

Durante 2015 y el 2016 nuestra organización vivió un proceso de discusión profundo tendiente a fortalecerse como organización y aportar significativamente al desarrollo del sector. Otra de las actividades realizadas se organizaron con el objeto de elaborar un Plan de Comunicaciones para el periodo 2017-2018. A continuación una selección de este documento:

¿Por qué la confianza? Además de realizar los objetivos propiamente estratégicos mencionados, se trata de generar una propuesta que **comparta con sus audiencias estratégicas** orientado a i) desarrollar una relación con los representantes del Estado, ii) reunir a las otras organizaciones del sector y iii) comprometa a los propios miembros de la AG.

Es decir, la comunicación, a través de un relato desplegado por múltiples soportes, debe contribuir a pasar de un estado de desconfianza que impide el trabajo unitario dentro del gremio, que reduce el margen de cuestiones que se puedan lograr con el Estado en materia de políticas públicas, etc., a un estado de confianza entre los actores que permita un trabajo que desde la Acorch y hacia todos sus públicos involucrados, vaya posibilitando la realización de otros de sus objetivos estratégicos.

Entonces, son **cuatro puntos**. El primero se refiere a cuál es el objetivo comunicacional que se corresponde con cada objetivo operativo del PEA. El segundo, define públicos y acciones comunicacionales concretas para la realización de cada objetivo comunicacional. El tercero, ofrece una matriz que muestra una visión panorámica de la correspondencia entre objetivos operativos, objetivos comunicacionales, actividades priorizadas y públicos asociados. Por último, el cuarto punto ordena las acciones priorizando según las actividades del PEA y las presenta como una planificación.

#### 4.4.1

##### Objetivos estratégicos y objetivos comunicacionales

| Dinámica                            | Objetivo Estratégico (necesidades)  | Objetivo Comunicacional  |
|-------------------------------------|---|--|
| Político Institucional y asociativa | Necesidad de definir alcance estratégico de Acorch, para establecer una propuesta de valor ajustada a las demandas del sector   | Definir una comunicación que se monte sobre la definición de valor de la AG (por definir) y la comparta con sus audiencias estratégicas orientado a a) desarrollar una relación con los representantes del Estado, b) reunir a las otras organizaciones del sector y c) comprometa a los propios miembros de la AG |
|                                     | Redefinir y potenciar el carácter político de la AG, sobre todo en relación con las políticas públicas estatales del sector   |  |
|                                     | Alinear a los socios de la A.G frente a la visión de largo plazo<br>Replantearse las relaciones asociativas con otras organizaciones del sector, a modo de potenciarse de manera colectiva y mejorar el poder del sector frente al estado |  |
| Sectorial                           | Socializar definiciones de base y resolver controversias entre los realizadores   | Visualizar, a través de las herramientas de las que dispone la AG y otras que se puedan construir, el  |

#### PROYECTO 4: IMPLEMENTAR EL PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL DE ACORCH

**Descripción:** El Plan estratégico Comunicacional de ACORCH es el apartado siguiente, de manera profunda, con el propósito de desarrollar las comunicaciones. Es de fundamental importancia llevar a cabo este trabajo clave de ACORCH en la fase primera de fortalecimiento.

**Responsable:** ACORCH A.G.

Dada que el Plan Estratégico de Comunicaciones corresponde a los objetivos principales de esta consultoría, las actividades y tiempos de este apartado con el fin de esclarecer con mayor detalle los objetivos estratégicos y comunicacionales, y estos últimos con sus acciones.

#### 4.4 Plan Comunicacional

A continuación se expone una propuesta de Plan Estratégico de Comunicaciones. El método es definir cuáles son los objetivos comunicacionales y líneas de trabajo estratégico general que se derivan del PEA de ACORCH (PEA), de modo de construir una tabla que relacione cada Objetivo Comunicacional y una acción concreta. En ese ejercicio los distintos públicos a los que la comunicación debiera dirigirse, priorizando las actividades definidas en el PEA. Se ha puesto sobre las acciones priorizadas por el mismo PEA.

Para poder completar los objetivos señalados en el plan comunicacional apuesta por una propuesta que trabaje por **ganar confianzas en las orgánicas internas y externas a la AG**.

En la medida en que las confianzas se vuelvan una definición de éxito, podrá definir el alcance estratégico de Acorch, para establecer una propuesta de valor ajustada a las demandas del sector, **redefinir y potenciar** el carácter político de la AG, sobre todo en relación con las políticas públicas estatales del sector, **a la visión de largo plazo y replantearse las relaciones asociativas** con otras organizaciones del sector, a modo de potenciarse de manera colectiva y mejorar el **poder del sector frente al estado**.

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | panorama general del sector, desde su propuesta de valor, definiciones base, hasta indicadores, estadísticas, registros, etc. |
|   | Aumentar el conocimiento del sector, avanzar en indicadores, estadísticas, perfiles y registro del sector                                     |   |
|   | Avanzar en medidas de mejora respecto a la formación de audiencias  | Construir una comunidad que retina, disfrute y comparta cortometrajes de modo expedito  |
| <b>Nuevos negocios y vinculación con el mercado</b> | Potenciar nuevos negocios, proyectos y mejoras de la cadena de valor, enfocándose principalmente en el eslabón de la distribución             | Desarrollar una relación sistemática con el mundo de las productoras y la televisión  |
|   | Acercarse y sostener negociaciones con el mundo privado, sobre todo con canales de televisión y productoras.                                  |   |
| <b>Comunicacional</b>                               | Mejorar de manera sustantiva la comunicación estratégica y la mejora de la imagen, como necesidades para afianzar el conocimiento sobre la AG | Generar condiciones para el eventual asentamiento de un equipo de comunicaciones dentro de la AG                              |
|   |   | Generar una nueva imagen de Acorch, coherente con el plan estratégico y los desafíos que se plantea para el futuro            |

#### 4.4.2

#### Objetivo comunicacional, públicos y acciones

| Objetivo comunicacional  | Público                                | Acciones Comunicacionales  |
|--|--|--|
| Generar condiciones para el eventual asentamiento de un equipo de comunicaciones dentro de la AG                   | Prensa general y especializada, Acorch | - Fijar a un responsable de la ejecución del plan<br>- Generar una base de datos de medios de comunicación generalista y especializado, con sus respectivos contactos, correos, teléfonos, etc.<br>- Generar una base de datos que contenga a los públicos relevantes y grupos de interés, es decir, representantes del estado, organizaciones similares del sector, realizadores, productores, etc. |
| Generar una nueva imagen de Acorch, coherente con el plan estratégico y los desafíos que se plantea para el futuro | Acorch                                 | - Realizar un estudio comparativo de las identidades visuales de referentes nacionales e internacionales cuyos públicos objetivos sean similares al de AG  |

Compártelo:

- [Haz clic para compartir en Twitter \(Se abre en una ventana nueva\)](#)
- [Clic aquí para compartir en Facebook. \(Se abre en una ventana nueva\)](#)
- [Haz clic para compartir en Google+ \(Se abre en una ventana nueva\)](#)