

**Esquema de preguntas para la definición de espacios en la Matriz de acciones estratégicas
Esquema para Empresas**

Espacio 1		Líneas argumentales
Pregunta	Respuesta	Observaciones
1	¿Cómo va a expresar la propuesta?	Responda espontáneamente lo primero que piensa ante esta pregunta.
	¿Podría pensar en algunas alternativas discursivas?	Otros argumentos para presentar la propuesta.
	¿Qué criterios ha tenido en cuenta para definir esto argumentos?	.
	¿Qué criterios ha descartado para la presentación de la propuesta?	
	¿Piensa que las categorías diferenciales están presentes en el argumento?	
2	¿Se le ocurren alternativas de presentación para completar el argumento central?	Elementos que pueden acompañar el eje central.
	¿Qué experiencia transmite el argumento?	
	¿Esta experiencia es coherente con el ofrecimiento?	
	¿Piensa que el público podrá interpretar el argumento?	Piense si en las condiciones de uso y función de sus clientes.
	¿Cómo podría redefinir el argumento en función de la dinámica del público?	Piense la actualización o especificación en función de campañas especiales.
3	¿Cómo va a expresar la propuesta?	Una vez que ha respondido las preguntas del paso 2, conteste nuevamente esta pregunta. Este concepto será el que ocupará el primer espacio de la matriz.

Espacio 2		Criterios Publicitarios
Pregunta	Respuesta	Observaciones
1	¿Qué conceptos publicitarios adoptará la expresión del argumento?	Responda espontáneamente lo primero que piensa ante esta pregunta.
	¿Qué relación encuentra entre los conceptos elegidos y la experiencia que pretende generar?	Sensaciones Razón Emociones
	¿Cuál ha sido su criterio al pensar en esta combinación?	
	¿Qué relación tienen los conceptos elegidos y el perfil de público?	Piense en posibilidades de interpretación.
	¿Piensa que es necesario desarrollar elementos para estimular los sentidos?	Detalle características y su percepción de impacto en el público.
2	¿Piensa que es necesario desarrollar elementos para argumentar justificaciones?	Detalle características de la información y formas de presentarla.
	¿Piensa que es necesario desarrollar elementos para generar emociones?	Detalle situaciones y posibilidades de identificación.
	¿Piensa que sus clientes van a valorar estos criterios de comunicación?	Piense en experiencias que generan otras empresas.
	¿Cómo estarán presentes los atributos en el concepto?	
	¿Piensa que las categorizaciones están bien expresadas?	
	¿Estos criterios pueden expresarse a través de diferentes estructuras?	Piense en distintas formas de difusión además de medios masivos.
3	¿Qué conceptos publicitarios adoptará la expresión del argumento?	Una vez que ha respondido las preguntas del paso 2, conteste nuevamente esta pregunta. Este concepto será el que ocupará el espacio 2 de la matriz.

Espacio 2		Criterios Publicitarios
Pregunta	Respuesta	Observaciones
1	¿Qué conceptos publicitarios adoptará la expresión del argumento?	Responda espontáneamente lo primero que piensa ante esta pregunta.
	¿Qué relación encuentra entre los conceptos elegidos y la experiencia que pretende generar?	Sensaciones Razón Emociones
	¿Cuál ha sido su criterio al pensar en esta combinación?	
	¿Qué relación tienen los conceptos elegidos y el perfil de público?	Piense en posibilidades de interpretación.
	¿Piensa que es necesario desarrollar elementos para estimular los sentidos?	Detalle características y su percepción de impacto en el público.
2	¿Piensa que es necesario desarrollar elementos para argumentar justificaciones?	Detalle características de la información y formas de presentarla.
	¿Piensa que es necesario desarrollar elementos para generar emociones?	Detalle situaciones y posibilidades de identificación.
	¿Piensa que sus clientes van a valorar estos criterios de comunicación?	Piense en experiencias que generan otras empresas.
	¿Cómo estarán presentes los atributos en el concepto?	
	¿Piensa que las categorizaciones están bien expresadas?	
	¿Estos criterios pueden expresarse a través de diferentes estructuras?	Piense en distintas formas de difusión además de medios masivos.
3	¿Qué conceptos publicitarios adoptará la expresión del argumento?	Una vez que ha respondido las preguntas del paso 2, conteste nuevamente esta pregunta. Este concepto será el que ocupará el espacio 2 de la matriz.

Espacio 4		Estructura de difusión
Pregunta	Respuesta	Observaciones
1	¿A través de qué soportes se va a difundir la propuesta?	Responda espontáneamente lo primero que piensa ante esta pregunta.
	¿Qué características tendrán los soportes utilizados?	Detalle y justificación
	¿Piensa que estos son coherentes para la representación de la propuesta?	Piense cómo va a integrar la promesa con los elementos de difusión.
	¿Cree que es necesario redefinir argumentos o conceptos para adecuar a los soportes?	
	¿Qué criterio utilizará para representar los atributos diferenciales en los soportes?	Piense cómo va a integrar los atributos en cada soporte.
2	¿Qué estructura interna deberá crear para sostener los soportes?	Piense en recursos técnicos y humanos .
	¿Piensa que los soportes son coherentes con la experiencia que quiere transmitir a sus clientes?	
	¿Piensa que están alineados: promesa, argumentos, conceptos y soportes para lograr esa experiencia?	
	¿Cree que esta unidad de difusión tiene relación con el perfil de uso y función del público?	
	¿Cree que es necesario redefinir aspectos de la unidad de difusión?	
3	¿A través de qué soportes se va a difundir la propuesta?	Una vez que ha respondido las preguntas del paso 2, conteste nuevamente esta pregunta. Este concepto será el que ocupará el espacio 4 de la matriz.