



PUCP

Objetivos de la sesión:

Lograr que los participantes interioricen la importancia de realizar un diagnóstico comunicacional

Conocer las herramientas de investigación y de análisis para la elaboración de un diagnóstico comunicacional



PUCP

Diagnóstico comunicacional

Marzo, 2014



PUCP

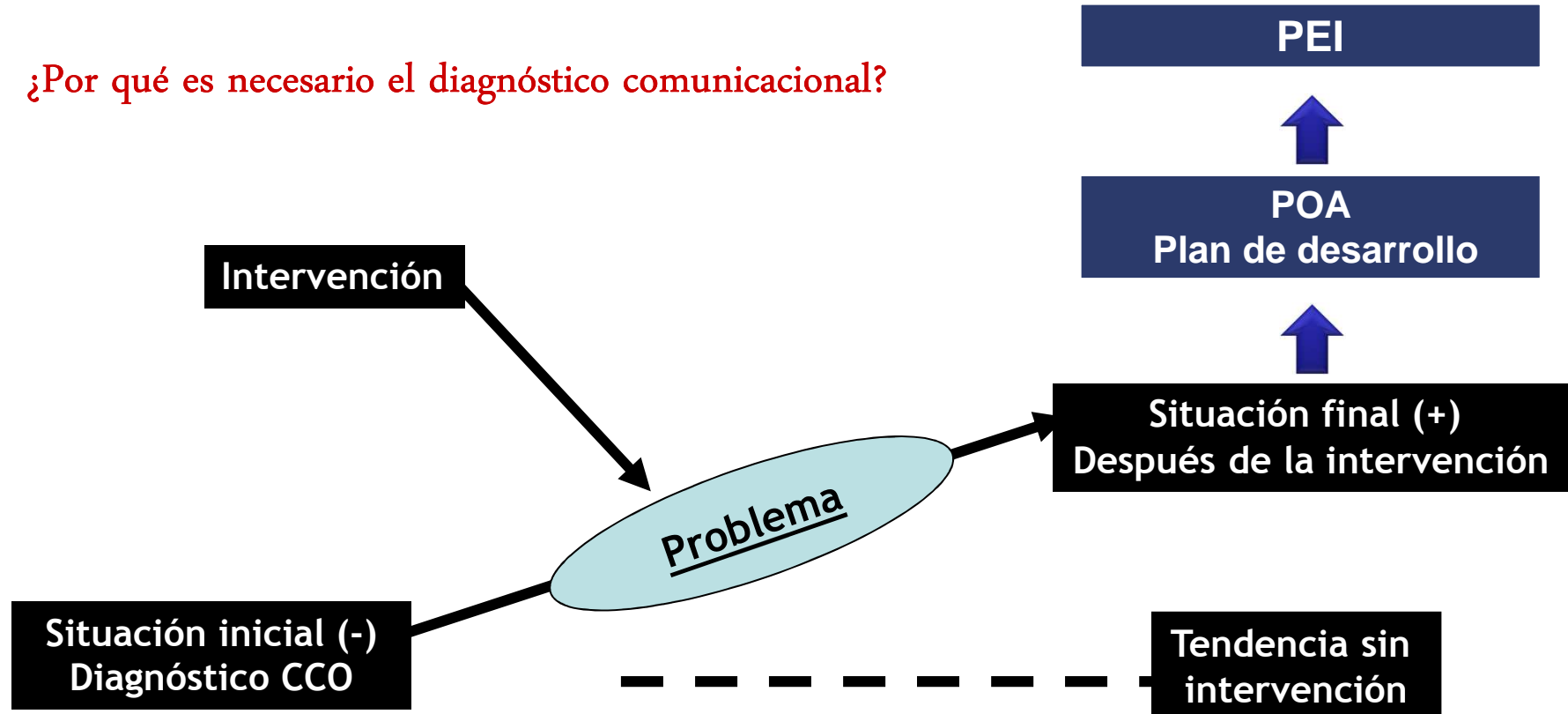
Conceptos claves

- ✓ **Fotografía:** refleja el estado actual de la cuestión.
- ✓ **Diagnóstico:** no solo se limita al recojo de la información y la descripción de esta; sino que la **analiza e interpreta.**
- ✓ **Decisiones adecuadas:** se deducen del análisis de la información obtenida sobre las dificultades que queremos enfrentar, de ahí se proponen alternativas viables, sostenibles y estratégicas.



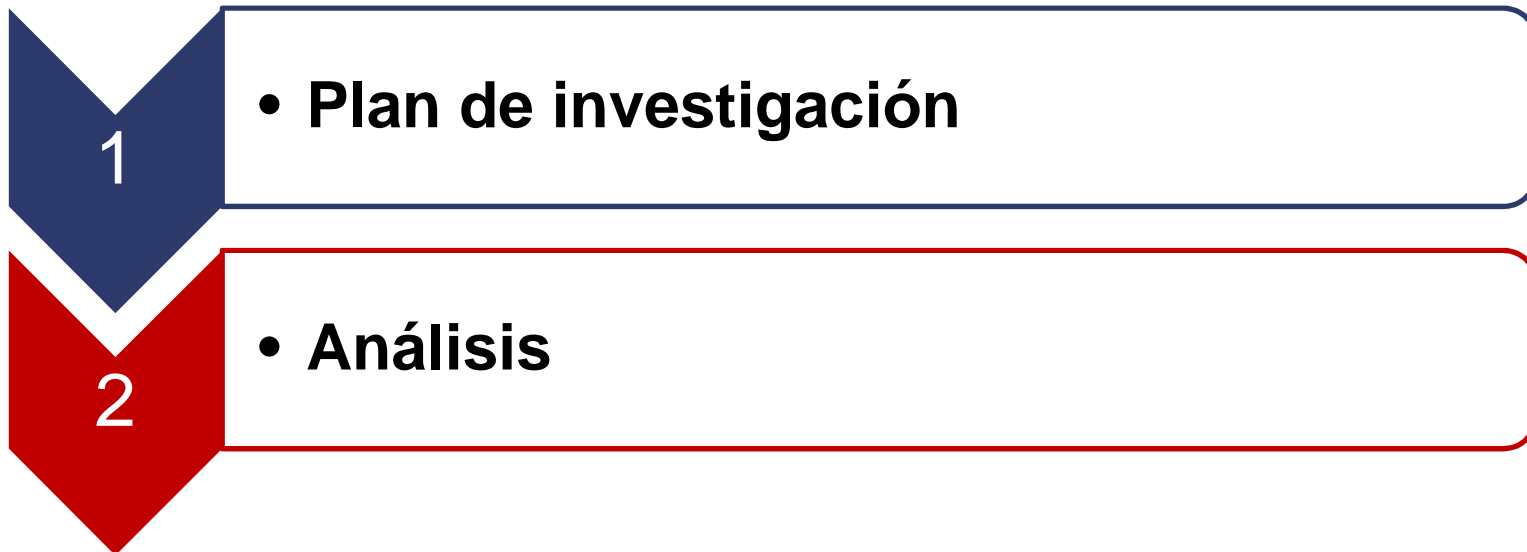
PUCP

¿Por qué es necesario el diagnóstico comunicacional?



PUCP

Diagnóstico comunicacional



I. Plan de investigación

Objetivos:

- Describir causas y efectos de un problema o situación
- Definir un claro perfil del público que se está investigando
- Conocer el contexto social en el que se implementarán las estrategias de comunicación para poder evaluar su viabilidad
- Formulación verbal: identificar, definir, conocer, delimitar, determinar, describir

uvlc1

Públicos:

- Interno: personal administrativo, estudiantes, docentes, autoridades
- Externo: medios de comunicación, graduados, padres y madres de estudiantes



PUCP

Diapositiva 7

uvlc1

qué quiere decir con esto? los conceptos con los que se va abordar el tema? Las palabras claves?

leon.uv, 07/03/2014

Herramientas:



Grupos focales



Encuestas



Taller participativo



Entrevistas a profundidad



Observación

Ejercicio práctico: matriz de investigación

Objetivo	Herramientas	Público	Ámbito de intervención
Conocer la percepción del personal de limpieza de servicios higiénicos y cafeterías acerca del mantenimiento y las prácticas de los estudiantes en estos espacios	Entrevistas con personal de limpieza de servicios higiénicos y cafeterías	<ul style="list-style-type: none"> Personal de limpieza de servicios higiénicos y cafeterías 	Servicios higiénicos de varones y damas en: <ul style="list-style-type: none"> - EE.GG.LL., EE.GG.CC., Mac Gregor, Tinkuy, Servicios Deportivos, pabellón Z y pabellón H Las 4 principales cafeterías de la Universidad: <ul style="list-style-type: none"> - Comedor Central, de EE.GG.LL., Administrativo y de Arte
Identificar el nivel de conocimiento, actitud y prácticas de los estudiantes respecto al cuidado y mantenimiento de cafeterías y servicios higiénicos	Grupos focales con estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes universitarios 	<ul style="list-style-type: none"> EE.GG.LL. EE.GG.CC. Facultades de Letras Facultades de Ciencias e Ingeniería
Evaluar la recordación y el nivel de entendimiento (mensajes) de la campaña "La revolución de las pequeñas cosas" en los estudiantes	Encuesta cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes universitarios 	<ul style="list-style-type: none"> Todas las facultades



II. Análisis

Examinar las variables de investigación y la relación entre ellas

Medir hasta qué punto se puede comprobar o no una hipótesis inicial

Responder a los objetivos de investigación



Herramientas:

- Árbol de problemas desarrollado
- Análisis CAP del público
 - ✓ Conocimientos
 - ✓ Actitudes
 - ✓ Prácticas
- Mapeo de actores involucrados
 - ✓ Actores centrales en el problema social / Los “otros” – Relaciones entre los actores centrales, aliados e intermitentes
 - ✓ Motivaciones
 - ✓ Resistencias



Ejercicio práctico: mapa de actores involucrados

Actores	Función	Incidencia	Capacidad	Motivación	Relación con otros actores
Estudiantes	Son los protagonistas de esta campaña, se busca la interiorización de ciertos mensajes (prácticas de buena convivencia) que puedan verse reflejados en sus hábitos cotidianos.	Alta: de ellos dependen las acciones que promueva la campaña.	Alta: ellos tienen la capacidad para hacer lo que la campaña promueve.	Baja: resistencia al cambio	<ul style="list-style-type: none">•Estudiantes organizados (centros federados, FEPUC, REA)•Unidades, facultades PUCP•Personal de limpieza•Docentes



PUCP

Árbol de problemas:

Instrumento de carácter participativo, su ventaja radica en la rapidez para analizar y priorizar un determinado problema considerado como el más importante a resolver.

Se construye por partes:

- Efectos uvlc2
- Problema
- Causas



PUCP

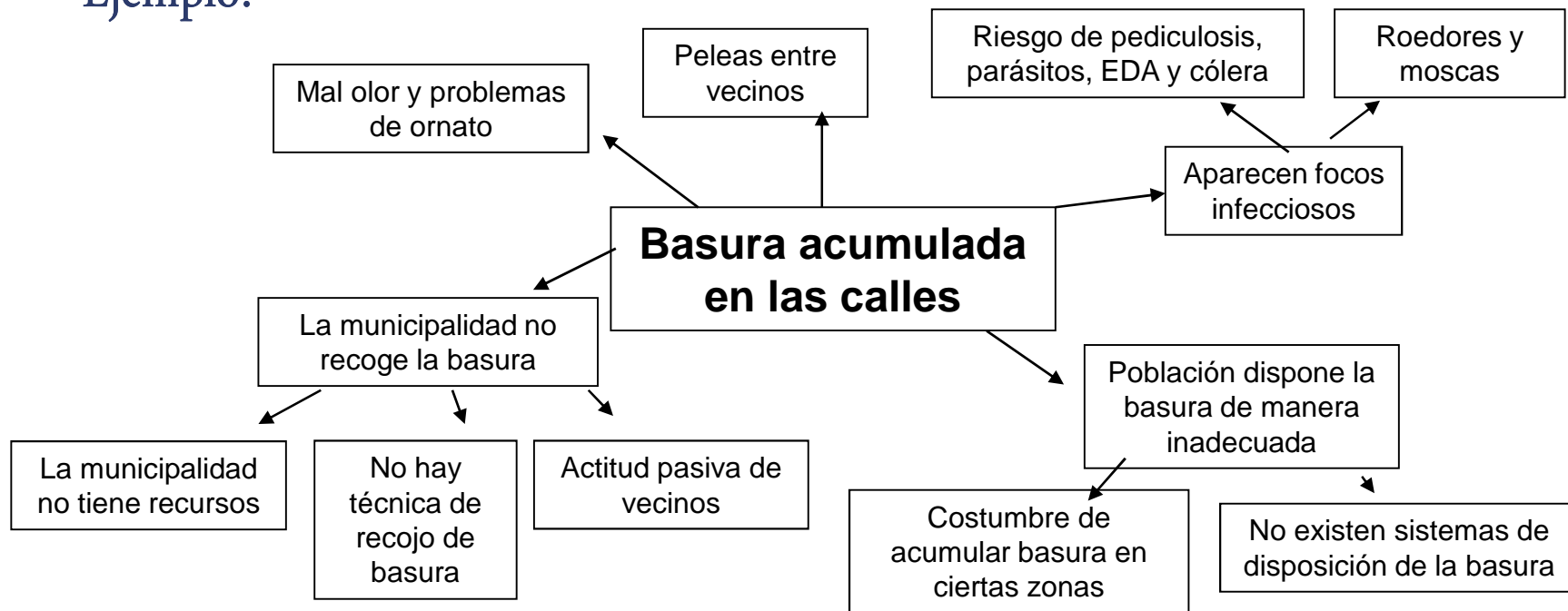
Diapositiva 13

uvlc2

no sería al revés?

leon.uv, 07/03/2014

Ejemplo:

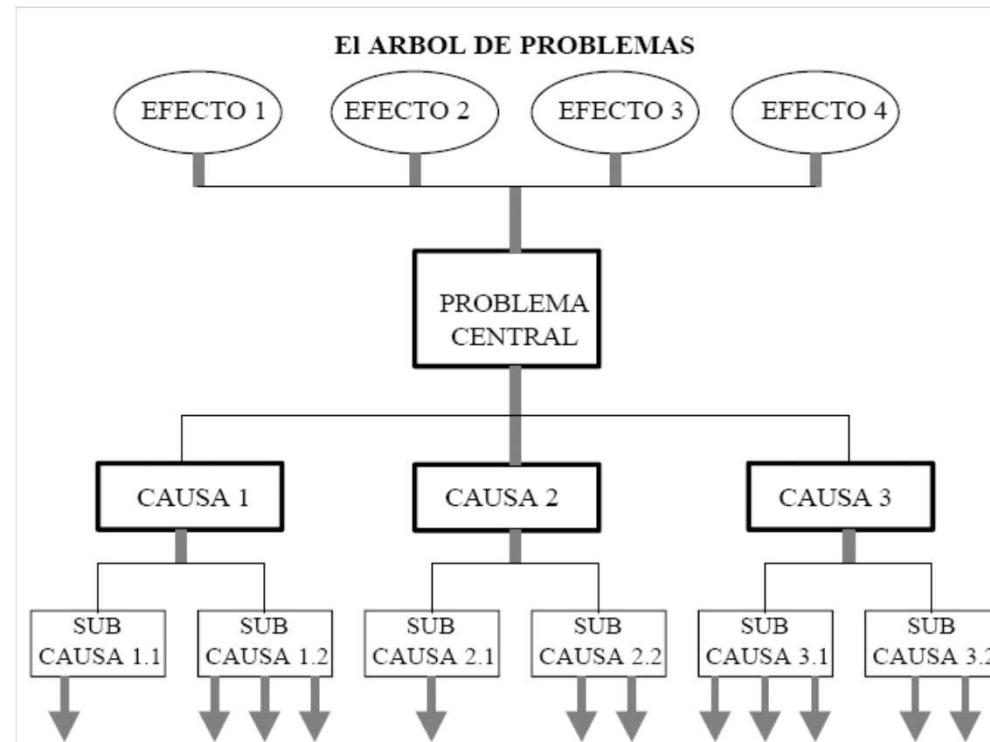


Tomado de Celia Aldana – ACS Calandria, 2001



PUCP

Ejercicio práctico:



Diapositiva 15

uvlc3

no puedo manipular la imagen. Dice "arbol" debe decir "árbol".

leon.uv, 07/03/2014

Esquema del diagnóstico comunicacional:

- Antecedentes
- Presentación del problema / Justificación
- Marco teórico (otras experiencias)
- Diseño metodológico (plan de investigación: objetivos, población objetivo, definición de instrumentos)
- Diagnóstico comunicacional (respuesta a objetivos de investigación)
- Análisis de actores involucrados
- Árbol de problemas
- Monitoreo y evaluación
- Conclusiones
- Recomendaciones



PUCP



PUCP