



Universidad Nacional de la Plata  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

**Carrera:**  
**Licenciatura en Comunicación Social**

**Nombre de la Materia:**  
**Planificación de Políticas de Comunicación**

**Profesores por Comisión:**

Comisión 1. Lunes de 15.30 a 18 - Vanesa Arrúa  
Comisión 2. Martes de 8 a 10.30 - Catalina Arrién  
Comisión 3. Miércoles de 10.30 a 13 - Gisela Sasso  
Comisión 4. Miércoles de 13 a 15.30 - Gonzalo Bustos  
Comisión 5. Miércoles de 18 a 20.30 - Jonathan Pender  
Comisión 6. Viernes 9 a 11.30 - Matías Belloni  
Comisión Extensión áulica en la Unidad 9: Melina Picart

## Producción de Estrategias de Comunicación.



Esta clase fue diseñada por el Equipo de Cátedra y redactada por su titular Mg. Vanesa Arrúa<sup>1</sup>.

**Para citar este escrito por favor seguir las siguientes referencias:**

Mg. Vanesa Arrúa. Acuerdos Iniciales para el recorrido de aprendizaje. Taller de Planificación de Políticas de Comunicación. Licenciatura en Comunicación Social. FPyCS. UNLP. Agosto, 2020. Disponible en:

<sup>1</sup> Mg. Vanesa Arrúa. Licenciada en Trabajo Social. Docente Titular del Taller de Planificación de Políticas de Comunicación. Docente en posgrado, en las Maestrías en Planificación y Gestión de la Comunicación y Comunicación y Derechos Humanos; y de la especialización en Estudios de Juventud. Es Investigadora, actualmente trabaja en temas vinculados a la Comunicación y las Políticas Sociales de Niñez y Juventud.



Universidad Nacional de la Plata  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Bienvenidos! El objetivo de esta clase es profundizar la idea de política de comunicación a partir de conocer otro de sus elementos fundamentales como son las estrategias de comunicación. Para eso, compartiremos herramientas que permitan organizar el proceso de diseño y producción de dichas estrategias.

En esta clase vamos a recorrer dos momentos, en un primer momento, de modo más metodológico vamos a compartir herramientas para planificar la estrategia de comunicación, en el marco de las políticas de comunicación en las que nos insertamos y teniendo en cuenta los procesos de transformación que se buscan generar en el territorio.

En segundo lugar, compartiremos algunos criterios que ordena la producción y el diseño de la estrategia en pos de tener una integralidad, es decir que los diferentes productos, que son parte de la estrategia, compartan una misma identidad y puedan ser asociados entre sí, y con la organización con la que trabajamos.

#### 1. Planificación de la Estrategia de Comunicación:

Para definir una estrategia de comunicación es muy importante poder reflexionar previamente sobre algunas preguntas:

- ¿Para qué producimos la estrategia?
- ¿Para quiénes vamos a producir nuestros mensajes?
- ¿Dónde van a circular nuestros productos?

De este modo, vamos a crear los productos comunicacionales con un sentido claro, que nos permite ir seleccionando adecuadamente los lenguajes y formatos.

Algunas cuestiones que son claves para identificar los contenidos y decidir los productos que vamos a realizar:

- ★ Relacionar nuestra producción con la Estrategia de Desarrollo y con las líneas de acción del Diagnóstico de Comunicación, nos va a facilitar la identificación de los sentidos a producir y de los destinatarios y productos de comunicación que se van a realizar en el marco de la Estrategia de Comunicación.
- ★ Para cada línea de acción podemos pensar productos de comunicación, aunque la línea de acción suponga un proceso de mediano plazo. En ese caso podemos crear los productos de comunicación que van a fortalecer comunicacionalmente dicho proceso.
- ★ Cada línea de trabajo tiene además un destinatario, o varios destinatarios. Es fundamental identificar y diferenciar los destinatarios, porque para cada uno será necesario diferenciar los productos de comunicación, según sus características.



Universidad Nacional de la Plata  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

- ★ En cada línea de acción además vamos a reflexionar sobre los sentidos que son necesarios producir para darle viabilidad a esa propuesta. Este ejercicio nos va a conducir hacia el contenido de los productos que vamos a elaborar.
- ★ A partir de identificar destinatarios y sentidos que se quieren producir para cada propuesta de comunicación que surge del diagnóstico, vamos a tomar decisiones creativas y de producción.
- ★ Según los destinatarios vamos a pensar en Mensajes y Formatos que nos faciliten la llegada y nos permitan una clara recepción y comprensión de lo que queremos comunicar.
- ★ Para la producción de los mensajes es importante definir algunas ideas centrales de lo que queremos comunicar. Esta instancia requiere de gran creatividad para sintetizar las ideas fuerza para producir sentidos en nuestros destinatarios.
- ★ Las reflexiones que hemos compartido como parte de la construcción de la Estrategia de Desarrollo, nos orientan en la producción de sentidos y en la creación de los mensajes.
- ★ Para la elección de los formatos, debemos tener en cuenta el análisis de las relaciones de comunicación que hemos realizado en el Pre Diagnóstico. Es importante considerar los espacios, canales y lenguajes de comunicación que son parte de la realidad comunicacional.

Para organizar el trabajo de diseño de la estrategia de Comunicación proponemos el uso de un cuadro que nos permita ir considerando cada uno de estos aspectos:

<b>Objetivo de la Estrategia de Comunicación:</b>					
<b>Línea de Acción</b>	<b>de</b>	<b>Destinatarios</b>	<b>Sentidos que queremos producir</b>	<b>Mensajes</b>	<b>Formato</b>
Línea de acción 1					
Línea de Acción 2					
Línea de Acción 3					



Universidad Nacional de la Plata  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

## 2. La Producción de Estrategias de Comunicación:

Una Estrategia de Comunicación contiene un conjunto de productos comunicacionales orientados al logro de un mismo objetivo. Seguramente cada producto tendrá destinatarios diferentes, y no siempre su contenido será homogéneo. Es decir, que según las líneas de acción que nos proponemos, vamos a poner énfasis en sentidos y mensajes diferentes.

Ante esta diversidad de mensajes, lenguajes y formatos es muy importante considerar la construcción de una “identidad” de nuestra estrategia. Esta identidad se va a reflejar en las imágenes que compongan los productos. En este sentido, tenemos que considerar una estética, que pueda hermanar los productos como parte de una misma propuesta comunicacional.

Para definir la estética, es importante considerar los colores, las tipografías, la música, o la locución, según los lenguajes en los que estamos produciendo.

Por otro lado, también es muy importante considerar la combinación de los diferentes lenguajes de comunicación, es decir, poder utilizar los recursos de la gráfica, la radio y lo audiovisual para conjugarlos de modo tal que potencie la estrategia de comunicación.

Cada lenguaje de comunicación tiene una riqueza propia, y hoy por hoy, casi todas las personas cuentan con recursos tecnológicos para producir en la combinación de imagen y audio...

Veamos algunos criterios en relación a la Imagen:

Para el diseño es fundamental tener en cuenta las motivaciones y los contextos de las personas a quienes van dirigidos los mensajes.

Para diseñar una pieza que sea “persuasiva” es necesario preparar conscientemente el mensaje y elegir los espacios más adecuados para que circulen y lleguen fácilmente a nuestros destinatarios.

Desde el diseño gráfico se trabajan cuatro etapas en la comunicación, este proceso suele ser llamado AIDA y se trata de:

1. Conseguir Atención
2. Lograr Interés
3. Despertar Deseo
4. Obtener Acción

Cómo esto no es sencillo de ser producido, existen profesionales que trabajan específicamente en el Diseño Gráfico. De todos modos, acá compartimos algunos elementos que son muy importantes a la hora de producir una identidad gráfica:



Universidad Nacional de la Plata  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

### **El uso de las líneas:**

Las líneas transmiten un significado psicológico, podemos decir que tienen un lenguaje propio.

Verticales: son más solemnes, más sólidas. Mientras que las líneas horizontales transmiten más tranquilidad

Las líneas en diagonal remiten a la acción y las líneas en zig zag sugieren dinamismo y potencia.

Las líneas curvas transmiten movimiento y gracia. Las que se cruzan en diferentes sentidos, transmiten resistencia o acción contenida.

### **La tipografía:**

Puede ser muy poderosa para establecer personalidad en un producto. Algunas publicidades o marcas, están basadas específicamente en la tipografía. Un criterio para la elección de la tipografía es la fácil legibilidad.

### **Los colores:**

El color es un elemento visual importante porque atrae fácilmente los sentidos humanos, y produce efectos, genera sensaciones en las personas. Por ejemplo hablamos de colores cálidos o colores fríos.

Aquí les compartimos el significado Psicológico de algunos colores:

Blanco: Pureza, simplicidad, optimismo

Negro: se lo relaciona con el luto, es un color que no se asocia a sensaciones positivas.

Gris: manifiesta monotonía, desánimo, miedo

Rojo: es asociado con la vitalidad, la alegría, la pasión.

Verde: transmite calma. Es el color de la esperanza.

### **Los contrastes**

La misión de los contrastes es hacer que el producto resalte de los demás y capte la atención. Es necesario estar atentos a que los contrastes no se onviertan en un fator de desequilibrio de la imagen.

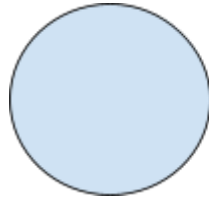
### **Las formas y las proporciones**

La imagen es una composición. Para su diseño es importante tener en cuenta la proporcionalidad que otorgue equilibrio a las formas. Las formas geométricas también transmiten sensaciones o ideas.

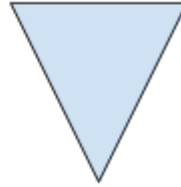
Por ejemplo:



Universidad Nacional de la Plata  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social



Concentración



Equilibrio

### **Marcas, Logos e Isologos**

El logotipo está referido al símbolo que contiene la palabra que identifica a la institución, empresa o marca. Por ejemplo Coca Cola o Mundo Marino

Isotipo: Se refiere al símbolo, así siempre figurativo y rara vez abstracto (Como por ejemplo el Delfín para Mundo Marino o la estrella para Mercedes Benz). Un isotipo aislado es difícilmente identificable.

En general Isotipo y logotipo van juntos e integrados (Isologotipo)

---

### **Actividad:**

Les proponemos la siguiente lectura, que les permitirá profundizar la reflexión sobre las Estrategias de Comunicación, a la vez que brinda criterios para la producción de mensajes y el uso de las pantallas :

**Título: El sentido estratégico de la comunicación, desafíos y disputas narrativas.**

**Autora: Lic. Gisela Sasso**

---

### **Bibliografía consultada para la clase:**

Unidad de Prácticas y Producción de Conocimientos. "Al que cocina y Amasa algo le pasa". Ediciones de la UdeP. FPyCS - UNLP. La PLata 2004

Antonio Blanco y Fabian Ruocco. "Diseñar es Comunicar" Curso de Especialización en Comunicación. Cuadernillo N°13. Centro de Comunicación educativa La Crujía. Buenos Aires 1995.