

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
**SERIE AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO
DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES DE
LA SOCIEDAD CIVIL**

AUTOR:
ANDRÉS FRANCISCO JIJÓN JARRÍN

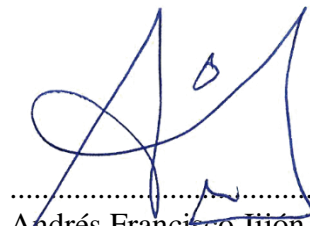
TUTOR:
DAVID GUSTAVO LASSO ALVEAR

Quito, marzo de 2019

Cesión de derechos de autor

Yo **Andrés Francisco Jijón Jarrín**, con documento de identificación N° **1711618742**, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado/titulación intitulado: **SERIE AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

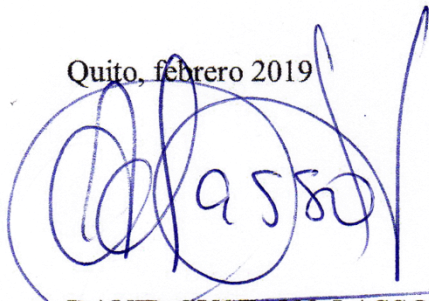


.....
Andrés Francisco Jijón Jarrín
1711618742
Quito, 01 de marzo de 2019

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación SERIE AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL, realizado por Andrés Francisco Jijón Jarrín, con CI: 1711618742, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, febrero 2019



DAVID GUSTAVO LASSO ALVEAR

TUTOR DE TESIS

CI. 1713311866

Índice

Introducción	1
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Antecedentes y rol de las Organizaciones de la Sociedad Civil como actores claves para el país.....	5
Importancia de la Estrategia de Comunicación para potenciar el ejercicio de las OSC a través de una Serie audiovisual	11
La Educomunicación y las TIC para generar procesos de enseñanza y aprendizaje .	14
Metodología	19
Realización.....	19
Pre-producción	20
Producción	20
Postproducción.....	20
Distribución y difusión.....	21
Resultados	22
Conclusiones	24
Referencias bibliográficas.....	25
Anexos	27

Índice de tablas

Tabla 1: Video Spot: 11 Fases para crear una Estrategia de comunicación.....	46
Tabla 2: Video Clase: ¿Por qué es importante la comunicación en la era digital?	48
Tabla 3: Video Clase: Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve	51
Tabla 4: Video Clase: Cómo empezar a preparar la Estrategia de Comunicación	52
Tabla 5: Video Clase: Análisis previo y situación de partida de tu organización.....	54
Tabla 6: Video Clase: Definición de objetivos	55
Tabla 7: Video Clase: Identificación de mapa de públicos objetivos	57
Tabla 8: Video Clase: Elaboración de mensajes	59
Tabla 9: Video Clase: Definición de canales de difusión: offline y online	61
Tabla 10: Video Clase: Acciones de la Estrategia de Comunicación	63
Tabla 11: Video Clase: Acciones de la Estrategia de Comunicación	65
Tabla 12: Video Clase: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación.....	66

Índice de Anexos

Anexo 1. Realización - Pre-producción	27
Anexo 2. Guion Literario	28
Anexo 3. Escaleta.....	46

Resumen

La sostenibilidad de las Organizaciones de Sociedad Civil (OSC) ha sido un desafío que demanda de múltiples recursos, principalmente humanos y financieros, los mismos que se ven afectados por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de carácter interno y externo. Las dificultades de las OSC para gestionar recursos y para manejar sus procesos de comunicación hacen que se reduzcan aún más sus condiciones de sostenibilidad.

Por ello, se propone desarrollar contenido audiovisual a través de 12 episodios en formato tutorial que guíe el proceso de aprendizaje de las Organizaciones de la Sociedad Civil en la construcción de estrategias de comunicación para generar capacidades que les permita renovarse, como una apuesta para generar mayor visibilidad, un mejor rendimiento financiero y una mejora en la ejecución de resultados que conlleve a la sostenibilidad de las organizaciones.

Es una prioridad de adaptabilidad para las OSC conocer cómo se produce la comunicación en la era digital, existen nuevas formas de comunicación, plataformas y tecnologías que convergen en un espacio llamado internet, el cual permite que mejoran la productividad, la calidad y la competitividad de las organizaciones y es aquí donde radica la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como elemento transversal y esencial para trabajar y potenciar los procesos de renovación institucional.

Palabras claves: Estrategia de comunicación, Organizaciones de la sociedad civil, Educomunicación, Serie audiovisual, Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Abstract

Civil Society Organizations (NGO) face the challenge of sustainability. This demands a lot of resources, most of them human and financial, influenced and affected by both internal and external factors in political, economic, social and technological terms. NGO's difficulties to manage their resources and their communication reduce their sustainability conditions even more.

Therefore, the proposal is to develop audiovisual content through a 12-episode tutorial that guides the learning process of Civil Society Organizations in building communication strategies to improve their capacities in order to renew themselves, to gain more visibility, to have better financial performances and better outputs that guarantee their sustainability.

Knowing how communication develops in the digital era is an adaptation priority for Civil Society Organizations. There are new ways of communication, platforms and technologies that now converge in the space called internet, which allows them to improve their productivity, quality and competitiveness, and this is where the relevance of information and communication technologies (ICT) lies as a crosscutting and essential element to work and boost institutional renovation processes.

Key words: Communication strategies, Civil Society Organizations, Educommunication, Audiovisual series, Information and communications technologies (ICT).

Introducción

Esta serie audiovisual propone un proceso de enseñanza y aprendizaje guiado a través de 12 episodios en formato de video tutoriales, dirigidos a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), para la construcción de estrategias de comunicación que les permita alcanzar sus objetivos en un plazo determinado, estableciendo una hoja de ruta con acciones y recursos concretos que conlleven a una mejora en la condición y sostenibilidad de la organización.

La serie audiovisual busca potenciar las relaciones a nivel organizativo con base al trabajo colaborativo de la acción social inherente a la organización, el que es apoyado fundamentalmente por el trabajo colaborativo que muchas veces es voluntario. En este sentido, es importante que el contenido audiovisual permita determinar cuál es el rol de cada miembro del equipo de trabajo y conduzca a una comprensión compartida del proceso de construcción de la estrategia de comunicación de la organización con la finalidad de generar compromisos en el equipo de trabajo, que a menudo es el eslabón más débil de la estrategia.

Uno de los desafíos más importantes al momento de la construcción de la estrategia de comunicación, es trabajar en equipo desde la inteligencia colectiva. Pierre Lévy considera que:

Más allá de una indispensable instrumentación técnica, el proyecto del espacio del conocimiento incita a inventar de nuevo el vínculo social alrededor del aprendizaje recíproco, de la sinergia de las competencias, de la imaginación y de la inteligencia colectiva. Se habrá comprendido, que la inteligencia colectiva no es un objeto puramente cognitivo. La

inteligencia debe ser comprendida aquí en su sentido etimológico, es decir trabajar en conjunto (*inter legere*), como punto de unión no solo de ideas sino también de personas, “construyendo la sociedad (Lévy, 2004, pág. 17)

Por lo tanto, el trabajo conjunto y la inteligencia colectiva para elaborar la Estrategia de Comunicación son fundamentales, porque conducen a cumplir y alcanzar los objetivos propuestos.

En este contexto, para desarrollar Estrategias de Comunicación es valioso tener un panorama claro de cómo se encuentra la comunicación en la era digital, la misma que está atravesando un momento histórico, que ha modificado la transmisión de conocimientos, el sistema productivo y la capacidad que tenemos las personas para relacionarnos entre sí. La internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado dos sistemas básicos de la humanidad: sistemas de producción y sistemas de conocimiento.

En la era digital, la comunicación está viviendo uno de sus mejores momentos, nuevas formas de comunicar, plataformas y tecnologías. Es el momento para el profesional de la comunicación y esto le exige ser creativo, saber leer las realidades y manejar las tecnologías disponibles.

En este momento histórico, las TIC son fundamentales para mejorar la productividad, la calidad y la competitividad de las Organizaciones de Sociedad Civil y su principal beneficio es reemplazar los procesos manuales. La tecnología se ha simplificado, siendo más intuitiva y asequible. De tal manera que, al reemplazar los procesos

manuales, se generan cambios significativos en el sistema productivo, debido a la digitalización de los mismos, beneficiando la reducción de costos.

En este sentido, las OSC deben tener claridad acerca de cómo desarrollar estrategias de comunicación en la era digital para la sociedad de la información, comprendiendo que la comunicación se ha fragmentado, al igual que sus audiencias y esto surge con la aparición de nuevas formas de comunicación, plataformas y redes sociales que convergen en un solo espacio llamado internet.

La Internet ha beneficiado los procesos comunicativos porque es el espacio que, por costos, ha permitido que cualquier persona pueda producir y publicar contenidos, transformando la manera de relacionarse con personas, marcas, empresas, servicios y con el estado.

Es una prioridad de adaptabilidad para las OSC conocer cómo se produce la comunicación en la era digital para la sociedad de la información, ya que esta ha evolucionado, permitiendo generar contenido de manera síncrona en tiempo real y en movilidad. Además, cualquier persona puede publicar contenido; esto es posible porque la tecnología disponible lo permite, nace un nuevo usuario llamado prosumidor, quien produce y consume contenido.

La integración de la Red de Redes con los dispositivos portátiles multimedia y la telefonía móvil hace que la información se pueda producir, distribuir y consumir desde cualquier lugar y en cualquier momento. La inmediatez y la globalización como elementos definitorios, entre otros, de la Sociedad de la Información, posibilitan

estos flujos y crean expectativas sobre los mismos (TÍSCAR, 2006, párr. 4).

Esto en contraposición a los medios *offline* (medios tradicionales -radio, prensa y televisión), que llegan a grandes masas de personas que miran la misma programación a una hora determinada y consumen contenido de manera pasiva.

Es necesario que esto redefina el rumbo de las Organizaciones de la Sociedad Civil con respecto a cómo comunicar para adaptarse a los cambios sociales, en cuanto a identidad, pertenencia, participación y propiedad para lograr su sostenibilidad.

Objetivos

Objetivo general

Producir una serie audiovisual como herramienta para el desarrollo de estrategias de comunicación para Organizaciones de la Sociedad Civil.

Objetivos específicos

1. Desarrollar contenido audiovisual que guíe el proceso de aprendizaje de las Organizaciones de la Sociedad Civil en la construcción de sus estrategias de comunicación.
2. Evidenciar la importancia de la comunicación para generar procesos de sostenibilidad en las OSC del Ecuador.
3. Difundir la serie audiovisual en plataformas educativas para que las Organizaciones de la Sociedad Civil puedan acceder a este material educomunicativo.

Antecedentes y rol de las Organizaciones de la Sociedad Civil como actores claves para el país

La Sociedad Civil designa el conjunto de esferas sociales (grupos, instituciones y mecanismos) que se sitúan fuera del campo de acción del Estado (Nay, O., Michel, J., & Roger, A., 2005).

Como señalan Geraldine Wasser y Silvina Roisman, las Organizaciones de la Sociedad Civil siguen enfocadas en la defensa y garantía de derechos, pero ahora “han tomado un rol cada vez más importante en la construcción de las democracias contemporáneas”, al actuar como “formadores de opinión, constructores de modelos de país” y en muchas ocasiones como “agentes controladores de la acción del Estado”. Las Organizaciones de la Sociedad Civil son actores claves de la construcción democrática y de la toma de decisiones (Wasser, G., & Roisman, S., 2018).

El rol de las organizaciones en el marco de un Estado demuestra la necesidad de complementariedad entre lo civil y lo político, concibiéndolas como un mecanismo de incidencia permanente en la defensa de los derechos y la democracia.

Con base a la reflexión sociológica, la realidad social se incide desde la capacidad de los ciudadanos de generar mecanismos que permitan la auto-organización de la sociedad y la reconstrucción de los vínculos sociales independientes de su relación con el Estado (Nay, O., Michel, J., & Roger, A., 2005).

Para los propósitos de este trabajo de titulación se considera necesario comprender cuál ha sido el rol de la sociedad civil, y en específico de las ONG, y su relación con el sistema político en el Ecuador. Para cumplir con este propósito, en la siguiente sección se realizará un recuento de la evolución de las Organizaciones de la Sociedad

Civil y el rol que han cumplido en los diferentes escenarios políticos del país. A partir de los elementos identificados, se analizará cómo la comunicación toma un papel relevante en la sostenibilidad de las organizaciones como mecanismo de auto-organización social.

Las Organizaciones de la Sociedad Civil y en específico las Organizaciones No Gubernamentales fortalecen su presencia en el Ecuador a partir del retorno a la democracia en 1980¹. Este escenario está marcado por varios elementos, en primer lugar, un Estado ausente, lo que se visibiliza en su limitada institucionalización y poca capacidad de respuesta a las demandas poblacionales urgentes, como la disminución de los niveles de la pobreza y generación de las condiciones necesarias para proveer salud, educación y vivienda.

En segundo lugar, el crecimiento del movimiento de defensa de los derechos humanos a nivel mundial y con ello, el aumento de las fuentes de financiamiento de proyectos a partir de la cooperación internacional.

Todos estos elementos se conjugaron en la necesidad de la presencia y actuación de la sociedad civil, expresada principalmente en una tendencia movimientista para sostener el proceso de retorno a la democracia, el fortalecimiento de la defensa de los derechos humanos y el posicionamiento de la participación ciudadana. Durante estos años se fortalece especialmente la presencia del movimiento indígena, que logró aglutinar las demandas de otros movimientos, como el obrero, y que encabezó varias

¹ Antes de 1980, de acuerdo a Rivas (2009) el accionar de las organizaciones de la sociedad civil estuvo enfocado en el asistencialismo bajo la lógica de ayuda a los más pobres. Él lo denomina como una lógica filantrópica-asistencial. A la par, el Informe de la Cooperación Internacional no Reembolsable del Ecuador realizado por la SETECI en el 2011 afirma que los primeros convenios de cooperación datan de 1960 a partir del auge de la alianza para el progreso.

manifestaciones como la Marcha Nacional Campesina e Indígena y al menos cinco huelgas nacionales hasta 1983 (FENOCIN, 2018).

Esto se conectó con el escenario de 1990, caracterizado específicamente por gobiernos de tendencia neoliberal que buscaron la reducción del tamaño del Estado y el fortalecimiento del mercado. En ese marco de ausencia estatal, las ONG pasaron a suplir esas necesidades a partir de proyectos de cooperación financiados principalmente por agencias europeas y estadounidenses destinados a desarrollo social, apoyo al sector campesino, educación, capacitación para emprendimiento económico, entre otros (Ortiz, 2013).

El rol de la sociedad civil en estos años fue, de cierta manera, un eje central para el desarrollo social y económico del país. Durante estos años, que coinciden con una época de crisis financiera de América Latina, de acuerdo a la extinta Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (SETECI), en promedio cada año durante la década de los 80 y 90 ingresaron 8200 millones de dólares por concepto de cooperación internacional no reembolsable.

Finalmente, en el marco de este breve recuento histórico, entre el 2007 y el 2016, el gobierno ecuatoriano fue liderado por el Presidente Rafael Correa, quien posicionó un discurso fundamentado en la reivindicación de los derechos de la población tradicionalmente excluida por anteriores gobiernos a causa de las políticas públicas que aplicaron, mismas que apuntaban a la disminución del gasto social y del tamaño del Estado.

Frente a ello, las políticas públicas promovidas por este gobierno se caracterizaron por ser principalmente de tipo social. La llegada de Alianza PAIS se caracterizó por

consolidar un importante acercamiento con varios movimientos y organizaciones de la sociedad civil. Sin embargo, en el transcurso de esta década, la relación entre el gobierno con estas organizaciones se debilitó progresivamente y aquellas organizaciones que expresaron su desacuerdo con las políticas implementadas fueron categorizadas como enemigas del bien público y afines a la lógica de la “vieja partidocracia”, generando un panorama de conflicto y polarización social y política.

Para el 2014, la sociedad civil ecuatoriana enfrentaba una constatación: el Ecuador de ese momento era muy diferente de aquel que se tenía tan solo hace 5 años atrás. Uno de los principales cambios era la transformación del rol del Estado en rector de las políticas, programas y proyectos sociales, y con ello, de sus relaciones con el sector privado y el tercer sector. De la mano del nuevo orden que se había gestado desde la esfera política; la sociedad civil se veía interpelada en su capacidad de respuesta a la nueva configuración del entorno.

El espacio y los roles de la sociedad civil se habían redefinido. Se había configurado un modelo de organización de país con un Estado fuerte y una sociedad civil que había sido excluida de los procesos relevantes de construcción de lo público. Enmarcado en este escenario, uno de los principales retos de las Organizaciones de la Sociedad Civil era recolocar su voz y su participación en lo público frente a un Estado que entendía lo público únicamente como estatal y que además había posicionado un discurso en el cual marginaba a las Organizaciones de la Sociedad Civil de la participación política.

Durante el último período de dicho gobierno, el ambiente restrictivo para la participación de las Organizaciones de la Sociedad Civil, más allá de incidir en el sistema democrático, incidió en términos de participación ciudadana, lo que generó que se reduzcan las condiciones de sostenibilidad de las organizaciones debido a que

la mayor parte del financiamiento de la cooperación internacional tenía que ingresar al presupuesto estatal, dejando como resultado menos fondos para un gran número de organizaciones.

En su conjunto, estos elementos marcaron los niveles de competencia entre las organizaciones para el acceso a fondos de cooperación, lo que demandaba una mejora de sus capacidades de gestión organizacional. Los fondos de cooperación estaban orientados principalmente a organizaciones con personería jurídica y de segundo nivel, es decir con capacidades instaladas para gestionar recursos y apoyar a organizaciones de base que tienen una conexión directa en lo local.

En respuesta a estas condiciones de competencia, las organizaciones se vieron en la necesidad de mejorar sus capacidades de gestión en diversas áreas para visibilizar de mejor manera sus acciones y fortalecer sus procesos de incidencia. Un ejemplo de esto fue el Proceso de Fortalecimiento de Organizaciones de la Sociedad Civil impulsado por Fundación Esquel. Este proceso tuvo como objetivo el fortalecimiento de las capacidades de gestión y de incidencia política de 12 OSC en el país. Uno de los ejes de fortalecimiento fue la comunicación.

Esto se plantea bajo la tesis de que existe una relación directamente proporcional entre las capacidades organizacionales y las capacidades de incidencia política y de sostenibilidad en un ambiente restrictivo, tanto en términos económicos como políticos. Como resultado del diagnóstico, se visibilizó la falta de capacidad de las organizaciones para la construcción de estrategias de comunicación que entrevean y reflejen los resultados de sus acciones y sobre todo, no conocían a profundidad cómo comunicar sus acciones. En este marco, la comunicación era vista como un accesorio

a su gestión y no como un elemento central que necesitaba de planificación, implementación y seguimiento.

De acuerdo a la sistematización realizada de este proceso, da cuenta de cómo la comunicación se configura como un eje central en las capacidades de gestión de una organización. Entre los principales hallazgos, se identifica que uno de los principales retos que afrontan las organizaciones dados los escasos recursos económicos, es que lo comunicacional no es visto como algo prioritario, y en muchos casos los técnicos de proyectos eran quienes se responsabilizan de estas acciones (Esquel, 2016).

Es entonces, a partir de estos hallazgos, que se ve la necesidad de que, si las organizaciones no tienen las posibilidades económicas de contratar a personal titulado específicamente en comunicación, puedan generar capacidades a través de procesos formativos y educomunicacionales que les den pautas para comunicar de manera eficiente.

Importancia de la Estrategia de Comunicación para potenciar el ejercicio de las OSC a través de una Serie audiovisual

Justificado en estos elementos, este trabajo de titulación aborda esta problemática y busca a través de una serie audiovisual para generar capacidades para la construcción de estrategias de comunicación para Organizaciones de la Sociedad Civil como una apuesta para fortalecer, por un lado, la visibilización de sus acciones y por otra, la sostenibilidad de las organizaciones.

Por ello, este trabajo propone desarrollar contenido audiovisual con parámetros estratégicos que guíen el proceso de aprendizaje de las Organizaciones de la Sociedad Civil en la construcción de estrategias de comunicación para generar capacidades que les permita renovarse, como una apuesta para generar mayor visibilidad, un mejor rendimiento financiero y una mejora en la ejecución de resultados que conlleve a la sostenibilidad de las organizaciones. En este momento histórico de la era digital y de las TIC, la comunicación estratégica representa un elemento transversal y esencial en procesos de renovación institucional.

Por lo tanto, la Estrategia de Comunicación es la que determinará el éxito de la organización en la era digital, a fin de hacer visible su gestión para cumplir los objetivos planteados.

La estrategia determina el marco de referencia más global que deben compartir todas y cada una de las acciones comunicativas. En contenidos, la estrategia expresa objetivos generales en forma de efectos genéricos. Al abordar el diseño de una acción comunicativa, estos efectos genéricos se deben especificar concretando, para un

ámbito determinado por unas coordenadas espaciales, temporales y poblacionales, en qué dimensiones específicas se pretende avanzar (García & Ramírez, 2015, pág. 88).

Escribir una estrategia de comunicación es una buena forma de reducir la incertidumbre y de consolidar en un documento la información, las ideas, los problemas y aspiraciones de la organización, es un documento dinámico que cambia y se ajusta cuando se descubra más elementos. La implementación de la misma consiste en alcanzar los objetivos en un plazo establecido y determinar cuándo relacionarse con su público para ejecutar las acciones y recursos que le permitan alcanzar las metas.

Uno de los primeros elementos a considerar en los objetivos de comunicación es que deben ir alineados a los objetivos de la organización, los mismos que justifican el esfuerzo diario que hacen sus miembros y colaboradores.

Los objetivos van a determinar “qué vamos a hacer” y “por qué lo vamos a hacer”. La comunicación de una organización no puede ser llevada sin un conjunto de acciones y objetivos claros. Muchas veces las organizaciones saben cuáles son sus objetivos y hacia dónde quieren llegar, pero no saben cómo hacerlo ni cómo plasmarlo.

Así como las estrategias definen el qué y las tácticas el cómo, los objetivos intentan contestar «a dónde se quiere ir», un camino por recorrer que debe estar despejado desde el principio y un factor de control y de seguridad que sólo lo puede brindar una buena formulación de objetivos (García & Ramírez, 2015, pág. 181).

Por lo tanto, es fundamental que al momento de construir los objetivos de la organización se adapten a los recursos y capacidades internas; los objetivos deben

responder a necesidades y no a deseos, porque estos no necesariamente responden a lo que realmente necesita la organización.

En todos los casos, cuando se aborda una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir (García & Ramírez, 2015, pág. 94).

Para lograr que los miembros de las Organizaciones de Sociedad Civil puedan desarrollar su estrategia de comunicación es necesario utilizar recursos educativos que permitan generar procesos de enseñanza y aprendizaje y esta serie audiovisual, metodológicamente, propone hacerlo a través de la educomunicación,

La Asociación Aire Comunicación, concibe a la educomunicación como:

(...) un espacio teórico-práctico formado por las interrelaciones entre dos campos muchas veces separados: la educación y la comunicación (con especial hincapié en su vertiente mediática); un espacio de trabajo con un fin muy claro: extraer todo el potencial de la unión de estas disciplinas al servicio del desarrollo social e individual del ser humano, con la vista puesta en la consecución de un mundo más habitable para todos (Educomunicadores, A.d., 2018, párr. 5).

La Educomunicación y las TIC para generar procesos de enseñanza y aprendizaje

Teniendo claro el campo de estudios teórico-práctico de la educomunicación, este trabajo de titulación propone trabajar desde los principios básicos de la educomunicación como son la participación, la autogestión y la comunicación digital.

La educomunicación se sirve de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por su potencialidad como instrumentos pedagógicos mediadores de los procesos de enseñanza y aprendizaje, el “uso de estas tecnologías en el marco de la actividad conjunta de los participantes como el escenario en el que dicha potencialidad se concreta haciendo o no efectiva su capacidad para transformar las prácticas educativas y mejorar el aprendizaje” (Coll, 2004, págs. 21-22).

Las TIC y las nuevas tecnologías plantean un nuevo contexto para la educación con la incorporación de nuevos lenguajes y uno de ellos es el audiovisual el cual ha modificado el ámbito educativo.

Estamos entrando en una nueva era de conocimiento, la del «pensamiento visual», ya que los medios no solo descentran las formas de transmisión y circulación del saber, sino que hoy constituyen el escenario decisivo de la socialización (Aguaded Gómez, 2012, pág. 29).

La tecnología y la innovación constante han cambiado las formas y dinámicas de comunicar haciendo a un lado formas convencionales, vivimos en un escenario global de inmediatez constante, las relaciones interpersonales se desarrollan de manera fugaz, el tiempo es uno de los recursos más valiosos en el contexto actual, los comunicadores y periodistas deben adaptarse a las nuevas formas de consumo de las personas. Somos

espectadores de una era tecnológica que se enfoca en los recursos audiovisuales que ofrece la tecnología, las redes sociales, ante generaciones multipantalla.

Estamos en una era de convergencia digital donde existe una explosión de medios y nuevas narrativas audiovisuales desarrolladas para distintas plataformas digitales que responden a distintos intereses económicos, sociales y culturales, pero también a intereses educativos.

Es importante generar una comunicación versátil y adaptativa utilizando las nuevas plataformas ofrecidas por la tecnología. Se habla desde la conceptualización del “periodista DJ”, quien, al ritmo de las nuevas tecnologías y narrativas visuales, ve la necesidad de crear contenidos utilizando nuevos formatos que permitan generar una transformación profunda en las estructuras de la educación, porque las mejores historias están contadas desde la internet y los celulares, la internet llegó para cambiar nuestras formas de pensar, para liberarnos y hacernos más creativos.

Una mutación tecnología: gracias a internet, el celular y las redes sociales, pasamos de medios que eran el mensaje (¡no había más!) a comunidades fans-netizans - movilizadoras que son el mensaje (¡donde haya comunicada, hay medios!); pasamos de depender de los medios a diseñar nuestros consumos mediáticos; pasamos de ser mudos a poder expresarnos (Rincón, 2013, pág. 16).

Antes de esta era digital las audiencias eran netamente espectadoras; la televisión, la radio y los medios impresos eran los líderes de opinión, se ubicaban a las audiencias como meros receptores, las personas asumían estas fuentes como verdad absoluta,

mientras que, a partir de la mutación de la información en la era digital, las personas comunes y corrientes, en algunos casos sin conocimientos de comunicación, se transforman en contadores de sus realidades, de sus historias. Es así como nacen distintos formatos audiovisuales, entre ellos el blog audiovisual, el *storytelling*, entre otros. Se habla ahora de ciudadanos comunes que se han transformado en narradores audiovisuales sin la necesidad de la adquisición de equipos modernos y caros, basta con un celular y las ganas de contar una historia.

Crear historias de impacto es el nuevo reto que deben asumir los comunicadores o quienes se dedican a la producción de contenidos audiovisuales. Estos procesos narrativos se vinculan a la creación de contenidos híbridos diferentes.

“Las narrativas audiovisuales pueden agregar **valor** al proceso de enseñanza-aprendizaje. Es decir, pueden desarrollar funciones didácticas específicas que aporten **atributos diferenciales** en la adquisición de conocimientos o competencias. Si no añaden al conjunto de la actividad didáctica cualidades sobresalientes o funciones pertinentes o exclusivas, la producción audiovisual no resulta ni eficaz ni viable desde el punto de vista de la asignación de recursos, de la adecuación de medios y de fines” (Universidad Rey Juan Carlos, 2018, párr. 10).

Tan solo hace unos años el acceso a videos educativos era impensable y limitado; en un principio por los altos costos que demandaba crear productos audiovisuales. Los formatos como betamax, VHS, incluso DVDs, eran escasos específicamente en contenido educativo; al llegar los equipos multimedia y sobre todo la internet, que nos

ofrece un enorme océano de información, nuevos formatos o las ya llamadas narrativas audiovisuales se extendieron a portales digitales.

El audiovisual pretende mostrar, con un despliegue de fastuosidad, la ciencia como parte del pensamiento humano y como obra colectiva de todos. Se utilizan referentes de literatura, pintura y música para magnificar ese gran proyecto nuestro: la humanidad. El audiovisual presenta un discurso muy complejo. Por una parte, el diálogo hace alusión a conceptos especializados y los enfrenta. Por otra parte, existen muchas metáforas sobre las relaciones ciencia, tecnología y sociedad (Ezquerro, 2010, pág. 356).

El formato de video educomunicativo supone mayor didáctica, lo que facilita la comprensión de conocimiento y motiva a su público a través del movimiento, imágenes y sonidos a darle mayor atención en la narrativa.

“Trabajar con el lenguaje audiovisual puede enriquecer nuestra percepción estética. Pero eso solo no es suficiente. Además de desarrollar el gusto y la sensibilidad para el sonido, la imagen, el texto, debemos develar nuevas dimensiones a nivel del contenido y de su estructura para inferir esos análisis dentro de una perspectiva de conjunto. Pero esto tampoco es suficiente. Se hace necesario que además de desarrollar procesos que impliquen disfrutar de los medios, analizar y comprender su funcionamiento en relación con sus audiencias, los jóvenes pueden expresarse a través de los medios, es decir, pueden realizar mensajes con diferentes tipos de soporte” (Aparici, 2011, pág. 3).

No existe mejor formato que el video como un aliado potencial a la educación, En esta área existen formatos que pueden aportar directamente a la educación, entre ellos:

1. **Videoconferencia:** comunicación en directo que permite generar interacción.
2. **Video-clase y video-apunte:** el tutor expone contenidos específicos a través de una pantalla.
3. **Reportaje:** video informativo.
4. **Entrevista:** exposición de diferentes ideas, por medio de distintos puntos de vista.
5. **Debate:** versatilidad de conversaciones y puntos de vista.
6. **Dramatizado:** simulación de relatos.
7. **Ficcional:** narración tipo cortometraje o serie.
8. **Animación:** incluye *motion graphics* o animación 2D y 3D.
9. **Spot:** pieza publicitaria empleada con fines didácticos.
10. **Interactivo:** interacción de la comunicación multimedia.

Por lo tanto como manifiesta Barbas Coslado, la educomunicación debe favorecer este tipo de dinámicas de aprendizaje donde la creatividad es, al mismo tiempo, objetivo y método en procesos de análisis y experimentación permanente” (Barbas, 2012).

Metodología

El contenido de este producto comunicativo: “Serie audiovisual para la construcción de estrategias de comunicación para Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)” por su naturaleza y características de la problemática estudiada, contiene una investigación de ***Tipo Documental***, porque observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas de las OSC en Ecuador, usando diferentes tipos de documentos bibliográficos que permiten indagar e interpretar su ejercicio, situación y sostenibilidad, con base principalmente en sus recursos humanos y financieros, los mismos que son condicionados de manera directa por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de carácter interno y externo. También es una investigación de ***Tipo Cualitativa***, porque trabaja alrededor de actividades que permiten descubrir e interpretar la realidad de las OSC en el Ecuador en cuanto a su efectivo ejercicio de comunicación dirigido a gestionar recursos que les permitan mejorar su sostenibilidad y para visibilizar su accionar.

Por ello, se propone desarrollar contenido comunicativo dirigido a OSC que guíe el proceso de aprendizaje a través de 12 episodios audiovisuales en formato video tutorial, que les permita construir estrategias de comunicación para generar capacidades para renovarse, como una apuesta para lograr mayor visibilidad, un mejor rendimiento financiero y una mejora en la ejecución de resultados, que conlleve a su sostenibilidad.

Realización

La Metodología propuesta para la realización de la “Serie audiovisual para la construcción de estrategias de comunicación para OSC”, está compuesta de 12

productos audiovisuales en formato video tutorial que se realizará en cuatro etapas: 1) Pre-producción, 2) Producción, 3) Postproducción y 4) Distribución y difusión, que permitan abordar elementos teóricos y prácticos, a fin de organizar el trabajo para gestionar tiempos y recursos previstos que nos conduzcan a alcanzar los objetivos planteados en este trabajo de titulación.

Pre-producción

Primera etapa- Se organizará toda la información recabada que permitirá la elaboración de una escaleta y un guion narrativo compuestos de 12 episodios, que narrarán el proceso de construcción, paso a paso, de la estrategia de comunicación para OSC en formato video tutorial: un video spot y 11 videos clase.

Producción

Segunda etapa- Se ejecutará y pondrá en marcha el rodaje de los 12 episodios de la serie audiovisual ajustados al guion narrativo.

Postproducción

Tercera etapa- Se trabajará en el montaje y edición de los 12 videos tutoriales con el programa Adobe Premiere Pro CC; la postproducción de *kinetic typography* y objetos animados se realizará con el programa After Effects. Los recursos complementarios, como imágenes vectorizadas y fotografías, se trabajará con Adobe Illustrator y Photoshop CC.

Distribución y difusión

Cuarta etapa- Esta etapa es uno de los puntos más importantes de la metodología propuesta, puesto que permitirá y justificará todo el trabajo y esfuerzo realizado para que este producto comunicativo cumpla el fin para el que fue creado: generar capacidades para las OSC que les permita renovarse, como una apuesta a lograr mayor visibilidad, un mejor rendimiento financiero y una mejora en la ejecución de resultados, que conlleve a la sostenibilidad de sus organizaciones.

Para ello se propone dos canales: 1) Distribución y 2) Difusión.

Distribución: El producto comunicativo será entregado a la Dirección de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), a fin de sumar esfuerzos para hacer efectivo el ejercicio de la UPS en la búsqueda de

“asumir una participación efectiva en la sociedad, y proponer una verdadera exigencia de responsabilidad social universitaria mediante programas y proyectos que involucren, en mayor grado a los estandartes, en participación de actividades que respondan a los actuales contextos de aguda pobreza, inequidad, injusticia, violencia, migración creciente, vulneración de los derechos humanos” (UPS, 2018, párr. 2).

El material audiovisual será entregado conforme exigencias técnicas de la Dirección de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Politécnica Salesiana.

Difusión: El material audiovisual con sus 12 episodios será alojado en la plataforma en internet YouTube y será promocionado a través de redes sociales.

Resultados

Como resultado de este trabajo de titulación, se puede evidenciar de acuerdo a la investigación levantada el rol fundamental que juegan las Organizaciones Sociales en la definición de las agendas políticas y en su implementación desde un enfoque *bottom up* (de abajo hacia arriba, desde las bases) según la concepción de Jean-Claude Thoenig (Mény, Y., & Thoening, J.-C., 1992). En la Sociología de la acción pública, se considera a la sociedad civil y por ende, a las Organizaciones de la Sociedad Civil, como actores claves en la formulación e implementación de las políticas públicas.

Este conjunto de factores ha provocado que las Organizaciones de la Sociedad Civil en general, tengan que renovarse y replantearse nuevas estrategias para garantizar su sostenibilidad. La sostenibilidad se entiende como la “condición de autonomía organizacional para operar con cierta normalidad por tiempos prolongados sin comprometer el futuro” (Gómez Naranjo, 2013). Además, en un contexto donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son cada vez más utilizadas, la comunicación representa un elemento transversal y esencial de este proceso de renovación institucional.

De acuerdo a la documentación, la comunicación se configura como un eje central y primordial para potenciar las capacidades de gestión de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) para mejorar su visibilidad y disminuir la incertidumbre. Entre los principales hallazgos, se identifica los retos que afrontan: 1) escasos recursos económicos y 2) no contar con personal especializado para atender las diversas áreas y temáticas que demanda la organización y que hacen posible su ejercicio, esto incide directamente en su sostenibilidad.

En este escenario se plantea como una alternativa para afrontar esta problemática, desarrollar capacidades al interior de las organizaciones, a través de procesos formativos y educomunicativos que den pautas para trabajar de manera clara, efectiva y directa en sus debilidades organizacionales. Por ello, en este trabajo se propone desarrollar contenido audiovisual con parámetros estratégicos que guíen el proceso de aprendizaje de las OSC en la construcción de estrategias de comunicación, como una apuesta para generar mayor visibilidad, un mejor rendimiento financiero y una mejora en la ejecución de resultados que conlleve a la sostenibilidad.

Conclusiones

De acuerdo a lo expuesto en el presente trabajo de titulación se pueden deducir las siguientes conclusiones:

1. Es preciso evidenciar la importancia de las estrategias de comunicación para las Organizaciones de la Sociedad Civil, porque esto conduce a generar mayor visibilidad, un mejor rendimiento financiero y una mejora en la ejecución de resultados, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo una visión compartida de la organización, lo que conlleva a su sostenibilidad y renovación institucional.
2. La comunicación está viviendo uno de sus mejores momentos, nuevas formas de comunicar, plataformas y tecnologías; es el momento para el profesional de la comunicación. En la era digital, las TIC son fundamentales para mejorar la productividad, la calidad y la competitividad de las organizaciones.
3. La Internet ha beneficiado los procesos comunicativos porque es el espacio que por costos ha permitido que cualquier persona pueda producir y publicar contenidos, transformando la manera de relacionarse con personas, marcas, empresas, servicios y con el estado.
4. Se debe considerar que los objetivos de comunicación deben ir alineados a los objetivos de la organización, esto es fundamental para alcanzar el éxito en la estrategia de comunicación. Adicionalmente, permitirá dar una orientación clara hacia dónde se quiere ir de acuerdo a los recursos asignados.
5. La utilización de lenguajes audiovisuales metodológicamente trabajados desde la educomunicación conduce a una guía efectiva de enseñanza y aprendizaje, modificando los procesos educativos, los cuales se potencian aún más cuando se apoyan en las tecnologías de la información y la comunicación.

Referencias bibliográficas

- Aguaded Gómez, J. (2012). *Pantallas en la Sociedad Audiovisual: Edu-Comunicación y Nuevas Competencias*. Huelva, España.
- Aparici, R. (9 de Septiembre de 2011, pág. 3). *LA EDUCACION PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACION*. Obtenido de Alfamedia: http://alfamedia.wdfiles.com/local--files/grupos-1-y-2/educacion_medios.pdf
- Barbas, Á. (10 de Mayo de 2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. Obtenido de Redalyc.org: [www.redalyc.org: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544618012](http://www.redalyc.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544618012)
- Coll, C. (2004). Psicología de la educación y prácticas educativas mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Electrónica Sinéctica*, 21-22.
- Educomunicadores, A.d. (15 de Noviembre de 2018, párr. 5). *Aire Comunicación*. Obtenido de Aire Comunicación: <http://airecomunicacion.org/educomunicacion/que-es.html>
- Esquel, F. (2016). *Modelo de Fortalecimiento Organizacional*. Quito: Fundación Esquel, Counterpart Internacional.
- Ezquerro, Á. (2010). *Las Vacas no miran al arco iris*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- FENOCIN. (14 de Septiembre de 2018). *Confederación Nacional de Organizaciones Campesinas Indígenas*. Obtenido de FENOCIN: <http://www.fenocin.org/informacion-institucional/historia/>
- García , G., & Ramírez, M. (2015). *Imagen y Comunicación en temas Sociales*. Zaragoza, España: BIBLIOTECA SOCIAL – TEXTOS UNIVERSITARIOS nº 3.

- Gómez Naranjo, M. (2013). Hacia la Sostenibilidad de las ONG: Un debate necesario en América Latina. En *Sostenibilidad de las ONG de Venezuela Experiencias, Reflexiones y Lecciones Aprendidas*. Caracas: Fundación Acción Campesina.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva*. Washington: Organización Panamericana de Salud.
- Mény, Y., & Thoening, J.-C. (1992). *Las políticas públicas*. Barcelona: Ariel.
- Nay, O., Michel, J., & Roger, A. (2005). *Dictionnaire de la pensée politique*. París: Éditions Dalloz.
- Ortiz, A. (2013). *La Sociedad civil ecuatoriana en el laberinto de la revolución ciudadana*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Rincón, O. (2013). *Periodismo mutante y bastardo*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- TÍSCAR. (14 de Mayo de 2006, párr. 4). *COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN*. Obtenido de TÍSCAR,com: <https://tiscar.com/2006/05/14/comunicacion-y-educacion/>
- Universidad Rey Juan Carlos. (25 de Noviembre de 2018, párr. 10). *URJC online*. Obtenido de Guión visual para vídeo educativo: <https://urjconline.atavist.com/guion-audiovisual-para-video-educativo>
- UPS. (28 de Noviembre de 2018, párr. 2). *Vinculación con la sociedad*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://www.ups.edu.ec/vinculacion-con-la-sociedad>
- Wasser, G., & Roisman, S. (22 de Diciembre de 2018). *El Rol de las Organizaciones de la Sociedad Civil*. Obtenido de <http://cienciapolitica.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/6/2011/04/ROISMAN-WASSER-El-rol-de-las-organizaciones-de-la-sociedad-civil-en-la-construcci%C3%B3n-de-pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-O.doc>

Anexos

Anexo 1. Realización - Pre-producción

Guion Literario y Escaleta compuesto de 12 episodios, que narrará el proceso de construcción paso a paso de la Estrategia de Comunicación para OSC en formato videotutorial: un (1) *Video tipo spot* y once (11) *Vipo videos clase*.

1. *Video tipo spot*: 11 Fases para crear una Estrategia de comunicación
2. *Video tipo clase*: ¿Por qué es importante comunicar en la era digital?
3. *Video tipo clase*: ¿Qué es una estrategia de comunicación y para qué sirve?
4. *Video tipo clase*: Preparación de la estrategia de comunicación
5. *Video tipo clase*: Análisis previo y situación de partida de tu organización
6. *Video tipo clase*: Definición de objetivos
7. *Video tipo clase*: Identificación de públicos objetivos
8. *Video tipo clase*: Elaborar mensajes
9. *Video tipo clase*: Definición de canales de difusión offline y online
10. *Video tipo clase*: Acciones de la Estrategia de comunicación
11. *Video tipo clase*: Medición de resultados
12. *Video tipo clase*: Presupuesto de la estrategia de comunicación

Anexo 2. Guion Literario

Texto para el rodaje de videotutoriales de la Serie Audiovisual para el desarrollo de Estrategias de Comunicación para organizaciones de la Sociedad Civil contado en 11 fases:

Contenido de la serie audiovisual como herramienta para el desarrollo de Estrategias de Comunicación para Organizaciones de la Sociedad Civil.

1. Video Spot: 11 Fases para crear una estrategia de comunicación

¿Sabes cómo funciona y cómo se construye una estrategia de comunicación?

Esto es fundamental para que tu organización alcance mayor visibilidad, un mejor rendimiento financiero, una mejora en la ejecución de resultados y determinar cuál es el rol de cada miembro en tu equipo de trabajo.

Hola soy Andrés Jijón y quiero compartir contigo esta serie audiovisual que te cuenta paso a paso los fundamentos básicos para poner en marcha tu estrategia de comunicación.

11 fases que aprenderás para crear tu Estrategia:

1. ¿Por qué es importante comunicar en la era digital?
2. ¿Qué es la estrategia de comunicación y para qué sirve?
3. Preparación de la estrategia de comunicación.
4. Análisis previo y situación de partida de tu organización.
5. Definición de objetivos.
6. Identificación de públicos objetivos.
7. Elaboración de mensajes.
8. Definición de canales de difusión offline y online.
9. Acciones de la Estrategia de comunicación.

10. Medición de resultados.
11. Presupuesto de la estrategia de comunicación

2. Video Clase: ¿Por qué es importante comunicar en la era digital?

Bienvenidos a la fase número uno: ¿Por qué es importante comunicar en la era digital?

La comunicación en la era digital, está atravesando un momento histórico, que ha modificado la transmisión de conocimientos, el sistema productivo y la capacidad que tenemos las personas para relacionarnos entre sí. La internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado dos sistemas básicos de la humanidad: sistemas de producción y sistemas de conocimiento.

En la era digital, las TIC son fundamentales para mejorar la productividad, la calidad y la competitividad de las organizaciones de sociedad civil y su principal beneficio es reemplazar los procesos manuales, esto genera cambios significativos en el sistema productivo, debido a la digitalización de los mismos, reduciendo costos. La tecnología se ha simplificado, es más intuitiva y asequible.

Es una prioridad de adaptabilidad para las OSC conocer cómo se produce la comunicación, esta ha evolucionado, se ha fragmentado, al igual que sus audiencias y esto surge con la aparición de nuevas formas de comunicación, plataformas y redes sociales que convergen en un solo espacio llamado internet. Este es el momento para el profesional de la comunicación y esto le exige ser creativo, saber leer las realidades y manejar las tecnologías disponibles.

La tecnología y la internet permite generar contenido de manera síncrona en tiempo real y en movilidad. Además, cualquier persona puede publicar contenido, nace un

nuevo usuario llamado prosumidor, quien produce y consume contenido, transformado la manera de relacionarse con personas, marcas, empresas, servicios y con el estado. Esto en contraposición a los medios offline (medios tradicionales -radio, prensa y televisión) que llegan a grandes masas de personas que miran la misma programación a una hora determinada y consumen contenido de manera pasiva.

Esto redefine el rumbo de las Organizaciones de la sociedad civil de cómo comunicar para adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos, en cuanto a identidad, pertenencia, participación y propiedad para lograr su sostenibilidad.

Te invito que mires el siguiente video: ¿Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve? ¡Hasta la próxima!

3. Video Clase: ¿Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve?

Bienvenido a la fase número dos de esta serie audiovisual: ¿Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve?

Es determinar cómo alcanzar tus objetivos en un plazo establecido, es una hoja de ruta que marca cómo y cuándo relacionarte con tu público objetivo. Define acciones y recursos que permitan alcanzar tus metas, dando identidad y personalidad a la organización, para diferenciarse del resto de organizaciones, a fin de hacerse visible.

La Estrategia de Comunicación conduce a un mayor rendimiento financiero, a una mejora en la ejecución de resultados, a determinar cuál es el rol de cada miembro en el equipo de trabajo y a una comprensión compartida de la organización.

Es necesario que se comunique la estrategia al interior de la organización para entender hacia dónde se dirige, a través de una jornada informativa y de formación para transmitir al equipo los conocimientos, las actitudes y las habilidades requeridas para que la nueva estrategia funcione.

Es indispensable que esto se haga, porque mientras la organización no esté en condiciones de trabajar alineada, será imposible ofrecer productos y servicios de calidad.

Te invito que mires el siguiente video tutorial: Preparación de la Estrategia de Comunicación. ¡Hasta la próxima!

4. Video Clase: Preparación de la Estrategia de Comunicación

Bienvenido a la fase número tres de esta serie audiovisual: Preparación de la Estrategia de Comunicación.

Escribir una estrategia de comunicación es una buena forma de consolidar en un documento la información, las ideas, los problemas y aspiraciones que tienes sobre tu organización.

Recopila todas las cosas que ha dicho tu equipo, la estrategia de comunicación debe ser corta, directa y responder a las siguientes preguntas:

¿Quién? el público objetivo;

¿Qué? tu oferta de productos, servicios y beneficios;

¿Cómo? tu propuesta de valor.

Resolviendo estas preguntas puedes ayudar a que tu equipo trabaje de manera coordinada.

La estrategia de comunicación consiste en alcanzar tus objetivos en un plazo establecido y determinar cuándo te vas a relacionar con tu público, para ejecutar las acciones y recursos que te permitan alcanzar tus metas.

Considera que la estrategia de comunicación es un documento dinámico que cambia y se irá ajustando cuando descubras más elementos. Una buena estrategia reduce la incertidumbre para que logres los resultados esperados.

Te invito que mires el siguiente video: Análisis previo y situación de partida de tu organización ¡Hasta la próxima!

5. Video Clase: Análisis previo y situación de partida de tu organización

Bienvenido a la fase número cuatro de esta serie audiovisual: Análisis previo y situación de partida de tu organización.

Antes de elaborar la estrategia de comunicación es importante auditar el trabajo, se debe hacer un análisis previo del mismo para determinar que lo que has hecho es efectivo para alcanzar tus objetivos.

También debes analizar la situación de tu organización, de tu marca, de la competencia y del mercado, esto te permitirá entender que estás haciendo bien para mejorar o mal para corregir. Se busca identificar las oportunidades que puedas aprovechar para llevar a tu organización en la dirección deseada.

Con un buen análisis estratégico será más fácil definir los elementos que potencian tu organización y te hacen diferente, como tu propuesta de valor y relevancia.

Para ello puedes utilizar la herramienta FODA, diseñada para hacer un análisis Interno: fortalezas y debilidades que son situaciones que puedes controlar dentro de tu organización; y Externo: oportunidades y amenazas que son situaciones externas que están fuera de tu control.

Este es un ejemplo de una matriz FODA, vamos a iniciar con el análisis interno:

Fortalezas:

1. Marca reconocida
2. Equipo de trabajo comprometido
3. Productos y servicios definidos

Debilidades:

1. Recursos financieros limitados
2. Falta de planificación en el trabajo
3. Competencias limitadas del equipo de trabajo

Ahora vamos con el análisis externo:

Oportunidades:

1. Apoyo de organismos de cooperación para proyectos sociales.
2. Nuevas tecnologías digitales que facilitan el trabajo.
3. Mayor sensibilización de la sociedad para trabajar temas de violencia de género.

Amenazas:

1. Competencia de otras organizaciones que limita la captación de recursos
2. Recesión económica en el país
3. Cambio de gobierno de turno

Con los resultados obtenidos en la matriz FODA deberás hacer una estrategia que te permita alcanzar los objetivos previstos para tu organización.

Este paso evitará que malgastes tu esfuerzo, tiempo y dinero.

Te invito que mires el siguiente video tutorial: Definición de objetivos ¡Hasta la próxima!

6. Video Clase: Definición de objetivos

Bienvenido a la fase número cinco de esta serie audiovisual: Definición de objetivos.

Es importante establecer objetivos que nos permiten determinar: ¿Qué vamos a hacer? y ¿Por qué lo hacemos? La comunicación debe ser llevada con acciones y objetivos claros. Muchas veces sabemos cuáles son nuestros objetivos y hacia dónde queremos llegar, pero no sabemos cómo hacerlo, ni cómo plasmarlo.

También tus objetivos deben responder: ¿Qué quieres conseguir? esto da respuesta a las necesidades y no a tus deseos y ¿A dónde quieres llegar? esto establece tiempo, recursos y capacidades.

Por ejemplo:

Incrementar el número de fans de nuestra Fanpage en un 30%, de 3000 a 3900 en un plazo de un trimestre.

A continuación voy a detallar cuatro objetivos de comunicación:

1. **Notoriedad:** cuando tu marca es reconocida y recordada por tu público objetivo.
2. **Conocimiento:** cuando tu público objetivo conoce tu propuesta de valor, lo que te hace diferente frente a otras marcas.
3. **Conexión:** es generar compromiso de tu público objetivo con tu marca, a través de la empatía, conexión emocional e interacción.
4. **Consideración:** convertirse en la primera marca que viene a la mente de tu público objetivo cuando busca un producto o servicio, esto lo logras cuando te diferencias de otras marcas por tu propuesta de valor.

Este es un ejemplo de un objetivo de notoriedad: Incrementar el número de fans de nuestra Fanpage en un 30%, de 3000 a 3900 en un plazo de un trimestre.

Es de Notoriedad porque buscas que tu marca sea reconocida y recordada por tu público objetivo en redes sociales.

Para construir tus objetivos puedes utilizar el método SMART, que es inteligente en inglés y permite establecer cinco características que deben contener tus objetivos:

S específicos (specific): debes evitar ambigüedades e interpretaciones confusas.

M medible (mesurable): poder cuantificar los resultados.

A alcanzable (attainable) está enfocado a las acciones y esfuerzo de tu equipo de trabajo.

R realista (realistic): debe ajustarse a los intereses y recursos asignados.

T (timely): acotado en el tiempo, establece fechas de cuándo inician y cuándo terminan.

Ahora vamos a ver porque el objetivo es SMART:

Incrementar el número de fans de nuestra Fanpage en un 30%, de 3000 a 3900 en un plazo de un trimestre.

Es Específico: porque se enfoca solo en aumentar el número de fans de la fanpage.

Es Medible: porque se puede medir el incremento del 30% en las estadísticas de la aplicación de facebook.

Es Alcanzable: porque es posible hacer un incremento del 10% de fans mensual hasta llegar a la meta del 30% en tres meses.

Es Realista: porque se ajusta a los intereses y recursos asignados de la organización.

Y es Acotado en el tiempo: porque se le asigna al objetivo un plazo de tres meses para alcanzar la meta.

Lo más aconsejable es desarrollar dos o tres objetivos, los cuales podrás fijar por etapas a lo largo de un trimestre, semestre o un año.

Te invito que mires el siguiente videotutorial: Identificación de mapa de públicos objetivos ¡Hasta la próxima!

7. Video Clase: Identificación de públicos objetivos

Bienvenido a la fase número seis de esta serie audiovisual: Identificación de públicos objetivos.

Para adentrarnos en este tema debemos entender qué son los públicos objetivos. Son grupos o personas interesadas en tus productos o servicios. Debes enfocarte en el público correcto y en el contexto en el que se desenvuelven.

Para identificar a tu público objetivo puedes utilizar el método “Mapa de empatía”, que te permitirá entender a tus usuarios o clientes, a fin de conocerlos a profundidad y ajustar tus productos o servicios a sus necesidades.

6 preguntas del Mapa de empatía:

¿Qué es lo que ve?: pregúntate ¿cómo luce tu usuario, quienes son sus amigos, quienes le rodean y a qué tipo de ofertas está expuesto?

¿Qué dice y hace?: conoce cómo se comporta en público, ¿qué les dice a los demás?

¿Qué oye?: ¿qué dice su pareja o amigos?, ¿quién lo influencia y qué tipos de medios lo convencen para toma decisiones?

¿Qué piensa y siente?: ¿qué es lo que le importa?, ¿qué no dice en público?; y ¿cuáles son sueños y aspiraciones?

¿Qué le duele?: conoce sus principales frustraciones y obstáculos.

¿Qué aspira?: ¿qué desea alcanzar? y ¿cómo mide el éxito?

Con esta metodología tendrás una imagen clara de quién es y cómo es tu público objetivo.

Te invito que mires el siguiente videotutorial: Elaboración de mensajes. ¡Hasta la próxima!

8. Video Clase: Elaboración de mensajes

Bienvenido a la fase número siete de esta serie audiovisual: Elaboración de mensajes. Para la elaboración de contenido no debes escribir directamente en tus redes sociales o en tus productos de comunicación. El paso previo es elaborar una estrategia y análisis de contenidos.

Conoce la dinámica de creación de contenidos:

1. La Planeación.- planifica tu contenido en una temporalidad establecida, puede ser una campaña de un mes, un trimestre o un semestre.

2. Creación: para elaborar contenido considera los siguientes puntos:

1. Selecciona los tópicos del contenido.
2. Define el formato de tu contenido de acuerdo a tu público: audiovisual, escrito, sonoro y fotográfico.
3. Identifica los objetivos que se pretende lograr con cada uno de ellos.
4. Tus contenidos deben estar direccionados a persuadir, nutrir, educar, influenciar, sensibilizar e informar.

3. Distribución: elige los medios donde difundirás tus mensajes offline y online

4. Análisis: utiliza las métricas de tus redes sociales y Google Adwords para identificar qué contenido funcionó o no.

Elementos del contenido:

1. **Personaliza tu contenido** de acuerdo a tu público.
2. **Duración:** determina el número de palabras de tu contenido y el tiempo de tus videos.
3. **Lenguaje:** utiliza el lenguaje con el cual se comunica tu público objetivo, evita usar tecnicismos.
4. **Personalidad:** identifica como mostrarás tu organización: como un equipo, una persona o una caricatura, recuerda verte único y diferente.
5. **Frecuencia de mensajes:** analiza cada cuanto tu audiencia debe recibir un mensaje o información, se constante.

Busca que tu contenido genere atención, interés, deseo y acción, que son las siglas del método AIDA, esto potenciará la imagen de tu organización.

Recursos que puedes utilizar para construir contenido:

1. **Reutilizar contenido** que tuvo éxito y cámbialo de formato.
2. **Curación de contenido:** tomar contenido de terceros para luego personalizarlo y compartirlo con nuestra audiencia.
3. **Cuenta una historia:** aumenta la empatía de tus clientes con el formato Storytelling, que consiste en contar una historia.

Te invito que mires el siguiente videotutorial: Definición de canales de difusión: offline y online ¡Hasta la próxima!

9. Video Clase: Definición de canales de difusión: offline y online

Bienvenido a la fase número ocho de esta serie audiovisual: Definición de canales de difusión: offline y online.

En la estrategia de comunicación es importante combinar los dos modelos de comunicación offline (TV, radio, prensa escrita y cine) y online (plataformas digitales en la internet y redes sociales), cada medio hace su propia contribución con el desarrollo de la estrategia de comunicación y crea vínculos de cercanía y empatía con tus usuarios, lo que permite crear audiencias sostenibles.

Considera siempre adaptar los mensaje al soporte por el cual te vas a comunicar con tus públicos objetivos, debes tener claro qué beneficios y características brinda cada uno.

Debes identificar cómo tu público objetivo consume comunicación y cuál es su dieta mediática, entender cómo ellos se relacionan y adquieren: información, conocimientos, bienes, servicios y construyen sus relaciones.

Para esto voy a hacer una breve descripción sobre las principales características de medios Offline y Online.

Los medios Online

Con la llegada del internet y poco después las plataformas digitales y redes sociales, aparecen nuevas formas de comunicación digital interactiva que se sirve de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) para comunicar, la cual utiliza múltiples lenguajes, medios de comunicación y diversas plataformas que convergen. Este escenario ha fragmentado los medios de comunicación y sus audiencias y esto se profundiza con la llegada de dispositivos móviles como: celulares inteligentes y tablets.

La comunicación online se denomina Comunicación 2.0, la cual se basa en tres principios básicos: 1) crear comunidad, 2) compartir información y 3) generar conocimiento colectivo.

En la comunicación 2.0 aparece un nuevo perfil de usuario, llamado: **prosumidor** el mismo que consume contenido, produce y sobre todo publica contenido en diferentes formatos y plataformas. Esto le permite interactuar no solo a través de sus sentidos, sino también emocionalmente, dan apertura a la colaboración.

Los medios de comunicación offline

Los medios de comunicación masiva o convencionales como: la TV, la radio, la prensa escrita y el cine apuntan a un público generalizado y muy amplio, los usuarios se sujetan a una programación establecida en un tiempo determinado.

Se los denomina Comunicación 1.0, son medios unidireccionales, hay un emisor que envía un mensaje al receptor, este es pasivo y solo se limita a consumir información, tiene escaso poder de elección y nula participación.

Es importante considerar que en la era digital tu estrategia de comunicación debe abarcar medios offline y online, de esto dependerá el éxito de tu estrategia.

Te invito que mires el siguiente videotutorial: Acciones de la Estrategia de Comunicación ¡Hasta la próxima!

10. Video Clase: Acciones de la Estrategia de Comunicación

Bienvenido a la fase número nueve de esta serie audiovisual: Acciones de la Estrategia de Comunicación.

Como punto de partida es importante que determines las acciones que te han dado resultado para alcanzar tus objetivos y que te permiten interactuar con tus públicos.

Es importante pensar las acciones de manera segmentada para cada uno de los públicos a lo que te vas a dirigir y en todas ellas debes diferenciarte del resto de marcas.

Las acciones que vas a llevar a cabo deben estar alineadas a tus objetivos de comunicación como: 1) notoriedad, 2) conocimiento, 3) conexión, y 4) consideración.

Deber saber qué acciones tienen costo nulo y cuales requieren de una inversión.

Estas son algunas acciones de la estrategia de comunicación:

- **Ser noticiable:** una nota de prensa o entrevista en medios de comunicación da notoriedad sin gastar dinero.
- **Entrevistas:** es una oportunidad para dar a conocer tu marca y tu propuesta de valor. Investiga qué medios consume tu público.
- **Eventos:** Invítalos a conocer tu propuesta de valor. Organiza gratuitamente talleres, actividades, webinars, encuentros, que son de interés para tu público.

Marketing de Guerrilla: son las campañas o acciones llevadas con originalidad y creatividad, usando medios no convencionales para conseguir difusión mediática y viralidad en redes sociales.

Estas son algunas acciones que puedes desarrollar:

- **Ambient marketing:** busca sorprender al transeúnte a través de elementos impactantes que utilizan como soporte el mobiliario urbano.
- **Street marketing:** interrumpe la acción cotidiana de los transeúntes y los invita a participar de la misma.
- **Flashmobs:** acción organizada y colectiva, que se realiza en el espacio público durante un breve lapso de tiempo.
- **Videos virales:** lograr que tus productos audiovisuales lleguen a tener gran alcance sin la necesidad de pautar por ellos.
- **Influencer:** personas que son influyentes en tu sector y para tu público objetivo.

Publicidad SEM: te permite pautar contenido de manera segmentada y de acuerdo a intereses y datos demográficos de tu público objetivo. Las plataformas que puedes pautar son: Google Adwords, Facebook, Twitter Cards, Instagram y otras.

Página web: genera tráfico de tus redes sociales a tu sitio web, con contenido que les invite a quedarse y conocer tu propuesta de valor.

Captar leads: Ofrece algo de interés gratuitamente a cambio de obtener sus datos personales como: email y número de teléfono. Con esta información podrás comunicarte directamente con tu público para empezar una relación.

Te invito que mires el siguiente videotutorial: Medición de resultados ¡Hasta la próxima!

11. Video Clase: Medición de resultados

Bienvenido a la fase número diez de esta serie audiovisual: Medición de resultados.

Para medir resultados debes identificar cuáles son los mejores “Indicadores claves de rendimiento” para tu estrategia y esto lo puedes hacer con la herramienta Google Analytics que se encuentra en internet.

Los KPI, siglas en inglés de “Indicador clave de rendimiento” te ayudan a medir el rendimiento de tus objetivos y acciones, para identificar qué estás haciendo de forma correcta para potenciar y que no está funcionando para descartar.

Puedes analizar los resultados de tus acciones a través de las métricas que se encuentran en las plataformas sociales de Facebook, Twitter e Instagram y podrás medir el tráfico de tu sitio web a través de Google Analytics.

Ahora es posible realizar seguimiento y análisis online (en internet) de actividades offline (televisión, radio y prensa escrita). La comunicación offline sigue siendo un recurso valioso en las estrategias de comunicación.

La tecnología nos ha facilitado el proceso de medición de impactos de medios offline desde medios online y lo puedes hacer con estas técnicas:

1. Utiliza el redireccionamiento de URL, consiste en usar direcciones URL como las de tu sitio web, en publicaciones de medios impresos o en radio y televisión, de tal manera que cuando los usuarios que leyeron o escucharon estos medios quieran acceder a mayor información, utilicen la dirección de tu sitio web. Esto te permitirá identificar el origen de tu visita con la herramienta Google Analytics.
2. Búsqueda de marca: buscaron tu marca, productos o servicios a través de navegadores como google.

Esta fase de medición de resultados es clave, porque de esto dependerá el éxito de tu estrategia.

Te invito que mires el siguiente video: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación
¡Hasta la próxima!

12. Video Clase: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación

Bienvenido a la fase número once de esta serie audiovisual: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación.

Para arrancar con la elaboración del presupuesto de comunicación es una prioridad que conozcas la situación financiera de la organización y cuánto está dispuesta a destinar para la estrategia, pensando en los objetivos y las acciones necesarias para alcanzar las metas propuestas.

Una decisión en equipo es más valiosa que una individual, determina con tus colaboradores dónde vas a gastar los fondos para activar la estrategia, por ejemplo:

- Personal especializado: comunicador, diseñador, productor audiovisual, programador, relacionador público, entre otros
- Equipos y software
- Elaboración y mantenimiento de página web y redes sociales
- Publicidad SEM (pautaje en plataformas virtuales como: Google Adwords, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.)
- Material impreso, audiovisual, fotográfico, etc.
- Publicidad en medios convencionales radio, televisión, revistas, periódicos.

No olvides colocar todas las partidas e incluso si necesitas ayuda externa, si vas a contratar una agencia o apoyo de free lancers.

En un presupuesto es indispensable que busques precios en más de un proveedor para identificar el más conveniente que se ajuste a los recursos que vas a destinar, de lo contrario no podrás cumplir las actividades previstas y perjudicarás la imagen de la organización.

Al ejecutar las acciones previstas de la estrategia debemos evaluar los resultados y los “Indicadores claves de rendimiento” para identificar qué está fallando y que funciona a fin de cumplir los objetivos. Es posible que conforme avanza el tiempo de tu estrategia, ya sea de un trimestre, semestre o un año, se hagan ajustes al presupuesto.

Considera de acuerdo al tamaño de tu estrategia establecer una persona o equipo de trabajo que dé seguimiento al presupuesto para mantenerlo bajo control.

Agradezco tu tiempo e interés dedicado para llegar hasta el final de esta serie audiovisual.

Espero que les saques el máximo provecho y que te permita potenciar las capacidades de tu organización para alcanzar tus objetivos esperados.

¡Hasta una próxima entrega!

Anexo 3. Escaleta

Tabla 1: Video Spot: 11 Fases para crear una Estrategia de comunicación

1: Video Spot: 11 Fases para crear una Estrategia de comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Fade in: Pista de audio Mr. Pink Locución título: 11 fases para crear una Estrategia de comunicación	kinetic typography - Título: 11 fases para crear una Estrategia de comunicación	00:01:29
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: ¿Sabes cómo funciona y cómo se construye una estrategia de comunicación?	Presentador en fondo blanco kinetic typography - contenido: ¿Sabes cómo funciona y cómo se construye una estrategia de comunicación?	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Esto es fundamental para que tu organización alcance mayor visibilidad, un mejor rendimiento financiero, una mejora en la ejecución de resultados y determinar cuál es el rol de cada miembro en tu equipo de trabajo.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - contenido: – Mayor visibilidad – Rendimiento financiero	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución Presentador: Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo esta serie audiovisual que te cuenta paso a paso los fundamentos básicos para poner en marcha tu estrategia de comunicación.	Presentador en fondo blanco Claqueta: Nombre del presentador	
Fade in: sonido CLIC	kinetic typography - Título: 11 fases que aprenderás para crear tu Estrategia de comunicación.	

1: Video Spot: 11 Fases para crear una Estrategia de comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución fases: 1. Por qué es importante comunicar en la era digital.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase: 1. Por qué es importante comunicar en la era digital.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución fases: 2. Qué es una estrategia de comunicación y para qué sirve.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase: 2. Qué es una estrategia de comunicación y para qué sirve.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución fases: 3. Preparación de la estrategia de comunicación.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase: 3. Preparación la estrategia de comunicación.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución fases: 4. Análisis previo y situación de partida de tu organización.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase: 4. Análisis previo y situación de partida de tu organización.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución fases: 5. Definición de objetivos.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase: 5. Definición de objetivos.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución fases: 6. Identificación de mapa de públicos objetivos.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase: 6. Identificación de mapa de públicos objetivos.	
Maniene pista de audio: Mr. Pink Locución fases: 7. Elaboración de mensajes	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase: Elaboración de mensajes	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución fases:	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase:	

1: Video Spot: 11 Fases para crear una Estrategia de comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
8. Definición de canales de difusión offline y online.	8. Definición de canales de difusión offline y online.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución fases: 9. Acciones de la Estrategia de comunicación.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase: 9. Acciones de la Estrategia de comunicación.	
Mantiene pista de audio: Oye como va Locución fases: 10. Medición de resultados.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase: 10. Medición de resultados.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución fases: 11. Presupuesto de la estrategia de comunicación.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase: 11. Presupuesto de la estrategia de comunicación.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución despedida: No te pierdas este valioso contenido que va a potenciar el ejercicio de tu organización dándole mayor visibilidad y una mejora en la ejecución de resultados.	Presentador en fondo blanco	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución cierre: Te invito que mires el siguiente video: Por qué es importante comunicar en la era digital.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase 1: “Por qué es importante comunicar en la era digital”.	

Tabla 2: Video Clase: ¿Por qué es importante la comunicación en la era digital?

2: Video Clase: Por qué es importante la comunicación en la era digital		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Fade in: pista de audio Mr. Pink Locución presentador: Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número uno de	Presentador en fondo blanco Claqueta: Nombre del presentador.	00:02:51

2: Video Clase: Por qué es importante la comunicación en la era digital		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
esta serie audiovisual: Por qué es importante comunicar en la era digital.	kinetic typography - título: Por qué es importante comunicar en la era digital	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: La comunicación en la era digital, está atravesando un momento histórico, que ha modificado la transmisión de conocimientos, el sistema productivo y la capacidad que tenemos las personas para relacionarnos entre sí. El internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado dos sistemas básicos de la humanidad: sistemas de producción y sistemas de conocimiento.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - Ideas fuerza: 1. Transmisión de conocimientos 2. Sistema productivo 3. Capacidad relacionarnos entre sí	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: En la era digital, la comunicación dispone de nuevas formas de comunicar, plataformas y tecnologías. Es el momento para el profesional de la comunicación y esto le exige ser creativo, saber leer las realidades y manejar las tecnologías disponibles.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - Ideas fuerza: 4. Ser creativo 5. Y Manejar tecnologías	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: En la era digital, las TIC son fundamentales para mejorar la productividad, la calidad y la competitividad de las organizaciones de sociedad civil y su principal beneficio es reemplazar los procesos manuales, esto genera cambios significativos en el sistema productivo, debido a la digitalización de los mismos, beneficiando la reducción de costos. La tecnología se ha simplificado, siendo más intuitiva y asequible.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - Ideas fuerza: 6. Productividad, calidad, competitividad	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Es una prioridad de adaptabilidad para las OSC conocer cómo se produce la	Presentador en fondo blanco kinetic typography - Ideas fuerza:	

2: Video Clase: Por qué es importante la comunicación en la era digital		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
comunicación, ya que esta ha evolucionado, se ha fragmentado, al igual que sus audiencias y esto surge con la aparición de nuevas formas de comunicación, plataformas y redes sociales que convergen en un solo espacio llamado internet.	7. Nuevas plataformas y redes sociales convergen en la internet.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Permite generar contenido de manera síncrona en tiempo real y en movilidad. Además, cualquier persona puede publicar contenido, nace un nuevo usuario llamado prosumidor, quien produce y consume contenido, transformado la manera de relacionarse con personas, marcas, empresas, servicios y con el estado.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - Ideas fuerza: 12. Nuevo usuario prosumidor 13. Cambio de relación con marcas, empresas, servicio y el estado.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Esto en contraposición a los medios offline (medios tradicionales -radio, prensa y televisión) que llegan a grandes masas de personas que miran la misma programación a una hora determinada y consumen contenido de manera pasiva.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - Ideas fuerza: 14. Medios offline, medios masivos: radio, prensa y televisión	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Esto redefine el rumbo de las Organizaciones de la sociedad civil de cómo comunicar para adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos, en cuanto a identidad, pertenencia, participación y propiedad para lograr su sostenibilidad.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - Ideas fuerza: 15. Identidad, pertenencia, participación y propiedad	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución cierre: Te invito que mires el siguiente video: Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve. ¡Hasta la próxima!	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve.	

Tabla 3: Video Clase: Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve

3: Video Clase: Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
<p>Fade in: pista de audio Mr. Pink Locución presentador: Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número dos de esta serie audiovisual: Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve.</p>	<p>Presentador en fondo blanco Claqueta: Nombre del presentador kinetic typography - título: Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve.</p>	00:01:29
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Es determinar cómo alcanzar tus objetivos en un plazo establecido, es una hoja de ruta que marca cómo y cuándo relacionarte con tu público objetivo. Define acciones y recursos que permitan alcanzar tus metas, dando identidad, para diferenciarse del resto de organizaciones, a fin de hacerse visible.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 1. Plazo establecido 2. Hoja de ruta 3. Acciones y recursos 4. Da identidad</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: La Estrategia de Comunicación conduce a un mayor rendimiento financiero, a una mejora en la ejecución de resultados, a determinar cuál es el rol de cada miembro en el equipo de trabajo y a una comprensión compartida de la organización.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 5. Rendimiento financiero 6. Rol de cada miembro 7. Comprensión compartida</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Es necesario que se comunique la estrategia al interior de la organización para entender hacia dónde se dirige, a través de una jornada informativa y de formación para transmitir al equipo los conocimientos, las actitudes y las habilidades requeridas para que la nueva estrategia funcione.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 8. Jornadas informativas 9. Actitudes, conocimientos y habilidades.</p>	

3: Video Clase: Qué es la Estrategia de Comunicación y para qué sirve		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Mantiene pista de audio: Oye como va Locución contenido: Es indispensable que esto se haga, porque mientras la organización no esté en condiciones de trabajar alineada, será imposible ofrecer productos y servicios de calidad.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 10. Alineada para ofrecer producto y servicios de calidad.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Por lo tanto la Estrategia de Comunicación es la que determinará el éxito de tu organización en la era digital, a fin de hacerse visible para cumplir los objetivos.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 11. Ser visible para cumplir objetivos.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución cierre: Te invito que mires el siguiente video: Preparación de la Estrategia de Comunicación. ¡Hasta la próxima!	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase Preparación de la Estrategia de Comunicación.	

Tabla 4: Video Clase: Cómo empezar a preparar la Estrategia de Comunicación

4: Video Clase: Cómo empezar a preparar la Estrategia de Comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Fade in: pista de audio Mr. Pink Locución presentador: Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número tres de esta serie audiovisual: Preparación de la Estrategia de Comunicación	Presentador en fondo blanco. Claqueta: Nombre del presentador. kinetic typography - título: Preparación de la Estrategia de Comunicación	00:01:28
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Escribir una estrategia de comunicación es una buena forma de consolidar en un documento la información, las ideas, los problemas y aspiraciones que tienes sobre tu organización.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: Consolidar ideas, problemas y aspiraciones	

4: Video Clase: Cómo empezar a preparar la Estrategia de Comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Recopila todas las cosas que ha dicho tu equipo, la estrategia de comunicación debe ser corta, directa y responder a las siguientes preguntas: ¿quién? el público objetivo, ¿qué? tu oferta de productos y servicios y sus beneficios ¿cómo? la propuesta de valor. Resolviendo estas preguntas puedes ayudar a que tu equipo trabaje de manera coordinada.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 2. ¿Quién? el público objetivo 3. ¿Qué? tu oferta de productos y servicios 4. ¿Cómo? la propuesta de valor 6. Trabaje de manera coordinada</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: La estrategia de comunicación consiste en alcanzar tus objetivos en un plazo establecido y determinar cuándo te vas a relacionar con tus públicos para ejecutar las acciones y recursos que te permitan alcanzar tus metas.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 7. Alcanzar tus objetivos 8. Relacionarte con tus públicos 9. Ejecutar acciones</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Considera que la estrategia de comunicación es un documento dinámico que cambia y se irá ajustando cuando descubras más elementos. Una buena estrategia reduce la incertidumbre para que logres el resultado esperado.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 10. Documento dinámico 11. Reduce la incertidumbre</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución cierre: Te invito que mires el siguiente video: Análisis previo y situación de partida de tu organización ¡Hasta la próxima!</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase Análisis previo y situación de partida de tu organización.</p>	

Tabla 5: Video Clase: Análisis previo y situación de partida de tu organización

5.. Video Clase: Análisis previo y situación de partida de tu organización		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
<p>Fade in: pista de audio Mr. Pink Locución presentador: Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número cuatro de esta serie audiovisual: Análisis previo, situación de partida (FODA)</p>	<p>Presentador en fondo blanco Claqueta: Nombre del presentador kinetic typography - título: Análisis previo y situación de partida de tu organización</p>	00:02:27
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Antes de iniciar la construcción de la estrategia de comunicación es importante auditar el trabajo que estás haciendo y para ello debes hacer un análisis previo del mismo para determinar si el trabajo que has venido haciendo es efectivo para alcanzar tus objetivos.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: – Auditar trabajo – Analizar el trabajo que haces – Conduce a alcanzar tus objetivos</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: También debes analizar la situación de tu organización, de tu marca, de la competencia y del mercado, esto te permitirá entender que estás haciendo bien para mejorar o mal para corregir. Se busca identificar las oportunidades que puedas aprovechar para llevar a tu organización en la dirección deseada.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 4. Análisis de situación 5. Marca, competencia y mercado 6. Corregir y mejorar</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Con un buen análisis estratégico será más fácil definir los elementos que potencian tu organización y te hacen diferente, como tu propuesta de valor y relevancia.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 7. Propuesta de valor y relevancia</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Para ello puedes utilizar la herramienta FODA, diseñada para hacer un análisis Interno: fortalezas y debilidades y Externo: oportunidades y amenazas de la organización.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 8. FODA 9. Interno: fortalezas y debilidades</p>	

5.. Video Clase: Análisis previo y situación de partida de tu organización		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
	10. Externo: oportunidades y amenazas	
Mantiene pista de audio: Oye como va Locución contenido: Este paso evitará malgastar tu esfuerzo, tiempo y dinero.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 11. Evita malgastar esfuerzo, tiempo y dinero	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución cierre: Te invito que mires el siguiente video: Definición de objetivos ¡Hasta la próxima!	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase Definición de objetivos.	

Tabla 6: Video Clase: Definición de objetivos

6. Video Clase: Definición de objetivos		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Fade in: pista de audio Mr. Pink Locución presentador: Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número cinco de esta serie audiovisual: Definición de objetivos	Presentador en fondo blanco Claqueta: Nombre del presentador kinetic typography - título: Definición de objetivos	00:03:46
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Es importante establecer objetivos porque nos permiten determinar “qué vamos a hacer” y “por qué lo hacemos”. La comunicación debe ser llevada con acciones y objetivos claros. Muchas veces sabemos cuáles son nuestros objetivos y hacia dónde queremos llegar, pero no sabemos cómo hacerlo, ni cómo plasmarlo.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: – Qué vamos a hacer – Por qué lo vamos a hacer – No sabemos cómo hacerlo ni cómo plasmarlo	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido:	Presentador en fondo blanco	

6. Video Clase: Definición de objetivos		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Por lo tanto es fundamental que al momento de construir los objetivos te adaptes a tus recursos y capacidades, los objetivos deben responder a tus necesidades y no a tus deseos porque no necesariamente responden a lo que realmente necesita la organización.	kinetic typography - idea fuerza: 3. Recursos y capacidades 5. Responder a necesidades y no a deseos	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: También tus objetivos deben responder: ¿Qué se quiere conseguir? esto da respuesta a las necesidades y ¿Hasta dónde queremos llegar? esto te permite establecer tiempo, recursos y capacidades.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 6. ¿Qué se quiere conseguir? 7. ¿Hasta dónde queremos llegar?	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: A continuación voy a detallar los tipos de objetivos: Objetivos de comunicación: Notoriedad: cuando tu marca es reconocida y recordada por tu público objetivo Conocimiento: cuando tu público objetivo conoce tu propuesta de valor, lo que te hace diferente frente a otras marcas Conexión: es generar compromiso de tu público objetivo con tu marca, a través de la empatía, conexión emocional e interacción. Consideración: convertirse en la primera marca que viene a la mente de tu público objetivo cuando busca un producto o servicio, esto logras cuando te diferencias de otras marcas por tu propuesta de valor.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 10. Notoriedad: Marca reconocida y recordada 11. Conocimiento: reconocer propuesta de valor 12. Conexión: público objetivo comprometido con tu marca 13. Consideración: primera marca que viene a la mente de tu público objetivo	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Para construir tus objetivos puedes utilizar el método SMART, que es inteligente en inglés y permite establecer cinco características que deben contener tus objetivos:	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 20. S específicos 21. M medibles 22. A alcanzables	

6. Video Clase: Definición de objetivos		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
<p>S específicos (specific) debe evitar ambigüedades e interpretaciones confusas.</p> <p>M medible (mesurable) poder cuantificar los resultados.</p> <p>A alcanzable (attanaible) está enfocado a las acciones y esfuerzo de tu equipo de trabajo.</p> <p>R realista (realistic) debe ajustarse a los intereses y recursos asignados.</p> <p>T (timely) acotado en el tiempo, establece fechas de cuándo inician y cuándo terminan.</p>	<p>23. R realista</p> <p>24. T acotado en el tiempo</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink</p> <p>Locución contenido:</p> <p>Lo más aconsejable es desarrollar dos o tres objetivos, los cuales podrás fijar por etapas a lo largo de un trimestre, semestre o un año.</p>	<p>Presentador en fondo blanco</p> <p>kinetic typography - idea fuerza:</p> <p>25. Fijar etapas trimestre, semestre o un año.</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink</p> <p>Locución cierre:</p> <p>Te invito que mires el siguiente video: Identificación de mapa de públicos objetivos ¡Hasta la próxima!</p>	<p>Presentador en fondo blanco</p> <p>kinetic typography - fase</p> <p>Identificación de mapa de públicos objetivos</p>	

Tabla 7: Video Clase: Identificación de mapa de públicos objetivos

7. Video Clase: Identificación de mapa de públicos objetivos		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
<p>Fade in: pista de audio Mr. Pink</p> <p>Locución presentador:</p> <p>Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número seis de esta serie audiovisual: Identificación de mapa de públicos objetivos.</p>	<p>Presentador en fondo blanco</p> <p>Claqueta: Nombre del presentador</p> <p>kinetic typography - título:</p> <p>Identificación de mapa de públicos objetivos.</p>	00:03:25

7. Video Clase: Identificación de mapa de públicos objetivos		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Para adentrarnos en este tema debemos entender qué son los públicos objetivos. Son grupos o personas interesadas en tus productos o servicios. Debes enfocarte en el público correcto y en el contexto en el que se desenvuelven.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: Secreto enfocarte en tu público correcto	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Para identificar a tu público objetivo puedes utilizar el método “Mapa de empatía”, que te permitirá entender a tus usuarios o clientes, a fin de conocerlos a profundidad y ajustar tus productos o servicios a sus necesidades.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 2. Método mapa de empatía	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: 6 preguntas del Mapa de empatía: ¿Qué es lo que ve?: pregúntate ¿cómo luce tu usuario, quienes son sus amigos, quienes le rodean y a qué tipo de ofertas está expuesto? ¿Qué dice y hace?: conoce cómo se comporta en público, qué les podría decir a los demás? ¿Qué oye?: ¿qué dice su pareja o amigos?, ¿quién lo influencia y qué tipos de medios lo convencen a tomar determinadas decisiones? ¿Qué es lo que piensa y siente?: qué es lo que le importa y no lo dice en público; cuáles son sueños y aspiraciones. ¿Qué es lo que le duele? : conoce sus principales frustraciones, obstáculos ¿Qué es lo que aspira?: qué desea alcanzar, ¿cómo mide el éxito? Con esta metodología tendrás una imagen clara de quién es y cómo es tu público objetivo.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 6. Conocer a profundidad necesidades de tus clientes 7. ¿Qué es lo que ve? 8. ¿Qué dice? 9. ¿Qué oye? 10. ¿Qué es lo que piensa y siente? 11. ¿Qué es lo que le duele? 12. ¿Qué es lo que él o ella aspira?	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución cierre: Te invito que mires el siguiente video:	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase	

7. Video Clase: Identificación de mapa de públicos objetivos		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Elaboración de mensajes ;Hasta la próxima!	Elaboración de mensajes	

Tabla 8: Video Clase: Elaboración de mensajes

8. Video Clase: Elaboración de mensajes		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
<p>Fade in: pista de audio Mr. Pink Locución presentador: Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número siete de esta serie audiovisual: Elaboración de mensajes</p>	<p>Presentador en fondo blanco Claqueta: Nombre del presentador kinetic typography - título: Elaboración de mensajes</p>	00:03:25
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Para la elaboración de contenido no debes escribir directamente en tus redes sociales o en tus productos de comunicación. El paso previo es elaborar una estrategia y análisis de contenidos.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: Estrategia y análisis de contenidos</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Conoce la dinámica de creación de contenidos: 1. La Planeación: planifica tu contenido en una temporalidad establecida, puede ser una campaña de un mes, un trimestre o un semestre. 2. Creación: para elaborar contenido considera los siguientes puntos: Selecciona los tópicos del contenido. Define el formato de tu contenido de acuerdo a tu público: audiovisual, escrito, sonoro y fotográfico. Identifica los objetivos que se pretende lograr con cada uno de ellos.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 2. Temporalidad establecida campaña de un mes, un trimestre o un semestre. 3. Creación: persuadir, nutrir, educar, influenciar, sensibilizar e informar. 4. Distribución: dónde compartirás el contenido 5. Análisis: medir eficacia 6. saber qué funciona o no</p>	

8. Video Clase: Elaboración de mensajes		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
<p>Tus contenidos deben estar direccionados a persuadir, nutrir, educar, influenciar, sensibilizar e informar.</p> <p>3. Distribución: elige los medios donde difundirás tus mensajes offline y online</p> <p>4. Análisis: utiliza las métricas de tus redes sociales y Google Adwords para identificar qué contenido funcionó o no.</p>		
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Recursos que puedes utilizar para construir contenido. Personaliza tu contenido de acuerdo a tu público. Duración: determina el número de palabras de tu contenido y el tiempo de tus videos. Lenguaje: utiliza el lenguaje con el cual se comunica tu público objetivo, evita usar tecnicismos. Personalidad: identifica como mostrarás tu organización: como un equipo, una persona o una caricatura, recuerda verte único y diferente. Frecuencia de mensajes: analiza cada cuanto tu audiencia debe recibir un mensaje o información, se constante. Busca que tu contenido genere atención, interés, deseo y acción, que son las siglas del método AIDA, esto potenciará la imagen de tu organización.</p>	<p>7. Personalización de contenido 8. Duración 9. Lenguaje: evita usar tecnicismos 10. Personalidad: un equipo, una persona o una caricatura 11. Frecuencia de mensajes 12. Método AIDA: atención, interés, deseo y acción,</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Recursos que puedes utilizar para construir contenido. Reutilizar contenido que tuvo éxito y cámbialo de formato. Curación de contenido: tomar contenido de terceros para luego personalizarlo y compartirlo con nuestra audiencia. Cuenta una historia: aumenta la empatía de tus clientes con el formato Storytelling, que consiste en contar una historia.</p>	<p>13. Reutilizar contenido 14. Curación de internet ajustar contenido 15. Cuenta historias que generen empatía</p>	

8. Video Clase: Elaboración de mensajes		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Mantiene pista de audio: Oye como va Locución cierre: Te invito que mires el siguiente video: Definición de canales de: offline y online ¡Hasta la próxima!	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase Definición de canales de: offline y online	

Tabla 9: Video Clase: Definición de canales de difusión: offline y online

9. Video Clase: Definición de canales de: offline y online		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Fade in: pista de audio Mr. Pink Locución presentador: Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número ocho de esta serie audiovisual: Definición de canales de difusión: offline y online	Presentador en fondo blanco Claqueta: Nombre del presentador kinetic typography - título: Definición de canales de difusión: offline y online	00:03:40
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: En la estrategia de comunicación es importante combinar los dos modelos de comunicación offline (TV, radio, prensa escrita y cine) y online (plataformas digitales en la internet y redes sociales), cada medio hace su propia contribución con el desarrollo de la estrategia de comunicación y crea vínculos de cercanía y empatía con tus usuarios, lo que permite crear audiencias sostenibles. Considera siempre adaptar los mensajes al soporte por el cual te vas a comunicar con tus públicos objetivos. Debes identificar cómo tu público objetivo consume comunicación y cuál es su dieta mediática, entender cómo ellos se relacionan y adquieren: información, conocimientos, bienes, servicios y construyen sus relaciones.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 1. Importante combinar modelos de comunicación online y offline 2. Dieta mediática	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido:	Presentador en fondo blanco	

9. Video Clase: Definición de canales de: offline y online		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Para esto voy a hacer una breve descripción sobre las principales características de medios Offline y Online.	kinetic typography - idea fuerza: 3. medios Offline y Online.	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Los medios Online Con la llegada del internet y poco después las plataformas digitales y redes sociales, aparecen nuevas formas de comunicación digital interactiva que se sirve de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) para comunicar, la cual utiliza múltiples lenguajes, medios de comunicación y diversas plataformas que convergen.</p> <p>Este escenario ha fragmentado los medios de comunicación y de audiencias y esto se profundiza mucho más con la llegada de dispositivos móviles como: celulares inteligentes y tablets.</p> <p>La comunicación online se denomina Comunicación 2.0, la cual se basa en tres principios básicos: 1) crear comunidad, 2) compartir información y 3) generar conocimiento colectivo.</p> <p>En la comunicación 2.0 aparece un nuevo perfil de usuario, llamado: prosumidor el mismo que consume contenido, produce y sobre todo pública contenido en diferentes formatos y plataformas. Esto le permite interactuar no solo a través de sus sentidos, sino también emocionalmente, dan apertura a la colaboración.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 4. Llegada del internet utiliza múltiples lenguajes y diversas plataformas 5. Medios fragmentados y audiencias 6. Comunicación 2.0; 1) crear comunidad, 2) compartir información y 3) generar conocimiento colectivo. 7. Aparece prosumidor, consume, produce y publica contenido.</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Oye como va Locución cierre: Te invito que mires el siguiente video: Acciones de la Estrategia de Comunicación. ¡Hasta la próxima!</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase Acciones de la Estrategia de Comunicación</p>	

Tabla 10: Video Clase: Acciones de la Estrategia de Comunicación

10. Video Clase: Acciones de la Estrategia de Comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
<p>Fade in: pista de audio Mr. Pink Locución presentador: Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número nueve de esta serie audiovisual: Acciones de la Estrategia de Comunicación</p>	<p>Presentador en fondo blanco Claqueta: Nombre del presentador kinetic typography - título: Acciones de la Estrategia de Comunicación</p>	00:06:33
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Como punto de partida es importante que determines las acciones que te han dado resultado para alcanzar tus objetivos y que te permiten interactuar con tus públicos. Es importante pensar las acciones de manera segmentada para cada uno de los públicos a lo que te vas a dirigir y en todas ellas debes diferenciarte del resto de marcas.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: Acciones que han dado resultado que permiten interactuar con tus públicos 2. Acciones de manera segmentada y diferenciadas del resto</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Las acciones que vas a llevar a cabo deben estar alineadas a tus objetivos de comunicación por fases como: 1) notoriedad, 2) conocimiento, 3) conexión, y 4) consideración. Deber saber qué acciones tienen costo nulo y cuales requieren de una inversión.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 3. 1) notoriedad, 2) conocimiento, 3) conexión, y 4) consideración.</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Estas son algunas acciones de la estrategia de comunicación: Ser noticiable: una nota de prensa o entrevista en medios de comunicación da notoriedad sin gastar dinero. Entrevistas: es una oportunidad para dar a conocer tu marca y tu propuesta de valor. Investiga qué medios consume tu público. Eventos: Invítalos a conocer tu propuesta de valor. Organiza gratuitamente talleres,</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 4. Notoriedad: hacerte noticiable. 5. Entrevista, identifica medios donde te escuchan 6. Eventos: eventos gratuitos: talleres,</p>	

10. Video Clase: Acciones de la Estrategia de Comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
actividades, webinars, encuentros, que son de interés para tu público.	actividades, webinars, encuentros	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Marketing de Guerrilla: son las campañas o acciones llevadas con originalidad, emoción y creatividad usando medios no convencionales para conseguir difusión mediática y viralidad en redes sociales. Estas son algunas acciones que puedes desarrollar: Ambient marketing: busca sorprender al transeúnte a través de elementos impactantes que utilizan como soporte el mobiliario urbano. Street marketing: interrumpe la acción cotidiana de los transeúntes y los invita a participar de la misma. Flashmobs: acción organizada y colectiva, que se realiza en el espacio público durante un breve lapso de tiempo. Vídeos virales: lograr que tus productos audiovisuales lleguen a tener gran alcance sin la necesidad de pautar por ellos. Influencer: personas que son influyentes en tu sector y para tu público objetivo.</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 7. Marketing de guerrilla, acciones no convencionales llevadas con creatividad 8. Ambient marketing, sorprende utilizando soporte del mobiliario urbano 9. Street marketing: Interrumpe la continuidad del transeúnte 10. Flashmobs, acción en el espacio público 11. Videos virales 12. Influencer, personajes que influyen en tu público</p>	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Publicidad SEM: te permite pautar contenido de manera segmentada y de acuerdo a intereses y datos demográficos de tu público objetivo. Las plataformas que puedes pautar son: Google Adwords, Facebook, Twitter Cards, Instagram y otras. Página web: genera tráfico de tus redes sociales a tu sitio web, con contenido que les invite a quedarse y conocer tu propuesta de valor. Captar leads: Ofrece algo de interés gratuitamente a cambio de obtener sus datos personales como: email y número de teléfono. Con esta información podrás</p>	<p>Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 13. Publicidad SEM, pauta y segmenta a tu público de acuerdo a intereses 14. Página web, genera tráfico a tu sitio web 15. Captar leads: obtener sus datos personales como: email y número de teléfono.</p>	

10. Video Clase: Acciones de la Estrategia de Comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
comunicarte directamente con tu público para empezar una relación.		
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución cierre: Te invito que mires el siguiente video: Medición de resultados ¡Hasta la próxima!	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase Medición de resultados	

Tabla 11: Video Clase: Acciones de la Estrategia de Comunicación

11. Video Clase: Medición de resultados		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Fade in: pista de audio Mr. Pink Locución presentador: Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número diez de esta serie audiovisual: Medición de resultados	Presentador en fondo blanco Claqueta: Nombre del presentador kinetic typography - título: Medición de resultados	00:02:19
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Para medir resultados debes identificar cuáles son los mejores “Indicadores claves de rendimiento” para tu estrategia y esto lo puedes hacer con la herramienta Google Analytics que se encuentra en internet.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: KPI	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Los KPI, siglas en inglés de “Indicador clave de rendimiento” te ayudan a medir el rendimiento de tus objetivos y acciones, para identificar qué estás haciendo de forma correcta para potenciar y que no está funcionando para descartar. Puedes analizar los resultados de tus acciones a través de las métricas que se encuentran en las plataformas sociales de Facebook, Twitter e Instagram y podrás medir el tráfico de tu sitio web a través de Google Analytics.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 2. KPI: Indicador clave de rendimiento 3. Mide el rendimiento de tus acciones 4. Es sencillo hacerlo con herramientas de seguimiento y análisis en Google Analytics 5. Realizar seguimiento de medios online a través del internet.	

11. Video Clase: Medición de resultados		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Ahora es posible realizar seguimiento y análisis online (en internet) de actividades offline (televisión, radio y prensa escrita). La comunicación offline sigue siendo un recurso valioso en las estrategias de comunicación.		
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: La tecnología nos ha facilitado el proceso de medición de impactos de medios offline desde medios online y lo puedes hacer con estas técnicas: Utiliza el redireccionamiento de URL, consiste en usar direcciones URL como las de tu sitio web, en publicaciones de medios impresos o en radio y televisión, de tal manera que cuando los usuarios que leyeron o escucharon estos medios quieran acceder a mayor información, utilicen la dirección de tu sitio web. Esto te permitirá identificar el origen de tu visita con la herramienta Google Analytics. Búsqueda de marca: buscaron tu marca, productos o servicios a través de navegadores como google. Esta fase de medición de resultados es clave, porque de esto dependerá el éxito de tu estrategia.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 6. Utilizar redireccionamiento URL en tus anuncios, publicaciones y entrevistas 7. Esto dirigirá a tu público objetivo a tu sitio web y lo podrás medir a través de Google Analytics 8. Direccionamiento web y búsqueda en navegadores	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución cierre: Te invito que mires el siguiente video: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación ¡Hasta la próxima!	Presentador en fondo blanco kinetic typography - fase Presupuesto de la Estrategia de Comunicación	

Tabla 12: Video Clase: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación

12. Video Clase: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Fade in: pista de audio Mr. Pink Locución presentador:	Presentador en fondo blanco	00:02:52

12. Video Clase: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Mi nombre es Andrés Jijón y quiero compartir contigo la fase número 11 de esta serie audiovisual: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación	Claqueta: Nombre del presentador kinetic typography - título: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Para arrancar con la elaboración del presupuesto de comunicación es una prioridad que conozcas la situación financiera de la organización y cuánto está dispuesta a destinar para la estrategia, pensando en los objetivos y las acciones necesarias para alcanzar las metas propuestas.</p> <p>Una decisión en equipo es más valiosa que una individual, determina con tus colaboradores dónde vas a gastar los fondos para activar la estrategia, por ejemplo:</p> <p>Personal especializado: comunicador, diseñador, productor audiovisual, programador, relacionador público, entre otros</p> <p>Equipos y software</p> <p>Elaboración y mantenimiento de página web y redes sociales</p> <p>Publicidad SEM (pautaje en plataformas virtuales como: Google Adwords, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.)</p> <p>Material impreso, audiovisual, fotográfico, etc.</p> <p>Publicidad en medios convencionales radio, televisión, revistas, periódicos, etc.</p> <p>No olvides colocar todas las partidas e incluso si necesitas ayuda externa, si vas a contratar una agencia o apoyo de free lancers.</p>	<p>Presentador en fondo blanco</p> <p>kinetic typography - idea fuerza:</p> <p>Prioridad situación financiera y cuánto puedes gastar.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal especializados 2. Equipos y software 3. Elaboración y mantenimiento de página web y redes sociales 4. Publicidad SEM 5. Material impreso, audiovisual, fotográfico 6. Publicidad en medios convencionales 	
<p>Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: En un presupuesto es indispensable que busques precios en más de un proveedor para identificar el más conveniente que se</p>	<p>Presentador en fondo blanco</p> <p>kinetic typography - idea fuerza:</p>	

12. Video Clase: Presupuesto de la Estrategia de Comunicación		
AUDIO	VIDEO	TIEMPO
ajuste a los recursos que vas a destinar, de lo contrario no podrás cumplir las actividades previstas y perjudicarás la imagen de la organización.		
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución contenido: Al ejecutar las acciones previstas de la estrategia debemos evaluar los resultados y los “Indicadores claves de rendimiento” para identificar qué está fallando y que funciona a fin de cumplir con los objetivos. Es posible que conforme avanza el tiempo de tu estrategia, ya sea de un trimestre, semestre o un año, se hagan ajustes en el presupuesto.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 3. Debemos evaluar los Indicadores Claves de Rendimiento para identificar qué ha fallado y que funciona.	
Considera de acuerdo al tamaño de tu estrategia establecer una persona o equipo de trabajo que dé seguimiento al presupuesto para mantenerlo bajo control.	Presentador en fondo blanco kinetic typography - idea fuerza: 4. Establecer persona o equipo que dé seguimiento 5. Mantener presupuesto bajo control.	
Mantiene pista de audio: Mr. Pink Locución cierre: Agradezco tu tiempo e interés dedicado para llegar hasta el final de esta serie audiovisual. Espero que les saques el máximo provecho y que permita potenciar las capacidades de tu organización para alcanzar tus objetivos esperados. ¡Hasta una próxima entrega!	Presentador en fondo blanco	