



Formulario para presentación de Plan de Gestión para Medios de Comunicación Social, Privados y Comunitarios

Formulario para presentación de Plan de Gestión para Medios de Comunicación Social, Privados y Comunitarios

FORMULARIO PARA PRESENTACIÓN DE PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PRIVADOS Y COMUNITARIOS	
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 MISIÓN (La misión del medio de comunicación es el conjunto de objetivos generales y principios de operación de una organización, resumidos en una sola frase. Aquí se debe explicar la razón de ser del medio de comunicación, para qué existe y qué es lo que realiza)	
1.2 VISIÓN (La visión se define como el camino al cual se dirige el medio de comunicación a largo plazo y sirve de rumbo y motivación para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad)	
1.3 ESTRATEGIAS (Aquí debe escribirse el conjunto de acciones a realizar para cumplir con la misión del medio de comunicación. Deben definirse por lo menos 6 estrategias enmarcadas en los siguientes tipos: - Estrategias de mercado (grado, precio, promoción) - Estrategias tecnológicas - Estrategias de aseguramiento y control (interno) - Estrategia de comunicación (interna y externa))	
1.3.1 Estrategias de Mercado	
1.3.2 Estrategias Tecnológicas	
1.3.3 Estrategias de aseguramiento y control	
1.3.4 Estrategias de comunicación interna y externa	
1.4 OBJETIVOS	
1.4.1 GENERAL (El objetivo general es el principal que persigue el medio de comunicación. Se define con frases genéricas y debe tener las características de ser claro, medible, alcanzable, realista)	
1.4.2 ESPECÍFICOS (En esta sección deberán enumerarse los proyectos a llevarse a cabo por el concesionario y que servirán para la consecución del objetivo principal. Deberán ser divididos en 3 categorías: Objetivos de corto (horizonte temporal de 1 año), mediano (para entre 1 y 5 años) y largo plazo (mayor a 5 años).)	
1.4.2.1 Objetivos de Corto Plazo	
1.4.2.2 Objetivos de Mediano Plazo	
1.4.2.3 Objetivos de Largo Plazo	
1.5 METAS (Por cada objetivo deberá definirse una meta o más. Las metas son una cuantificación de a dónde se quiere llegar con cada objetivo. Ejm: Objetivo: Incrementar las ventas de spots publicitarios para finales de año Meta: Incrementar las ventas de cupos publicitarios en 5% (mensual))	
1.5.1 Objetivos de Corto Plazo	1.5.1.1 Meta 1 1.5.1.2 Meta 2
1.5.2 Objetivos de Mediano Plazo	1.5.2.1 Meta 1 1.5.2.2 Meta 2
1.5.3 Objetivos de Largo Plazo	1.5.3.1 Meta 1 1.5.3.2 Meta 2
2. FILOSOFÍA (En este ítem se incluirá una reflexión sobre la comunicación y compromiso del proyecto con los derechos ciudadanos.)	
2.1 POLÍTICAS ECONÓMICAS DEL MEDIO (En esta sección deberán explicarse las políticas que el medio va a aplicar. La política del medio de comunicación es un conjunto de normas e instrumentos para regular diferentes aspectos del funcionamiento del medio. Estas normas pueden incluir desde el comportamiento de los empleados ante clientes hasta la forma de vender de los trabajadores. Estas normas en ningún momento pueden contradecir ninguna legislación vigente).	
2.1.1 Política 1	
2.1.2 Política 2	
2.1.3 Política 3	
3. PÚBLICO OBJETIVO (En este numeral se identificará la población y actores económicos, políticos y sociales a quienes está dirigido el proyecto.)	
4. PLAN GENERAL	
4.1 SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA (Este ítem contendrá un detalle de las alternativas para la captación y generación de recursos económicos)	
4.2 IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO (Aquí se describirán los aspectos sociales sobre los cuales impactará el proyecto de comunicación (comunitaria, cultural, organización, generación, nivel de vida, ingresos, etc.). La idea es enfatizar los beneficios sociales, impacto social y económico, que tendrá el proyecto del concesionario.)	
5. MAPA DE PROGRAMACIÓN	
5.1 TIPO DE PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES (Aquí se incluirá los tipos de programación detallando temas generales mismos que serán tratados considerando las normas deontológicas de la LDC)	
5.2 PROGRAMACIÓN DE SÁBADOS, DOMINGOS Y FERIADOS (Aquí se incluirá los tipos de programación detallando temas generales mismos que serán tratados considerando las normas deontológicas de la LDC, en el caso de días feriados chicos se programarán espacios relacionados al tema correspondiente.)	
6. IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO (En este punto se incluirá el detalle de la contribución del proyecto de comunicación en el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir.)	
7. FODA (Preparar una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta matriz surge del análisis de la situación actual, futura del mercado y del medio de comunicación y cómo poder aprovechar las fortalezas, potenciar las oportunidades, controlar las debilidades y minimizar el riesgo de las amenazas en pro de los objetivos planteados. Se sugiere a los medios que para la elaboración del FODA envíen técnicos participantes que incluyan a la comunidad y público objetivo con la finalidad de que el plan de gestión y el proyecto comunicacional estén acorde a la realidad social en la que van a incidir.)	
FORTALEZAS (Internas)	OPORTUNIDADES (Externas)
DEBILIDADES (Internas)	AMENAZAS (Externas)
8. PLAN OPERATIVO ANUAL (En el FODA se enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo -1 año- y se le asigna con la participación de la comunidad Nacional a diferentes niveles de implementación del formulario adjunto para elaboración del Plan Operativo Anual.)	

Contiene la siguiente información:

1. INFORMACIÓN GENERAL
2. FILOSOFÍA
3. PÚBLICO OBJETIVO
4. PLAN GENERAL
5. MAPA DE PROGRAMACIÓN
6. IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO
7. FODA
8. PLAN OPERATIVO ANUAL



• 1. INFORMACIÓN GENERAL

5 P

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 MISIÓN

(La misión del medio de comunicación es el conjunto de objetivos generales y principios de operación de una organización resumidos en una sola frase. Aquí se debe explicar la razón de ser del medio de comunicación, para que existe y que es lo que realiza)

1.2 VISIÓN

(La visión se define como el camino al cual se dirige el medio de comunicación a largo plazo y sirve de rumbo y motivación para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad)

*La misión suele declararse junto con la visión, y ambas declaraciones constituyen los pasos iniciales para la construcción de una estrategia que pueda bajarse a la práctica y sirva para conducir al medio en la dirección elegida.

Se evaluará la correcta elaboración de la misión y visión (conceptual-técnica).

1 P

➤ No se evaluará ni juzgará el contenido de la información de la sección.

• 1. INFORMACIÓN GENERAL

¿Qué es la Misión?

La misión es la razón de ser del medio de comunicación, con lo que le permite existir, lograr su sostenibilidad o rentabilidad.

La misión describe el propósito general del medio. Es una declaración de lo que HOY es una organización.

➤ No es lo que el medio será mañana.

La misión idealmente consta de 3 partes:

1. Descripción de lo que la empresa hace,
2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target, el mercado objetivo.
3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

➤ Es una declaración de UNA SOLA FRASE

• 1. INFORMACIÓN GENERAL

¿Qué es la Visión?

La visión, en cambio, es lo que se espera que la empresa sea en un futuro.

➤ Debemos responder ¿Qué es lo que realmente queremos?:

1. La visión debe ser fácilmente alcanzable,
2. Debe motivar e inspirar,
3. Debe ser compartida,
4. Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación a las personas externas y a los miembros de la organización.

Ejemplo de Misión

“Brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que les formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana”.

Ejemplo de Visión

“Aspiramos a ser un medio de comunicación eficiente, competitivo y moderno que sea un espacio plural e incluyente de la ciudadanía”.

• 1. INFORMACIÓN GENERAL

1.3 ESTRATEGIAS	
(Aquí debe señalar el conjunto de acciones a ejecutar para cumplir con la misión del medio de comunicación. Deberán definirse por lo menos 6 estrategias enmarcadas en los siguientes tipos: - Estrategias de mercado (plazo, precio, promoción) - Estrategias tecnológicas - Estrategias de seguimiento y control (interno) - Estrategia de comunicación (interna y externa))	
1.3.1 Estrategias de Mercado	
1.3.2 Estrategias Tecnológicas	
1.3.3 Estrategias de seguimiento y control	
1.3.4 Estrategias de comunicación interna y externa	
1.4 OBJETIVOS	
1.4.1 GENERAL	
(El objetivo general es el principal que persigue el medio de comunicación. Se define con frases genéricas y debe tener las características de ser claro, medible, alcanzable, realista)	
1.4.2 ESPECÍFICOS	
(En esta sección deberán ennumerarse los proyectos a llevarse a cabo por el concesionario y que servirán para la consecución del objetivo principal. Deberán ser divididos en 3 categorías: Objetivos de corto (horizonte temporal de 1 año) , mediano (para entre 1 y 5 años) y largo plazo (mayor a 5 años).	
1.4.2.1 Objetivos de Corto Plazo	
1.4.2.2 Objetivos de Mediano Plazo	
1.4.2.3 Objetivos de Largo Plazo	
1.5 METAS	
(Por cada objetivo deberá definirse una meta o más. Las metas son una cuantificación de a dónde se quiere llegar con cada objetivo. Ejm: Objetivo: Incrementar las ventas de sports publicitarios para finales de año Meta: Incrementar las ventas de cuñas publicitarias en 5% trimestral).	
1.5.1 Objetivos de Corto Plazo	1.5.1.1 Meta 1
	1.5.1.2 Meta 2
1.5.2 Objetivos de Mediano Plazo	1.5.2.1 Meta 1
	1.5.2.2 Meta 2
1.5.3 Objetivos de Largo Plazo	1.5.3.1 Meta 1
	1.5.3.2 Meta 2

Se evaluará la correspondencia entre las estrategias, los objetivos y las metas. Adicionalmente la correlación entre estas y el Plan Comunicacional.

➤ No se evaluará ni juzgará el contenido de la información de la sección.

- Sólo tendrán 0 puntos aquellos peticionarios que no llenen la información de esta sección.
- Si esta sección tuviere información incompleta o tuviera errores o fallas de tipo técnico-conceptual, obtendrá solamente el 30% de la calificación de la sección.



• 1. INFORMACIÓN GENERAL

ESTRATEGIAS

Se debe definir cómo se va a lograr cumplir con la misión y la visión.

Deberán definirse por lo menos 6 estrategias enmarcadas en los siguientes tipos:

- Estrategias de mercado (plazo, precio, promoción)
- Estrategias tecnológicas
- Estrategias de seguimiento y control (interno)
- Estrategia de comunicación (interna y externa))

Las estrategias deberán estar acorde a los objetivos y a los valores de la organización. No se puede lograr los objetivos a cualquier precio, se deberán respetar los valores del medio.

METAS

Las metas son objetivos a corto plazo .

Las metas son medibles, cuantificables a nivel menor que los objetivos. Pueden ser mensuales, trimestrales.

• 2. PLAN DE GESTIÓN

2 P

2. FILOSOFÍA

(En este ítem se incluirá una reflexión sobre la comunicación y compromiso del proyecto con los derechos ciudadanos.)

2.1 POLÍTICAS ECONÓMICAS DEL MEDIO

(En esta sección deberán explicarse las políticas que el medio va a aplicar. La política del medio de comunicación es un conjunto de normas o reglas establecidas por la dirección de la misma para regular diferentes apartados del funcionamiento del medio. Estas normas pueden incluir desde el comportamiento de los empleados ante clientes hasta la forma de vestir de los trabajadores. Estas normas en ningún momento pueden contradecir ninguna legislación vigente).

2.1.1 Política 1

2.1.2 Política 2

2.1.3 Política 3

- Se evaluará la correcta especificación de lo que conceptualmente es una filosofía.
- En relación a las políticas del medio, se evaluará que estén acorde a los objetivos, y que no contradigan la legislación vigente.
- No se evaluará ni juzgará el contenido de la información de la sección.

1 P

1 P

- **3. PÚBLICO OBJETIVO**

2 P

3. PÚBLICO OBJETIVO

(En este numeral se identificará la población y actores económicos, políticos y sociales a quienes está dirigido el proyecto.)

- Se evaluará la correcta definición de lo que es "público objetivo".
- Se evaluará que exista correspondencia entre esta sección del formulario, la sección 1 de este mismo formulario y con el Formulario de Sostenibilidad Económica.

1 P

1 P

• 3. PÚBLICO OBJETIVO

✓ **Público Objetivo:** Conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige el medio de comunicación.

- El Público Objetivo es el conjunto de radioyentes al que se pretende llegar con la programación.
- Deberá ser definido considerando: nacionalidad, edad, lengua, gustos.
- Existen diversas técnicas para definir el público objetivo, la más sencilla es la de partir del universo e ir cerrando la definición poco a poco:
- Ejm:
 - Personas de la Sierra
 - Personas de Guaranda
 - Personas de Guaranda entre los 15 y 65 años
 - Personas de Guaranda entre los 15 y 65 años que trabajan
 - Personas de Guaranda entre los 15 y 65 años que trabajan y que disfrutan de la música tropical... etc

• 4. PLAN GENERAL

4 P

4. PLAN GENERAL

4.1 SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

(Este ítem contendrá un detalle de las alternativas para la captación y generación de recursos económicos)

4.2 IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO

(Aquí se describirán los aspectos sociales sobre los cuales impactará el proyecto de comunicación (comunitaria, cultural, organización, prevención, nivel de vida, empleo, etc. La idea es enfatizar los beneficios sociales: impacto social y económico, que tendrá el proyecto del concesionario).

- Se evaluará la sección 4.1 de este formulario buscando la correlación entre dicha sección y el formulario de Sostenibilidad Económica.
- Se evaluará la sección 4.2 de este formulario considerando los beneficios sociales que se pretenden lograr con el proyecto: Se analizará la metodología empleada para cuantificar dicho impacto, se analizará si los impactos se pueden considerar como positivos o negativos y si son alcanzables.

2 P

2 P

- **4. PLAN GENERAL**

- **SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA**

- En esta sección deberá colocarse un resumen del formulario de Sostenibilidad Económica. El objetivo es demostrar que el medio de comunicación es sostenible, y de ser posible, rentable.
- Es importante tener en cuenta cual es el mercado objetivo y quienes o de que forma se van a financiar los gastos e inversiones requeridas por el medio. Una vez identificados se analiza si los ingresos que vamos a tener son iguales o superiores a los costos.

- **IMPACTO SOCIAL:**

- Dado que no es sencillo cuantificar el impacto social de un proyecto, es indispensable que el medio de comunicación responda ciertas preguntas:
 - A quien ayuda o afecta este proyecto comunicacional
 - En que forma ayuda o afecta a estas determinadas personas
 - Puedo cuantificar esta ayuda o afectación de alguna forma
 - Genera nuevas plazas de trabajo directas o indirectas
 - Genera conciencia ambiental
 - Genera programas de educación
 - Integra diferentes culturas, idiomas, edades

- **5. MAPA DE PROGRAMACIÓN**

3 P

5. MAPA DE PROGRAMACIÓN

5.1 TIPO DE PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

(Aquí se incluirá los tipos de programación detallando temas generales mismos que serán tratados considerando las normas deontológicas de la LOC.)

5.2 PROGRAMACIÓN DE SÁBADOS, DOMINGOS Y FERIADOS

(Aquí se incluirá los tipos de programación detallando temas generales mismos que serán tratados considerando las normas deontológicas de la LOC, en el caso de días feriados cívicos se programarán espacios relacionados al tema concerniente.)

-
- Se evaluará la correspondencia entre esta sección del formulario y el Plan Comunicacional.

3 P

• 6. Importancia Estratégica de la implementación del Proyecto

3 P

6. IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

(En este punto se incluirá el detalle de la contribución del proyecto de comunicación en el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir.)

0,25 punto: Asignar medio punto a la verificación del cumplimiento de cada uno de los ejes del Plan Nacional del Buen Vivir, que son los siguientes:

1. Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad
2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
3. Mejorar la calidad de vida de la población
4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable
5. Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana
6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas
7. Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común
8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia
10. Garantizar el acceso a la participación pública y política
11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible
12. Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir

0 puntos: Se asignará la calificación de 0 si el peticionario no hubiere llenado esta sección.

• 6. Importancia Estratégica de la implementación del Proyecto

3 P

6. IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

(En este punto se incluirá el detalle de la contribución del proyecto de comunicación en el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir.)

0,25 punto: Asignar medio punto a la verificación del cumplimiento de cada uno de los ejes del Plan Nacional del Buen Vivir, que son los siguientes:

1. Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad
2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
3. Mejorar la calidad de vida de la población
4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable
5. Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana
6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas
7. Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común
8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia
10. Garantizar el acceso a la participación pública y política
11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible
12. Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir

0 puntos: Se asignará la calificación de 0 si el petitionerario no hubiere llenado esta sección.

• 7. FODA



7. FODA

(Preparar una matriz de Fortalezas Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta matriz surge del análisis de la situación actual y futura del mercado y del medio de comunicación y cómo poder aprovechar las fortalezas, potenciar las oportunidades, controlar las debilidades y minimizar el riesgo de las amenazas en pro de los objetivos planteados. Se sugiere a los medios que para la elaboración del FODA empleen técnicas participativas que incluyan a la comunidad y público objetivo con la finalidad de que el plan de gestión y el proyecto comunicacional estén acorde a la realidad social en la que van a incidir).

FORTALEZAS (Internas)	OPORTUNIDADES (Externas)
DEBILIDADES (Internas)	AMENAZAS (Exrternas)

- Se verificará que esta sección este llena. 
- 0,5 punto: Asignar medio punto a cada una de las secciones del FODA evaluando la correcta elaboración del Foda y su correspondencia con el mercado objetivo, mas no su contenido (2 puntos en total). 
- 0 puntos: Se asignará la calificación de 0 si el peticionario no hubiere llenado esta sección.

- **7. FODA**

- **FORTALEZAS:**

- Las fortalezas son INTERNAS del medio de comunicación. Es lo que podemos reconocer que hacemos bien y que es un punto a favor del medio.

- **OPORTUNIDADES:**

- Las oportunidades son aquellas circunstancias y condiciones EXTERNAS que identificamos como favorables al desarrollo y desempeño del medio de comunicación.

- **DEBILIDADES:**

- Son las debilidades que hemos identificado que el medio tiene INTERNAMENTE tras una evaluación concienzuda de las limitaciones a nivel administrativo, económico, operativo y otros.

- **AMENAZAS:**

- Son las condiciones adversas al medio en el entorno. Aquellas sobre las cuales el medio de comunicación no tiene control. Son externas.

• 8. PLAN OPERATIVO ANUAL



8. PLAN OPERATIVO ANUAL

(En el POA se enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo -1 año- y se lo empata con la planificación de sostenibilidad financiera añadiendo los costos de cada objetivo y estrategia.)

(Deberá usar el formulario adjunto para elaboración del Plan Operativo Anual)

- Se verificará que esta sección este llena. 
- Evaluar la correspondencia entre el Plan Operativo Anual y el Plan Técnico 
- Evaluar la correspondencia entre el Plan Operativo Anual y el Formulario de Sostenibilidad Económica. 
- Se asignará la calificación de 0 si esta sección no estuviere llena. Si por el contrario, la información estuviera incompleta o se encontrasen fallas técnicas o de concepto, se asignará solamente el 30% de la calificación.



Gracias