



Universidad Central del Ecuador
Facultad de Comunicación Social Facso



Carrera de Comunicación Social

Estudiante: Cristhian Galarza, Selene Chicaiza.

Paralelo: Sexto "A"

Fecha de entrega: 29/01/2020

Estrategias de comunicación: esquema rector

1. Estrategias de comunicación

Ya que la estrategia supone conductas sistemáticas, coherentes y sinérgicas, y no acciones esporádicas, las cuales construyen el futuro y ayudan a la progresión de marcas, empresas, políticos, artistas. Por eso se puede decir que las estrategias de comunicación son un cierto tipo de estrategia, y éstas comprenden diversos aspectos como:

- Nuestra personal lectura de la partida.
- Creación de estrategias imaginando escenarios y anticipando resultados.
- La movilización del resto de intangibles.
- Configuración y coparticipación de los valores que van a marcar el futuro.

Con estos aspectos no solo las marcas y empresas pueden tener una proyección a futuro, también lo pueden hacer los individuos, los individuos se pueden proyectar a actos futuros, por ejemplo en un partido de fútbol, cuando un equipo determinado estudia con previa anticipación a su contrincante en su forma y tácticas de juego, con ello se asegura de identificar y estar listo para cuando el contrincante haga efectivo sus tácticas de juego.

2. Como elegimos una estrategia

En esta parte debemos saber que la estrategia consiste, en términos ecológicos, en encontrar el nicho adecuado; en términos económicos, en ocupar un lugar específico; en términos de marketing, en identificar el mercado en el que el producto debe desenvolverse; en términos de management, determinar el espacio en donde concentrar

los recursos; en términos de comunicación, encontrar el lugar en la mente de los consumidores potenciales.

Tener en cuenta estas distintas estrategias es importante para los profesionales, dependiendo de la profesión que realicen, por ejemplo en la estrategia en términos de marketing se debe saber en qué mercados se debe aplicar o lanzar un cierto producto, en el mercado automovilístico, una marca de autos debes aplicar estrategias para identificar los factores favorables y negativos de un mercado automovilístico en un país que desconoces, debe sondear, investigar el tipo de mercado de ese país, si es fuerte con respecto a los autos, ya que si no es fuerte no sería factible arriesgarse a ingresar a ese mercado.

3. Una estrategia de comunicación supone seguimiento y un análisis periódico.

No hay que dejar por sentado que la estrategia de comunicación va a funcionar, los comunicadores deben realizar un análisis de los efectos que se está produciendo en los grupos a los cuales va dirigido. Esto nos permitirá observar y planear una nueva estrategia que garantice el éxito de la misma. Por ejemplo: es el caso de Juan Valdez el café colombiano genera una estrategia para concientizar el cuidado el medio ambiente con el no uso de solventes, esta estrategia fue analizada y digo como resultado que la empresa alzo una campaña para que traigas tu propio recipientes.