

RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

PROPUESTA DE PROGRAMA DE TELEVISIÓN PARA PROMOVER LOS MECANISMOS ALTERNATIVOS DE SOLUCION DE CONFLICTOS (MASC)

En el marco de elaborar una campaña de comunicación social eficaz y eficiente para hacer conocer a la población peruana en general —pero con énfasis en los sectores populares y/o vulnerables— los alcances y beneficios de emplear el servicio de conciliación que proveen los centros de conciliación y los juzgados de paz a nivel nacional, se ha determinado la conveniencia de mostrar su utilidad como medio alternativo —expeditivo y económico— para la solución de conflictos legales. Todo ello con miras a la promoción y desarrollo de una cultura conciliatoria en la ciudadanía.

La televisión es uno de los medios de comunicación más efectivos, eficaces, de mayor impacto y alcance poblacional por lo que se recomienda su uso, materia de esta propuesta.

EL PROGRAMA es o será el producto comunicacional que contendrá el mensaje o mensajes que explican los beneficios de la conciliación. En el desarrollo del presente documento ahondaremos en este asunto.

Por otro lado, el target o público objetivo al cual está dirigido esta campaña, ya ha sido descrito en el documento matriz, por lo que no se detallará en este documento.

ASUNTOS TÉCNICOS DEL PROGRAMA

1. NOMBRE DEL PROGRAMA.



Consorcio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: rbonillaperu@gmail.com
rpm : 961-665-366



RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

La elección del nombre se recomienda que sea uno memorable. Mi sugerencia, luego de un análisis interno FODA, es que debería de ser: **“EL CONCILIADOR”**.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>El nombre “EL CONCILIADOR orienta la atención a una persona y no a una organización, esto podría ser favorable en función a que mayormente los organismos de justicia no gozan de un buen posicionamiento en la mente de los ciudadanos. Entonces relacionar el nombre “EL CONCILIADOR” con otros nombres como “EL NEGOCIADOR” “EL JUSTICIERO” sería favorable.</p>	<p>Al ser atribuido a una persona, la selección del conductor del programa es crítica pues lleva en si la responsabilidad de no traicionar ese posicionamiento.</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Se podría generar un posicionamiento adverso, no favorable, si es que el producto no es empacado correctamente. Aplica a cualquier producción.</p>	<p>Sería un producto de fácil recordación, entonces la lucha por posicionar la marca “CONCILIACIÓN” se haría más viable en menor tiempo y, por lo</p>



Consorcio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: rbonillaperu@gmail.com
rpm : 961-665-366

RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

<p>Lo llamaremos "error de empaquetamiento de contenido"</p>	<p>tanto, con un menor costo.</p>
--	-----------------------------------



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: rbonillaperu@gmail.com
 rpm : 961-665-366



RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

2. FORMATO DEL PROGRAMA

Existen muchos formatos en el mercado nacional e internacional. Tomando el ejemplo de los géneros musicales, muchos son fusionados para generar nuevos sabores. Estos aplicados al marketing, se convierten en productos diferenciados. La combinación del formato Docudrama/Entrevista sugiero que sea el elegido para el programa a realizarse.

Las razones son las siguientes.

- a) El docudrama narraría una historia con un desenlace de conciliación.
- b) La entrevista sería hecha a los protagonistas reales de la historia.

3. TIEMPO DE DURACIÓN

Considero que para que sea manejable, tanto local como internacionalmente, la duración del programa debería ser de media hora televisiva, es decir 28 minutos.

4. FRECUENCIA DE EMISIÓN

Puede ser emitido diario o semanalmente.

5. LA PRODUCCIÓN

Esta debiera de optimizarse utilizando el concepto de lo que en micro economía se plantea como economía a escala. Es decir, reducir el costo del producto unitario al hacerse una cadena de producción.

6. COSTOS

El costo total de cada producto depende de la casa realizadora y como estime conveniente su forma de costear, sin embargo, adjunto una presunción de precios, por una lado el docudrama y por el otro solo un programa de entrevista. Se desagrega de esta manera:



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: rbonillaperu@gmail.com
rpm : 961-665-366

RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

Costos por programa completo (docudrama y entrevista)

Calidad A Desde \$ 4,000 hasta \$ 8,000 por cada programa.

Calidad B Desde \$ 3,000 hasta \$ 6,000 por cada programa.

Calidad C Desde \$ 2,000 hasta \$ 4,000 por cada programa.

Costos por programa completo (solo entrevistas)

S/. 1, 300 nuevos soles por cada programa

En esta opción, los costos se reducen al ofrecer solo la parte de entrevista con el protagonista real del caso y/o otros expertos. Se obviaría la parte del docudrama.

Por otro lado adjunto un archivo en Excel donde se puede entender el desagregado de producción de un proyecto audiovisual.



Consorcio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: rbonillaperu@gmail.com
rpm : 961-665-366