ANEXO

Guía orientativa para la investigación>

1_a. Relevamiento de campo

Se considera indispensable buscar información sobre la temática a abordar, como así también del comitente

- Recopilar información a través de diferentes métodos: entrevistas, encuestas, etc. con directivos, competidores, consumidores

_b. Reseña de la entidad

Datos que consideren de interés o importantes de ser destacados

- Fundación, historia, trayectoria, crecimiento

2_ Análisis y relevamiento de la información: deberá enmarcarse en los siguientes items.

- Realidad Institucional

Registro de la infraestructura material / actividades / proyectos de la entidad, etc.

- Identidad Institucional

Registro del sistema de identidad implementado y valores/ atributos que refiere.

- Comunicación Institucional

Recopilación de material comunicacional existente y en circulación. Registro de características concretas: entorno, equipamiento, grupo humano, etc.

Este punto no refiere exclusivamente a las piezas comunicacionales, sino a todas las formas de comunicación que el comitente utiliza

- Imagen Institucional

Evaluar la imagen pública -interna y externa- de la entidad. Esta información será la materia prima para entender la entidad y su contexto

- Competencia / Entidades análogas / posicionamiento actual

Competencia (seleccionar las entidades que ud. considera como análogas, justificando su elección. Análisis comparativo entre las entidades (texto de identidad, diferencias y similitudes)

Si en el mercado local no encontrara entidades con calidad para realizar el análisis, no dude en abrir las fronteras

3_Identificación>

- Redacción del discurso de identidad:

El texto de identidad será la base de todos los mensajes identificatorios de la institución, cualquiera fuera su soporte. Este texto consiste en un repertorio de atributos ordenados jerárquicamente, un listado de conceptos (pueden ser sustantivos/ adjetivos/verbos) agrupados según tengan carácter genérico o específico. Este es el material para proveer los contenidos semánticos a partir de los cuales seleccionar significantes para crear una marca y un sistema de identificación.

4_ Diagnóstico>

- Etapa donde se realiza el análisis crítico, real y constructivo, para poder así definir una estrategia. Evaluar a partir del análisis de la información los aspectos positivos y negativos de nuestro comitente. Detectar características objetivas de la institución que puedan incidir en la imagen positiva o negativa, de la identidad institucional.

Evaluar en qué medida las comunicaciones reales representan el conjunto de valores a los que se pretende apuntar para configurar el perfil óptimo deseable.

Evaluar si la lectura social de los atributos / valores de la entidad coinciden con los que se pretende comunicar.

- Habiendo finalizado la etapa de diagnóstico se definirán los puntos directrices buscando dar respuesta a la problemática identificada, para ello se planteará una:

5_Estrategia>

- Planeamiento general del trabajo

OBJETIVO : definir un objetivo principal.

Es el momento clave donde se definirá el rumbo del proyecto.

- Plan de acción: definición de acciones para abordar la estrategia, en relación directa al objetivo estratégico

- Implementación: Se definirán las piezas de comunicación en función de las acciones planteadas anteriormente