

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del Título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**DISEÑO Y EJECUCIÓN UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR
EL TRABAJO JUVENIL EN EL S.O.S ESTUDIANTIL**

AUTORAS:

**SANDRA VERÓNICA ENRÍQUEZ RUIZ
ELIZABETH VICTORIA FRÍAS RIVAS**

DIRECTOR:

Dr. LUIS RODRIGO TORRES SARMIENTO

Quito, noviembre 2011

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras

Quito, noviembre - 24 – 2011

Sandra Verónica Enríquez Ruíz

Elizabeth Victoria Frías Rivas

Dedicatoria

A ti, que me enseñaste que rendirse no es una opción.

S. Enríquez Ruiz.

Toda mi enseñanza la dedico a mis padres, ya que día a día gracias a ellos he podido crecer, me levantaron en todas mis frustraciones y festejamos todos mis logros. Especialmente le dedico este logro a mi padre que aunque ya no lo tengo a mi lado físicamente me dejó las bases para ser una buena persona y estudiante.

Los quiero muchísimo.

Elizabeth Frías.

Agradecimientos

En primer lugar a Dios por darme las fuerzas para cada día salir adelante, a mi madre Elizabeth y mi hermano Gabriel, ya que siempre he encontrado en ellos un apoyo sobre todo en esta etapa de crecimiento profesional. A mi novio Alberto, a mis gord@s que les conocí en la universidad y se han convertido en mis herman@s. Y sobre todo un agradecimiento muy especial para mi compañera y amiga Vero ya que en los enojos y alegrías siempre hemos sabido sobrellevar esta amistad.

Muchas gracias por todo

Elizabeth Frías.

Intenté agradecer a todos, individualmente, pero, son muchos... =0)

Por eso a todos: familia y amigos,

¡Gracias! Desde lo más profundo de mi ser.

No sería sin ninguno de ustedes.

S. Enríquez Ruiz.

ÍNDICE

1 Planteamiento del problema:	1
1.1 Introducción	1
1.2 Tema	2
1.3 Justificación	2
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivos Generales	5
1.4.1 Objetivo Específicos	5
1.5 Metodología d trabajo	5
2 Marco Teórico:	8
2.1 Comunicación y Desarrollo	8
2.2 Educomunicación	10
2.3 Comunicación dentro de las organizaciones	15
2.3.1 Cultura de las Organizaciones	18
2.3.1.1 Tipo de organizaciones	19
2.3.1.2 Modelos de comunicación en las organizaciones	20
2.3.2 Comunicación interna	21
2.3.2.1 Tipos de Comunicación	22
2.3.2.1.1 Comunicación horizontal	22
2.3.2.1.2 Comunicación descendente	23
2.3.2.1.3. Comunicación ascendente	23
2.3.3. Comunicación externa	23
2.3.4 Participación dentro de las organizaciones	24
2.4 Concepciones generales: Planificación	24
2.4.1 Estrategia	24
2.4.1.1 Evolución histórica de la planificación estratégica.	25
2.4.2 Planificación Estratégica	29
2.4.2.1 Matriz Estratégica	32
2.4.2.2 Objetivos	32
2.4.2.3 Fines	32
2.4.2.4 Misión	33

2.4.2.5	Visión	34
2.4.2.6	Valores	34
2.4.2.7	Políticas	35
2.4.2.8	Las relaciones	35
2.4.2.9	Matriz FODA- DOFA	35
2.4.2.10	Plan de Comunicación	37
3.	Generalidades S.O.S. Estudiantil:	39
3.1	Identificación de la organización	39
3.1.1	Proyectos realizados del S.O.S. Estudiantil	41
3.1.1.1	Radio	43
3.1.1.1.1	Radio Infantil	43
3.1.1.1.2	Radio Juvenil	44
3.1.1.2	Televisión	45
3.1.1.2.1	Juvenil	46
3.1.1.3	Notas	47
3.1.1.3.1	Participación Estudiantil	47
3.1.1.3.2	Pasantías pre-profesionales	48
3.1.1.4	Eventos	48
3.1.1.4.1	Feria estudiantil	49
3.1.1	Formas de trabajo con niños, niñas y adolescentes	49
4.	Plan de Comunicación:	53
4.1	Nivel Estratégico	53
4.1.1	Análisis contextual	53
4.1.1.1	Legal	53
4.1.1.2	Político	53
4.1.1.3	Económico	55
4.1.1.4	Socio Cultural	56
4.1.1.5	Comunicacional	57
4.1.1.5.1	Comunicación Interna	57
4.1.1.5.2	Comunicación externa	62
4.1.1.5.2.1	Facebook	62

4.1.1.5.2.2 Twitter	66
4.1.1.5.3 Blog estudiantil	66
4.1.2 Marco conceptual	67
4.1.3 Soporte organizacional	68
4.1.3.1 Misión	68
4.1.3.2 Visión	68
4.1.3.3 Objetivo General	69
4.1.3.4 Objetivo Específico	69
4.1.3.5 Valores institucionales	69
4.1.4 Análisis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	70
4.1.4.1 Ambiente interno	74
4.1.4.2 Ambiente externo	78
4.1.4.3 Matriz FODA-DOFA	79
4.2. Nivel programático	81
4.2.1 Plan de Comunicación	81
4.2.1.1 Objetivos corporativos	81
4.2.1.2 Públicos	81
4.2.1.3 Mensajes	86
4.2.1.4 Estrategias claves para alcanzar los objetivos	86
4.2.1.5 Actividades y cronograma	89
4.2.1.6 Presupuesto	99
4.3 Nivel operativo: Operativización de las actividades	104
4.3.1 Ejecutadas	104
4.3.1.1 Redefinición de la misión	104
4.3.1.2 Redefinición de la visión	104
4.3.1.3 Redefinición de Diagrama organizacional	104

5. Conclusiones y Recomendaciones:

6. Bibliografía:

7. Anexos:

Índice de anexos

Gráfico 1	42
Gráfico 2	58
Gráfico 3	63
Gráfico 4	63
Gráfico 5	64
Gráfico 6	65
Gráfico 7	65
Gráfico 8	66
Tabla 1	59
Anexo 1	I
Anexo 2	IX
Anexo 3	XIII
Anexo 4	XVII
Anexo 5	XVIII
Anexo 6	XXI
Anexo 7	XXIV
Anexo 8	XXV
Anexo 9	XXV
Anexo 10	XL
Anexo 11	XLII
Anexo 12	XLIII

1. Planteamiento del problema

1.1 Introducción:

Durante la última década, los vertiginosos cambios en los paradigmas sociales han traído consigo un sinnúmero de acciones e interrelaciones que marcan al individuo social. Una de las mayores diferencias es la valoración otorgada a la comunicación e información.

Los años 60 marcaron un desarrollo del concepto de Comunicación a nivel académico ya que, se diferenció a este proceso del de la información a través de un elemento fundamental: la retransmisión (respuesta). Es así que, las personas dejan de ser consideradas netos receptores sino que, se convierten en emisores-receptores con capacidad de redirigir un mensaje con alto valor para aquel que emite el contenido. A la vez, el emisor se transforma en un receptor de dicha respuesta y, de esta manera, resulta un proceso horizontal.

Esto ayuda a que la comunicación sea desligada de la concepción mediática y se relacione, con más fuerza, al desarrollo social, a la participación y a la idea de la democratización de la información. Con esta base la Comunicación adquiere una importancia organizativa, incluso dentro de grandes empresas.

Con el nuevo milenio, las tecnologías de la información (TIC's) y las concepciones sociales (Sociedad de la Información), la Comunicación Organizacional asume un papel más representativo para los seres humanos y su desarrollo.

Es así que, hoy en día para una institución es fundamental conocer lo que piensan y hacen los miembros que la conforman, lejos de ser un método de control se convierte en un proceso de unión de todos los integrantes de un mismo grupo (organización). Esta concordancia es la base para delimitar objetivos e intereses comunes.

Por otra parte, varios son los factores necesarios para conseguir el desarrollo de una organización entre ellos aspectos financieros, administrativos o legales; sin embargo,

se debe destacar la importancia de la comunicación como un elemento determinante al momento de definir cualquier acción a realizarse ya que, con un adecuado proceso las decisiones serán conjuntas y estratégicas en beneficio de toda la organización y no de la mayoría. Esta es la tesis que se desarrolla a lo largo del presente trabajo.

Este material ha sido dividido en dos partes: una teórica y otra práctica. En la primera parte, se trabajan documentos acordes a los objetivos planteados: Comunicación estratégica, Planificación, comunicación en las organizaciones, herramientas de gestión y evaluación de proyectos son parte de la temática utilizada. Además, es relevante en el proceso de planificación interna del S.O.S Estudiantil el término Educomunicación, ya que, las actividades de la organización tienen un amplio potencial en el área. Un correcto desarrollo interno de la institución podría impulsar esta característica por lo tanto, se considera necesario comprender las concepciones y aplicaciones de ésta.

Por otro lado, en la parte práctica se describen las características y problemas administrativos, legales y financieros del S.O.S Estudiantil como organización, así como, a nivel comunicativo interno y externo. Este es un análisis minucioso realizado en base a entrevistas y observación directa dentro de la organización.

Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones fruto de la investigación y planificación realizadas.

1.2 Tema

Diseño y ejecución de un plan de comunicación para optimizar el trabajo juvenil en el S.O.S Estudiantil

1.3. Justificación

La comunicación es un acto humano. Ayuda a democratizar el poder, socializar el pensamiento y promover el desarrollo. En principio, es considerado un proceso al que todos tienen acceso, sin embargo, es necesario destacar la importancia de que este proceso sea planificado.

Es en este punto donde, la comunicación deja de ser un bien común para convertirse en un hecho de estudio y de profundo análisis que requiere de profesionales para su implementación. Planificar la comunicación permite que los emisores sean conscientes de los mensajes a formular dentro de una realidad específica. Además, que los mismos tengan una perspectiva sobre la respuesta de los receptores.

Esto propicia que todas las actividades comunicativas respondan a un objetivo específico y facilita que éstas sean evaluadas, mediante un minucioso seguimiento. Por lo tanto, que dichas actividades sean eficaces y efectivas. Así, planificar permite que la democratización, la socialización y el desarrollo estén más acordes a la realidad de un grupo humano.

Desde esta perspectiva surge la importancia académica y socio-cultural del *“Diseño y ejecución de un plan de comunicación para optimizar el trabajo juvenil en el S.O.S Estudiantil”*.

El S.O.S Estudiantil es una organización informal dedicada a la capacitación infanto-juvenil para la realización de productos comunicativos. Su misión es democratizar los contenidos y la elaboración de productos comunicativos para niños, niñas y adolescentes.

A pesar del tiempo de trabajo de la organización, los productos y actividades que realiza el S.O.S Estudiantil no están posicionados dentro de la comunidad colegial de Quito. Esto provoca que el trabajo de niños, niñas, jóvenes y capacitadores no tenga incidencia y que los objetivos de la organización no se cumplan.

Con el diagnóstico se determinó que la causa principal de esta realidad es que la comunicación interna es ineficiente y casi inexistente. A esto se suma la dificultad en cuanto a la organización administrativa interna, es decir, el personal (coordinadores y líderes) carece de funciones específicas.

La labor del S.O.S Estudiantil podría generar nuevas perspectivas de comunicación e información, sin embargo, sus problemas internos no permiten que la organización resalte en su campo.

Un plan de comunicación interno permitirá que el trabajo juvenil del S.O.S Estudiantil sea producido y difundido de mejor manera en la ciudad de Quito, con perspectivas nacionales. Al comunicar correctamente sus necesidades, metas y objetivos la organización puede sumar logros.

El *“Diseño y ejecución de un plan de comunicación para optimizar el trabajo juvenil en el S.O.S Estudiantil”* toma una relevancia significativa en el aspecto personal ya que, esta organización ha sido parte fundamental en el desarrollo profesional de una de las autoras de esta tesis.

Como estudiantes de Comunicación, con mención para el Desarrollo, consideramos que este proyecto tiene un amplio potencial en el área de la Educomunicación. Es importante que los niños, niñas y jóvenes tengan un espacio en el que su voz sea difundida, desde un enfoque cultural y social.

En este punto, surge la pregunta ¿por qué un plan de comunicación interno y no una política educomunicativa? Es simple, porque la organización interna del S.O.S Estudiantil es el primer pilar que debe ser edificado para seguir con los objetivos trazados.

Un plan de comunicación interno proveerá las herramientas necesarias para que los líderes del S.O.S Estudiantil comuniquen a sus colaboradores el eje de trabajo de la organización y que, a su vez, éstos formen parte integral del desarrollo institucional del S.O.S Estudiantil. De esta manera, la iniciativa de comunicación infanto-juvenil se convertirá en algo más que niños, niñas y jóvenes presentadores de programas en radio o televisión y se trabajará en la formación de un verdadero espacio crítico.

1.4. *Objetivos*

1.4.1. General

- Determinar los procesos comunicativos internos del S.O.S Estudiantil mediante procesos investigativos para desarrollar las bases de una política de comunicación y organización interna, que sea parte de la cultura organizacional.

1.4.2. Específicos

- Definir las características de la cultura organizacional del S.O.S Estudiantil a través de un análisis interno para establecer actividades comunicativas y organizacionales acordes, las mismas que generen una relación consultiva que optimice el feedback descendente, ascendente y horizontal entre los miembros de la organización.
- Desarrollar una estrategia interna como base de la planificación para efectivizar la participación de niños, niñas y adolescentes mediante el desarrollo de talleres y capacitaciones, teniendo como eje principal el mejoramiento de los métodos de investigación y el impulso de la creatividad.
- Establecer un sistema de seguimiento y evaluación de la participación de los colaboradores para mejorar la cooperación de los niños, niñas y adolescentes en la toma de decisiones organizativas, a través de un sistema formal de comunicación interna dentro del S.O.S Estudiantil.

1.5. *Metodología de trabajo*

El S.O.S Estudiantil trabaja con estudiantes de 91 instituciones educativas (14 escuelas, 73 colegios y 4 universidades de la ciudad de Quito), que representan un

total de 150 colaboradores¹, quienes son los encargados de realizar productos comunicativos para radio y televisión.

El diagnóstico para el “*Diseño y ejecución de un plan de comunicación para optimizar el trabajo juvenil en el S.O.S Estudiantil*” inició con un proceso de observación. Este método fue elegido para determinar las características organizacionales y comunicativas del S.O.S Estudiantil. Además, como resultado, fueron determinados los públicos internos existentes y las relaciones externas con instituciones públicas y privadas.

Asimismo, se realizaron entrevistas personales con el objetivo de determinar la percepción que tienen los involucrados con respecto al S.O.S Estudiantil. En este caso, se armaron grupos objetivos.

– Públicos internos:

- Líderes: director ejecutivo y coordinadores: cinco² personas que son parte del S.O.S Estudiantil por más de dos años.
- Colaboradores: se trabajó con un grupo de 10 niños, niñas y adolescentes que forman parte del equipo del S.O.S Estudiantil por dos años o más. La necesidad de trabajar con ellos, respondía a la experiencia que tienen de los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización.

– Públicos externos: son las instituciones con mayor incidencia en la labor del S.O.S Estudiantil.

- Ministerio de Educación del Ecuador: Dirección Provincial de Educación.

¹ Niños, niñas y jóvenes de escuelas y colegios de Quito; además de los estudiantes universitarios que forman parte del S.O.S Estudiantil como parte de sus prácticas pre-profesionales. En el Diseño y ejecución de un plan de comunicación para optimizar el trabajo juvenil en el S.O.S Estudiantil, son conocidos como colaboradores.

² La organización cuenta con un número de seis personas (líderes). Las entrevistas se realizaron a cinco ya que, la sexta es una de las autoras del presente proyecto de titulación.

- Canal RTU: Producción.
- Radio Vigía: Coordinación general.

Para realizar la propuesta de intervención, se realizó una investigación bibliográfica sobre la temática de Planificación, Comunicación organizacional y Educomunicación; esto permitió establecer estrategias, técnicas, instrumentos y herramientas necesarias para la consecución del plan estipulado.

Asimismo, dentro de la propuesta de intervención se utilizaron herramientas de gestión³, más utilizadas en elaboración de proyectos, como una vía para la evaluación y el seguimiento de las actividades propuestas.

Finalmente, se llevó a cabo un proceso de socialización en el que se expusieron los puntos principales sobre el diagnóstico realizado y la propuesta de intervención, en la que estuvieron presentes los líderes de la organización.

³ Análisis FODA-DOFA y elaboración de Marco lógico.

2. Marco Teórico

2.1. Comunicación y Desarrollo

Partiendo de las bases de la Escuela Latinoamericana, la comunicación es un proceso humano al que todos tenemos derecho y acceso. Sin embargo, este último punto ha estado en discusión por más de medio siglo ya que, implica la democratización de los medios y los contenidos.

En los últimos años, la posibilidad de que este proceso humano regrese al poder de los individuos (y se desligue de la relación mediática) ha crecido y conseguido grandes metas, hasta el punto en que muchos asumen que la mera transmisión de información hace que los públicos estén conscientes de su participación dentro de un proceso comunicativo.⁴

Pero, la democratización de la comunicación aún no es lo que debería ser y se lo puede evidenciar en la medida en que esta democratización supondría un desarrollo en todos los aspectos relacionados con el ser humano. “En su relación con el desarrollo la comunicación supone una voluntad de búsqueda de cambios concretos, tanto de la sociedad como en las instituciones y en los individuos.”⁵

Con el trabajo de teóricos latinoamericanos como Rosa Alfaro Moreno, Luis Ramiro Beltrán, Adalid Contreras, entre otros, la comunicación se desliga de la concepción mediática tradicional (radio, televisión y prensa escrita) y empieza a ser parte trascendental de los procesos humanos.

Desde esta perspectiva, un análisis comunicativo significaría, en diferentes modos, una “proyección sobre el desarrollo de un grupo humano” y se transformaría en un

⁴ En los últimos años las redes sociales marcan un hito en la transmisión de información. Gracias a éstas cualquier persona puede “comunicar” desde cualquier parte del mundo. Sin embargo, es necesario diferenciar entre la posibilidad de información y la capacidad de comunicación. La tecnología brinda la posibilidad de respuesta pero, en un primer momento no se ha de considerar un proceso comunicativo más que informativo ya que, los públicos no son conscientes de éste.

⁵ CONTRERAS, Baspinero, Adalid, *Imágenes e Imaginarios de la Comunicación – Desarrollo*, primera edición, Editorial “Quipus”, Quito, 2000. p. 16.

indicador fundamental de desarrollo; “por su propia naturaleza mediatizadora, [...] toda comunicación podría asumirse como conectada –per se- a alguna forma de desarrollo.”⁶

Sin embargo, como lo afirma Luis Ramiro Beltrán, en ningún punto “la comunicación, por sí misma, puede generar desarrollo independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas.”⁷

La comunicación es un elemento fundamental para que los grupos humanos coordinen y definan objetivos que los dirijan a mejores situaciones dentro de su contexto pero, no se la puede desligar de las realidades existentes para éstos. La comunicación es transversal e interdisciplinaria a cualquier proceso humano sin embargo, depende de otros elementos para generar resultados efectivos.

No obstante, se puede establecer que las concepciones comunicativas y la forma en la que se las desarrolla en la práctica son una variable importante de desarrollo que se deben tomar en cuenta, especialmente en grupos sociales. “La comunicación articulada al desarrollo, es una vocación por el cambio y el progreso [...] por la organización [...] por el servicio público y la democracia.”⁸ A nivel social, la necesidad de que estos cambios sean planificados ha crecido.

En relación con la comunicación y la planificación, el desarrollo se convierte en un proceso consciente, elaborado y diseñado en busca de una respuesta positiva. Inicia el replanteamiento de la comunicación como un proceso humano planificado⁹ y se establece la etapa en la que la comunicación responderá a políticas, estrategias, planes y diseños; aspectos primordiales para la eficacia, la eficiencia y la

⁶ CONTRERAS, Baspinero, Adalid. Op. Cit. p. 16

⁷ DE MORAGAS, Spá, Miguel, *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Primera Edición, Editorial Gustavo Gili, S.A., España, 1981, p. 198

⁸ CONTRERAS, Baspinero, Adalid. Op. Cit. p. 17

⁹ La planificación no implica, en ningún momento, la manipulación de contenidos. La planificación de la Comunicación debe ser asumida como una estrategia para que los mensajes y las respuestas sean efectivos y se relacionen con su entorno. La diferencia entre la manipulación y la planificación radica en la socialización y participación activa de los individuos.

democratización de los procesos comunicativos, “la información ayuda a reducir incertidumbre y a mejorar las posibilidades de predicción”¹⁰

Es importante que éstas políticas y estrategias de comunicación promuevan el desarrollo integral y que permitan a los líderes “asumir su responsabilidad en la realización de uno de los derechos básicos: el de informarse dignamente y expresarse libremente”¹¹, incluso dentro de una organización privada.

Las políticas de comunicación no deben responder a la emancipación de los grandes medios sino a la libertad de expresión de los individuos; a que sean ellos la fuente y el medio de información y comunicación. Así, este proceso se vuelve eficiente y se logran objetivos marcados en sociedad en base a la comunicación participativa.

La comunicación participativa se convierte, entonces, en una alternativa frente al dominio de los medios masivos de comunicación (*mass media*); “frente al binomio comunicación – modernización [...] se opone el binomio comunicación – estructura social”¹². En este punto, surge la Educomunicación como una forma de comunicación alternativa y como opción frente al desarrollo de los individuos en busca de la reivindicación de contenidos y medios sociales

2.2. Educomunicación

Se entiende a la educomunicación como un nuevo campo de intervención cultural y social, cuyo núcleo es la relación entre educación y comunicación. Es un campo nunca definido por completo, sino en permanente construcción, en cuanto a la influencia por el continuo proceso de cambio social e innovación tecnológica.

Es un método nuevo de interacción de la comunicación con la educación. Ha sido definido por la UNESCO, en 1979 como:

¹⁰ LUCAS, Marín Antonio, *La Comunicación en la empresa y las organizaciones*, primera edición, Bosch Comunicación, Barcelona, 1997, p 104.

¹¹ CONTRERAS, Baspinero, Adalid. Op. Cit. p. 91

¹² DE MORAGAS, Spá, Miguel, Op. Cit., p. 206

*[...] todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación*¹³.

La educomunicación solamente se puede entender en un contexto de cambio cultural, innovador ya que esta concepción tiene tendencias nuevas; los cambios debe ser dialéctico, global, interactivo. De manera que adquiera su pleno sentido en la educación, en la que comunicadores/educadores y receptores/alumnos enseñan y aprendan al mismo tiempo, pues son alternamente emisores y receptores.

Con estas bases y concepciones se quiere que el S.O.S. Estudiantil entienda lo que significa la educomunicación, que tanto los coordinadores, los niños, las niñas, y los jóvenes, entiendan la importancia de este nuevo método para que ellos se vuelvan los emisores en sus programas.

La relación pedagógica se convierte en una situación de aprendizaje compartido entre los que se comunican entre sí y que, al hacerlo, cuyo principal objetivo es el de desarrollar un pensamiento crítico ante la situación de su entorno y sus mensajes.

Los estudiosos de este fenómeno y proceso fusionado entre la educación y la comunicación son varios ya que han marcado con sus obras esta fusión para hacerla más entendible y son: Daniel Prieto Castillo, Paulo Freire y Mario Kaplún.

Estos tres últimos autores desarrollaron varias ideas, uniendo arte, educación, medios de comunicación, cultura y educación popular. “Aunque se asigna la definición de Educomunicación a Mario Kaplún, quien la desarrolló por iniciativa de la UNESCO, se la identifica también en el discurso de Paulo Freire [...]”¹⁴.

¹³ LUGO, Laura, *Industrias de producción de contenidos para los cibermedios de comunicación*, Sociedad Internacional de Profesionales de Tecnologías de Información y Comunicación (SIPTIC). 17 de septiembre de 2011. Tomado en:

www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%2013/PonenciaLauraLugo1.pdf

¹⁴ MARTÍNEZ-SALANOVA, Enrique, *Educomunicación*, 17 de septiembre de 2011. Tomado de: www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm

Mario Kaplún menciona que al comunicar aprenden emisores y receptores, tanto en los procesos educativos como en los comunicativos, pero la manera en la que se lo hace es cómo se enriquecería a los receptores, es decir con varios métodos interactivos de aprendizaje.

“Éstos aprenden unos de otros, se intercomunican, pues el lenguaje es el instrumento del pensamiento (aportación de la pedagogía), a partir del cual no solamente podemos comunicarnos, sino también nos permite pensar.[...]”¹⁵.

Por su parte, Paulo Freire sostiene que la comunicación es un complemento directo de la educación por ende deben ir de la mano, además sostenía una corriente de pensamiento sobre el diálogo, donde incluyó la educación y la comunicación, identificándolas como dos procesos que forman parte de un mismo fenómeno.

“Al igual que la educación, la comunicación es un acto creador, un acto cognoscitivo y un acto político, dirigidos al cambio social. Los medios de comunicación, las imágenes, fotografías e ilustraciones son claves para generar un diálogo existencial. Los participantes en debates dialogan entre sí sobre los contenidos asociados a las diferentes figuras, y la repercusión en su propia vida. En ocasiones, cuando hay posibilidades se trabaja con películas y grabaciones que se convierten en generadoras de diálogo”¹⁶.

La generación de un buen diálogo es importante para que los emisores (en este caso los niños, niñas y jóvenes) tengan la capacidad de llegar a las personas (público objetivo) con su mensaje. Teniendo en cuenta que ellos tienen todos los medios necesarios para hacerlo solo falta saber y aprender en cómo.

Daniel Prieto Castillo se plantea fases con las cuales la educomunicación puede generar un avance, y facilitar la comprensión y aplicación para cada uno de los emisores que deseen dinamizar su enseñanza.

Estas son: “fase de emisión, mensajes, recepción de mensajes y percepción.”¹⁷

¹⁵ Ídem, www.uhu.es.

¹⁶ Ídem, www.uhu.es.

¹⁷ PARRA, Alvarracín, Germán, *Bases Epistemológicas de la Educomunicación definiciones y perspectivas de su desarrollo*, 1ra edición, Editorial Abya Yala, Quito, 2000, pág: 134.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sin duda ayudan aportando con nuevas visiones sobre la realidad y son, sobre todo, un desafío para el ser humano.

Los nuevos espacios educativos, como la Internet, implican un avance importante y al mismo tiempo obligan a los educadores a ser más conscientes del sentido dialógico, solidario, personal e intercultural. Además, permiten diferenciar la comunicación desde el terreno de los programas para centrarlo en los procesos sociales y personales, en la reflexión colectiva, en la participación y en la búsqueda común y creativa de soluciones a los problemas cercanos y lejanos de la cotidianidad.

El S.O.S. Estudiantil entendiendo esta nueva concepción tiene como ventaja los métodos por los cuales puede trabajar y hacer de sus programas interactivos y participativos para todo su público objetivo, no solo se dedicarían a informar, con esto estarían cumpliendo una de sus metas.

La educación se fundamenta en la convicción del individuo, éste es un ser de relación, y en el actualidad estamos ante la existencia de un nuevo sujeto, con una nueva percepción del espacio, del tiempo y de la acción, sumándole a esto la tecnología, las nuevas formas de aprender y conocer varias culturas y sociedades.

La comunicación es importante para este proceso ya que hay que saber cómo se proyecta el mensaje para que no se mal interprete y sobre todo que este se entienda; y se transforma en un componente del proceso educativo, una modalidad de diálogo, una forma de relación estratégica, que se establece entre la educación y la misma comunicación.

La educación como metodología¹⁸

- La educación debe ser entendida como una metodología de trabajo que puede ser aplicada de forma transversal en el currículo y no tan solo ser

¹⁸ DURÁN, Juan Carlos, *Teorías del aprendizaje y modelos pedagógicos*, Ediciones CIPP, 2004. P.14

asociada a disciplinas concretas. No es una nueva disciplina con un cuerpo de contenidos como tal, sino que es un método de aprendizaje.

- Es un proceso de aprendizaje autónomo para toda la vida y su objetivo es que los estudiantes apliquen el pensamiento crítico a nuevas situaciones.
- Interesa la autonomía crítica: enseñar a transferir, a usar y aplicar las destrezas aprendidas en situaciones nuevas de la realidad.
- Su metodología de trabajo se basa en el aprendizaje activo, el diálogo, el trabajo en grupo y la participación del estudiante, combinando actividades prácticas con ejercicios de secuencias y predicción, juego de intercambio de roles, etc.

Estos son los pasos a seguir y aplicar para que la educomunicación se tome como acción en cada uno de los medios donde trabajan tanto los coordinadores, como los niños, niñas y jóvenes del S.O.S. Estudiantil. La formación de cada uno de los integrantes es fundamental para el desarrollo de los productos.

La Educomunicación parte de la interiorización de cinco conceptos clave, según la definición desarrollada por el teórico Len Masterman¹⁹:

1. Los mensajes de los medios son una construcción: los medios no reflejan la sociedad, sino que la representan y construyen una visión de la misma. Definirlos como espejos o ventanas al mundo conduce a un error de partida en su conceptualización, puesto que hace que sean vistos como transparentes y desprovistos de intención e ideología.

2. Cada medio tiene un lenguaje propio: las características propias de su lenguaje y la forma en que se combinan sus códigos inciden sobre su interpretación final. La

¹⁹ Len Masterman ha sido profesor de Educación Audiovisual en la Universidad de Nottingham (Inglaterra), es consultor de la UNESCO y del Consejo de Europa sobre temas de educación audiovisual. Su libro *Teaching the Media* ("La enseñanza de los medios de comunicación") [...] Está considerado como uno de los docentes que más se ha destacado en el campo de la educación para los medios y su nombre es referencia obligada en el estudio de los medios. SANCHEZ, Quintas, Marta, *Len Masterman*, 18 de octubre del 2011. Tomado en: <http://educacion-comunicacion.wikispaces.com/Len+Masterman>.

forma y el contenido están directamente relacionados e interesa cómo se cuenta lo que se cuenta. Los documentos son discursos estructurados, de acuerdo a un orden y responden a una determinada intención, que puede ser más o menos manifiesta.

3. Los receptores “negocian” los significados de los medios: ante un mismo mensaje, cada persona puede interpretar su significado de muy distinta forma que otro receptor, puesto que su percepción y el sentido que extraiga estará condicionado por su universo particular, sus motivaciones, formación, intereses, etc.

4. Los medios contienen valores: los mensajes tienen una carga ideológica y expresan determinados valores, ya sea de forma explícita o implícita.

5. El objetivo último es ganar dinero y/o poder: El producto de los medios somos nosotros. Los medios de comunicación comercializan con la audiencia, que se convierte en su producto de intercambio. En cierta forma podríamos decir que los medios no producen documentos, sino audiencias para ser vendidas a los anunciantes.

2.3. Comunicación dentro de las organizaciones

El proceso de modernización de las sociedades es determinante a la hora de definir las características sociales. El sociólogo Manuel Castells es uno de los primeros en hablar sobre un nuevo concepto de sociedad basado en las tecnologías de la información.

Su visión sobre la sociedad en red, como estructura interactiva para la transmisión de la información y el conocimiento, supera las visiones de los teóricos de la sociedad post-industrial, y plantea, desde una nueva visión crítica, con proyección en los campos de la política, la economía, la sociedad y la cultura.²⁰

Tres características de la sociedad de la información, destacan de manera relevante en este proyecto académico: la comunicación, la organización y las relaciones

²⁰ AQUEVEDO, Eduardo, *Sociólogo Manuel Castells (1942-) biografía y contribución teórica*, 7 de septiembre del 2008. Tomado de: <http://aquevedo.wordpress.com/2008/09/07/sociologo-manuel-castells-1942-biografia-y-contribucion-teorica/>

sociales. Antonio Lucas Marín analiza las tendencias de éstas tres variables y considera que “la comunicación podría calificarse de global [...] una organización más bien desregulada y unas relaciones sociales que pretenden ser participativas.”²¹

Además, evidencia las facetas trascendentales en el campo de la comunicación en las empresas. “El creciente valor de la comunicación en la vida social, la expansión de las organizaciones [...] y la necesidad [...] de fomentar la participación”²² dentro de las mismas se convierten en los ejes principales de análisis.

En esta misma línea Marín afirma que las sociedades se están transformando de productoras (de contenidos, objetos, funciones, entre otras cosas) a otras en que la comunicación e intercambio de símbolos es nuestra actividad central (es entonces cuando el conocimiento se convierte en algo que tiene valor, incluso comercial). Desde una sencilla visión una organización podría reducirse a un conjunto de redes de comunicación.

La sociedad de la información es también la sociedad de las organizaciones, ya que los individuos aprenden, cada vez más, a coordinarse para la realización de diversas tareas específicas. “Desde la perspectiva de un sistema racional las organizaciones son colectivos orientados a conseguir fines relativamente específicos, exhibiendo una estructura social bastante formalizada”²³.

Por otra parte, la Teoría de las Relaciones Humanas considera a las organizaciones como “colectividades sociales donde se dan una serie de relaciones formales e informales y en las que los grados de satisfacción y participación en el trabajo afectan a la moral de los empleados”²⁴

Desde cualquier punto, la comunicación dentro de las organizaciones es crucial porque sostiene al sistema e interrelaciona los subsistemas. Además, es el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su entorno

²¹ LUCAS, Marín Antonio, Op. Cit. p.30

²² Ídem., p. 32

²³ Ídem., p. 60

²⁴ DEL POZO, Lite, Marisa. *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Primera edición, Editorial Fragua, Madrid, 1997, p. 115.

organizacional, y los cambios que ocurren en ella. En este contexto, la comunicación ayuda a mejorar las habilidades comunicativas de los miembros de las instituciones.

La investigación sobre comunicación en las organizaciones se centra en cinco aspectos generales:

- La comunicación como medio.
- El estudio de los canales de comunicación
- El clima comunicativo
- El análisis de las redes de trabajo.
- El estudio de la comunicación entre superiores y subordinados [líderes y colaboradores]²⁵

La tendencia comunicativa actual tiene énfasis en los canales interpersonales, lo que hace que la comunicación sea percibida entre iguales. Antonio Lucas Marín afirma que la comunicación da fuerzas a las personas para trabajar juntos hacia la consecución de los fines propuestos y son éstos mismos los que deben trascender dentro de la organización, en lugar de perpetuar cargos individuales.

2.3.1. *Cultura de las organizaciones*

La comunicación en las organizaciones está “formada por el conjunto de técnicas e instrumentos que se utilizan para manejar la realidad y adaptarse a ella”²⁶. Ésta parte de un enfoque esencial: la cultura de las organizaciones.²⁷

²⁵ Antonio Lucas Marín, en su texto *La Comunicación en la empresa y las organizaciones* afirma que la Escuela Sistémica de la conducta laboral [...] pretende ir más allá de la consideración del individuo como *homo economicus*, como *homo sociales* o como “hombre que realiza”.

²⁶ LUCAS, Marín Antonio. Op. Cit. p 75.

²⁷ El término antropológico la describe como un “comportamiento común adscrito que se transmite por la pertenencia a una comunidad humana. Tomado de LUCAS, Marín Antonio Op. Cit p 72.

En el aspecto organizativo, “hablar de la cultura organizacional es considerar a algunas instituciones u organizaciones como sociedades en miniatura”²⁸, es así que, la cultura se convierte en un intento de desarrollar un marco interpretativo, que los miembros de la institución puedan usar para ayudarse a dar significación a las actividades comunes y a sus conductas.

La función de la cultura organizacional es guiar el comportamiento hacia los modos de acción que convienen a la organización. Gary Kreps, teórico de la comunicación organizacional, menciona cuatro atributos claves de ésta.

*Los valores: filosofías y creencias compartidas de la actividad de la organización [...] ayudan a los miembros a interpretar la vida organizativa y están frecuentemente plasmados en slogans. Los héroes: miembros [...] que mejor personifican los valores sobresalientes de la cultura. Los ritos y rituales: las ceremonias que los miembros de la organización realizan para celebrar y reforzar los valores y héroes de la vida organizativa. Las redes de trabajo de la comunicación cultural: canales informales de interacción que se usan para la indoctrinación de los miembros [...]*²⁹

Es así que, la comunicación se convierte en el eje transversal por el cual se transmiten y retransmiten mensajes que funcionan como una fuerza dentro de la organización. Es mediante la comunicación que la cultura organizacional se posiciona en la mente de los colaboradores y gracias a ella se establece como una forma de vida (trabajo).

2.3.1.1. Tipos de organizaciones

La cultura es uno de los factores definitorios para establecer el tipo de organización, en la que el comunicador (analista) se encuentra. La conceptualización de ésta marcará el camino y las condiciones del ambiente con las cuales el analista lidiará. Estas características pueden ser positivas o negativas pero, ayudarán a establecer políticas, estrategias y proyectos reales acordes a los recursos financieros, humanos y/o técnicos de la organización.

²⁸ Ídem. p 72.

²⁹ KREPS, Gary L. *Organizational Communication*, New York, Longman, 1990, p.128 y 129.

Existen dos categorías fundamentales que definen a una organización: informal y formal.

Se considera *informal* a aquella organización que nace de relaciones espontáneas y de afecto que dan lugar a una interrelación personal duradera. “Surge de relaciones psicológicas y sociales no previstas, sin objetivos muy definidos con una estructura elemental en la que se aprecian normas de conducta y situaciones de poder de las que no hay una plena conciencia individual.”³⁰

Una de las desventajas es que la coordinación, en todos los aspectos, se vuelve problemática e ineficiente. Por otra parte, la ventaja más grande de este tipo de organizaciones es la comunicación informal o directa que hace que los miembros de la organización se conviertan en una familia más que en una empresa.

Por otra parte, está la organización *formal* conformada por un grupo organizado. Para su formación es necesaria la decisión de una directiva que proponga iniciativas y planifique las actividades y relaciones sociales. Frente a las organizaciones informales su mayor ventaja es la planificación y la posibilidad de consolidar objetivos estratégicos para el desarrollo organizacional; sin embargo, la esencia comunicativa desaparece, debido a las mediaciones burocráticas.

Una de las características principales de los tipos de organización es el estilo de mando dentro de ellas y

*tiene que ver con el grado de control que se tenga sobre la organización [...]. En el modelo autoritario [...] el control absoluto está en manos de los altos niveles de la organización, que lo utiliza en su provecho. En el modelo paternalista [...] el poder se utiliza por unos pocos pero no con beneficio exclusivo. En el modelo consultivo, se deja opinar a todos los componentes de la organización, aunque los que dirigen se reservan el último derecho de decisión, teniendo en cuenta las opiniones recibidas. En el modelo democrático [...] se da oportunidad a todos de influir en la organización [...]. Finalmente, [...] las organizaciones individualistas en que no hay ningún control sobre las personas.*³¹

³⁰ LUCAS, Marín Antonio. Op. Cit. p. 181.

³¹ LUCAS, Marín Antonio. Op.Cit. p.157.

2.3.1.2. Modelos de comunicación en las organizaciones

Son los tipos de organizaciones los que definen la cultura de un grupo. A su vez, ésta se apoya siempre en el lenguaje como elemento básico, he aquí la importancia de la estructura comunicativa de la organización: modelos de comunicación y medios concretos utilizados para la difusión de mensajes (internos o externos).

Los modelos de comunicación se desprenden del tipo de organización y las relaciones sociales establecidas internamente. La comunicación como cualquier proceso tiene elementos³² que lo definen; el grado de interacción y respuesta entre ellos es lo que establece los modelos lineales o circulares.

En el *modelo lineal* los elementos de la comunicación intervienen de una forma secuencial y se los considera encadenados en una sola dirección y sentido³³. El problema de este modelo dentro de las organizaciones supone dificultades de transmisión eficaz de información; sin embargo, “se ha considerado que la ventaja [...] está en la insistencia de la necesidad de precisión por parte del comunicador.”³⁴

Por otro lado, está el *modelo circular* en el que el proceso de comunicación va más allá de la transmisión unidireccional de información; existe una ida y vuelta de ésta³⁵ [el retorno siempre existe]. La circularidad podría implicar una relación simétrica entre emisor y receptor.

El emisor inicial cuando recibe la información de retorno ya que está en una nueva situación, que le llevará a una nueva posición de emisión. Por eso se

³² Los elementos fundamentales del proceso de comunicación son: emisor, mensajes, canal y receptor. Las variaciones en la interacción y grado de respuesta entre estos elementos es lo que determina el modelo de comunicación existente dentro de las organizaciones. Es así, que aparecen términos como el *feedback*.

³³ Concepción lineal de la comunicación. Revisar Teoría Funcionalista: *El modelo lineal de la comunicación parte de dos ideas generales [...] la primera es la consideración de la comunicación como un mero transporte de información y la segunda es pensar que el significado está en el propio mensaje y no en las personas.* MADRID, Muñoz, Dimitri, “Paradigmas Metodológicos contemporáneos”. (Compilador) Módulo *Epistemología de la Comunicación*, Quito.

³⁴ LUCAS, Marín Antonio. Op.Cit. p.149

³⁵ Concepción circular de la comunicación. Revisar Teoría Crítica. La relación entre dos sujetos que se comunican no se pueden reducir a una secuencia rectilínea, se expresa mejor de una manera circular, en la que desaparece en buena parte la distinción entre emisor y receptor [además, se suma la concepción del *feedback*].

*han utilizado muchas veces modelos en espiral, para indicar la irrepitibilidad de cualquier acto comunicativo y el cambio continuo acumulativo implícito en cualquier proceso de comunicación.*³⁶

2.3.2. Comunicación interna

Dentro de las organizaciones, la comunicación tiende a diferenciarse entre comunicación interna y externa. Pocos son los textos que dan una definición sobre cada una de ellas; sin embargo, se establece que la principal diferencia entre éstas son los públicos a los que se dirigen³⁷.

Se asume que la comunicación mantiene sus características al ser un “proceso mediante el cual se intercambia información, entre dos o más personas, buscándose normalmente la motivación o influir sobre el comportamiento”³⁸ [de los miembros de la organización]. Entonces, la comunicación interna se convierte en un medio imprescindible para crear una cultura empresarial que aúne los intereses particulares de los colaboradores, así como los objetivos generales de la organización.

Es importante entender que la comunicación interna ayudará a los líderes de la organización a difundir los mensajes hacia los colaboradores pero también ayudará a éstos últimos en la transmisión de su respuesta.

En *Le Cadre de Référence de la Fonction Communication Interne*, elaborada en 1994, por la Association Francaise de la Communication Interne, se afirma que son seis las funciones propias de la comunicación interna:

- Investigar
- Orientar
- Informar
- Animar y coordinar

³⁶ MCQUAIL, D. y WHINDAHL, S. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. EUNSA, Pamplona, 1984, p. 53.

³⁷ La comunicación interna hace referencia a la que mantienen los miembros de la organización entre sí y la comunicación externa que nos lleva a ver la transmisión de información como personas y grupos al exterior.

³⁸ DEL POZO, Lite, Marisa, Op. Cit. p. 117.

- Organizar campañas
- Formar

2.3.2.1. Tipos de comunicación

La comunicación interna de las organizaciones responde a públicos internos específicos. En algunos casos se habla de jefes, compañeros y subordinado (tipo de organización formal autoritario). En otros se menciona a líderes, colegas y colaboradores (organización formal democrática o informal). Los tipos de comunicación se desligan de las relaciones que se establecen entre estos públicos.

Así se establece la comunicación ascendente, descendente y horizontal. La relación óptima entre éstas es necesaria para el buen funcionamiento de la organización.

2.3.2.1.1. Comunicación Horizontal

Surge entre personas consideradas iguales en la jerarquía de la organización. Facilita la coordinación de tareas, proporciona un medio para compartir información relevante y se considera como un canal adecuado para la solución de problemas y conflictos.

2.3.2.1.2. Comunicación Descendente

Se origina en la dirección de la organización y se transmite a los demás miembros de la organización siguiendo la línea jerárquica. Entre sus funciones está el enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía, proporcionar información a los miembros de la organización sobre datos relevantes y sensibiliza a los miembros sobre los objetivos de la empresa.

2.3.2.1.3. Comunicación Ascendente

Fluye desde los miembros (colaboradores) hacia la dirección. Se considera una fuente primaria de información al momento de investigar problemas

organizacionales. Ésta permite que los líderes tengan una respuesta frente a los mensajes que emiten y estimula la participación y el compromiso de todos.

2.3.3. *Comunicación externa*

Teóricamente, la comunicación externa se diferencia de la interna por los públicos hacia los que dirige su acción y por los instrumentos que utiliza para difundir los mensajes. Es común pensar que esta diferenciación significa una división pero, en la realidad, es necesario coordinar los sistemas de comunicación interna y externa en las organizaciones. “Las funciones de estos dos sistemas primarios de mensajes están relacionadas, y los canales son mutuamente dependientes. Los sistemas de comunicación interna y externa deben estar armonizados.”³⁹

La interrelación de éstas colabora a que los fines de la organización, comunicativos o no, se consigan de mejor manera. La comprensión de lo que es la organización solo es posible si se entiende, tanto el entorno interno como externo de una institución.

2.3.4. *Participación dentro de las organizaciones*

“Para que la comunicación sirva al desarrollo hay también que desarrollar la comunicación. Hay que democratizarla, permitiendo el acceso de todos los sectores a la administración [...]”⁴⁰. La participación de los colaboradores (públicos internos) en la toma de decisiones organizacionales aumenta la satisfacción de éstos y genera un lazo de pertenencia con la organización.

Las ventajas económicas, sociales y culturales de la participación dentro de las organizaciones se evidencian en la medida en la que los públicos internos se relacionan entre sí. El requisito previo para la participación es una atención primordial para los procesos comunicativos, que permitan la ida y vuelta de contenidos informativos, mediante la utilización de modelos circulares sobre los lineales.

³⁹ LUCAS, Marín Antonio, Op. Cit, p. 195.

⁴⁰ CONTRERAS, Baspinero, Adalid. Op. Cit. p. 17

2.4. Concepciones generales: Planificación

*La comunicación articulada al desarrollo aporta a su construcción acudiendo para ello a medios e instrumentos sistemáticos de la investigación y planificación, que posibilitan esfuerzos rigurosos para alcanzar fines definidos e intencionalmente racionalizados y buscados.*⁴¹

2.4.1. Estrategia

Es primordial tener una noción de donde nace esta palabra. La raíz epistemológica vienen del griego: “*strategos* que significa un general. A la vez esta palabra proviene de la raíz que significa “ejército”⁴². Verbo griego *strategos*: planificar la destrucción de los enemigos en razón eficaz de los recursos.

La estrategia como se menciona nace en Grecia con significado de destrucción al enemigo. Pero con el tiempo se vuelve una parte importante para planificación ya que es desde ésta que se puede superar varios obstáculos para lograr un objetivo claro.

2.4.1.1 Evolución histórica de la planificación estratégica.

Para hablar de esta evolución debemos nombrar a Sócrates un importante filósofo que en la Grecia antigua “comparó las actividades de un empresario con las de un general, al señalar que toda tarea quienes la ejecuten debidamente tienen que hacer planes y mover recursos para alcanzar los objetivos”.⁴³

Los primeros estudios modernos que ligaron el concepto de estrategias a los negocios fueron Von Neuman y Morgenstern en su obra *La teoría del juego* que nombraron a varios autores que definen a la estrategia en sus obras.

⁴¹ Ídem., p. 17

⁴² SAAVEDRA, González, Juan, *Administración Estratégica: Evolución y Tendencias*. Economía y Administración. Número 64. Junio 2005. Chile. p. 62. Tomado de: www2.udec.cl/~rea/REVISTA%20PDF/Rev64/art3rea64.pdf . (15 de agosto de 2011).

⁴³ SALVADOR, Vanegas, Guido, MsC, *Planificación estratégica*, Universidad Centroamericana UCA, Nicaragua, 20 de octubre del 2011. Tomado de: www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte_001.htm.

*En 1954, Peter Drucker explica: “la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuales deberían tener”*⁴⁴

*En 1964, Alfred Chandler dice: “es el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas”*⁴⁵

*En 1969, Kenneth Andrews apunta: “la estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos y metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar las metas, presentándolos de tal manera, que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa que es o será”*⁴⁶

Senge⁴⁷ identifica cinco disciplinas para mejorar el aprendizaje de las organizaciones:

1. **Dominio personal:** es la disciplina que permite aclarar y ahondar continuamente nuestra visión personal, concentrar las energías, desarrollar paciencia y ver la realidad objetivamente. En cuanto tal, es una piedra angular de la organización inteligente, su cimiento espiritual. El afán y la capacidad de aprender de una organización no pueden ser mayores que las de sus miembros. Las raíces de esta disciplina se nutren de tradiciones espirituales de Oriente y Occidente, así como de tradiciones seculares.
2. *Los modelos mentales: son supuestos hondamente arraigados, generalizaciones e imágenes que influyen sobre nuestro modo de comprender el mundo y actuar. A menudo no tenemos conciencia de nuestros modelos mentales o los efectos que surten sobre nuestra conducta. Por ejemplo, notamos que una compañera del trabajo se viste con elegancia, y nos decimos: “Ella es típica de un club campestre”. Si vistiera con desaliño,*

⁴⁴ PIMENTEL, Luis, 1999, *Introducción al concepto de Planificación Estratégica*. Tomado de: biblioteca.idict.villaclara.cu/UserFiles/File/.../20.doc Consultado el: 12 de octubre de 2011. Pág: 1

⁴⁵ SALVADOR, Vanegas, Guido, MsC, Op. Cit.

⁴⁶ LEARNED, E, R, C. CHISTENSEN, K, Andrew y W.D. Guth, *Business Policy: Test and Cases*. Homewood III: Richard D. Irwin, 1969, p. 13.

⁴⁷ Peter M. Senge nació en 1947. En los años 1990 es considerado como la figura principal del desarrollo organizacional con su libro *The Fifth Discipline* donde desarrolla la noción de organización como un sistema. SANTOS, Ana María, *XXXIV Congreso argentino de profesores universitarios de costos*. 2011. Tomado de: www.iapuco.org.ar/Trabajos_2011/TRABAJO_022.pdf . Consultado el: 12 de octubre de 2011. p.10

diríamos: “No le importa lo que piensan los demás”. Los modelos mentales de conducta empresarial también están profundamente arraigados.

3. **Visión compartida:** *si una idea sobre el liderazgo ha inspirado a las organizaciones durante miles de años, es la capacidad para compartir una imagen del futuro que se procura crear. Cuesta concebir una organización que haya alcanzado cierta grandeza sin metas, valores y misiones que sean profundamente compartidos dentro de la organización.*
4. La disciplina del aprendizaje: comienza con el “diálogo”, la capacidad de los miembros del equipo para “suspender los supuestos” e ingresar en un auténtico “pensamiento conjunto”. Para los griegos, dia-logos significaba el libre flujo del significado a través del grupo, lo cual permitía al grupo descubrir percepciones que no se alcanzaban individualmente. Es interesante señalar que la práctica del diálogo se ha preservado en muchas culturas “primitivas”, tales como las del indio norteamericano, pero se ha perdido totalmente en la sociedad moderna. Hoy se están redescubriendo los principios y la práctica del diálogo, y se procura integrarlos a un contexto contemporáneo.
5. La lógica del sistema: son las ideas de que las organizaciones representan patrones enteros compuestos por partes interrelacionadas. Integra todas las disciplinas, fundiéndolas para constituir un cuerpo coherente de teorías y prácticas. Les impide ser recursos separados o una última moda. Sin una orientación sistémica, no hay motivación para examinar cómo se interrelacionan las disciplinas. Al enfatizar cada una de las demás disciplinas, el pensamiento sistémico nos recuerda continuamente que el todo puede superar la suma de las partes.

En la actualidad, la estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre.

Es un conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta

hacia el logro de sus objetivos. Es decir, involucra su propósito general, y establece un marco conceptual básico por medio del cual ésta se transforma y se adapta al dinámico medio en que se encuentra inserta.

Debe ser flexible y tomar en cuenta que ésta se puede modificar a medida que cambie la situación y la información. Permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, todo esto basado en las capacidades internas (se las entiende como fortalezas y debilidades) y observando los movimientos y las acciones del mercado (estas son las oportunidades y amenazas).

Existen dos tipos de estrategias:

- Estrategia amplia: es aquella que da la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización.
- Estrategia restringida: es aquella donde surgen los planes de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre.

Para realizar una estrategia se debe tomar en cuenta las cinco “P”:

1. Plan: guías para resolver un problema, elaboradas con antelación, se desarrollarán de manera consciente y con un propósito determinado.
2. Ploy (estrategema o maniobra): propuesta para superar a un oponente.
3. Pattern (patrón): comportamientos o resultados que ocurren en la práctica sin estar preconcebidas.
4. Posición: ubicación de la organización, representa una condición mediadora.
5. Perspectiva: forma particular de percibir el mundo. Da personalidad a la compañía.

Lo importante es saber que si bien los planes y las posiciones se pueden modificar, las perspectivas por su parte son inmutables. En otras palabras, una vez que han sido establecidas resulta difícil cambiarlas. Suele ocurrir que una perspectiva se incorpora a fondo en el comportamiento de una organización, a tal grado que las creencias implícitas en ella pasan al subconsciente de la mente y de sus miembros.

Una buena estrategia debe:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada.
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.
- Suficiente por sí misma.

2.4.2. Planificación Estratégica

La planificación es un proceso de definición sistemático que desarrolla líneas guías de acción de la empresa u organización. Esta planificación toma en cuenta las oportunidades, amenazas, debilidades, fortalezas, y con estas se puede determinar estrategias para mejorar a la empresa y organización.

Además se refiere a la capacidad de observación y de anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna.

Como ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso es también dinámico.

Las necesidades y beneficios:

- Mantener un enfoque en el futuro y en el presente.
- Reforzar los principios adquiridos en la visión, misión y estrategia.
- Fomentar la planificación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asignar prioridades en el destino de los recursos.
- Constituir el puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.
- Obligar a los ejecutivos a ver la planeación desde las perspectivas, señalando los objetivos centrales, de modo que pueden contribuir a lograrlos.

El diseño de una estructura debe responder a una estrategia. De no ser así la organización operará de manera ineficiente, y no puede alcanzar los objetivos propuestos, según Alfred Chandler⁴⁸.

Existen cuatro perspectivas de la estrategia:

1. La perspectiva de los accionistas o representantes de la empresa: son quienes tienen los derechos de manejarla.
2. La perspectiva de los clientes: son los destinatarios de todos los bienes y servicios.

⁴⁸ Alfred Chandler nacido en Delaware profesor y escritor. Analizó la historia de la evolución de la actividad de las grandes corporaciones norteamericanas y evaluó el papel creciente de los recursos humanos y estratégicos asignados a la recogida, procesamiento y reutilización de la información. La estrategia está determinada por el manejo de la información y tiene un valor determinante en la estructura de la empresa. *Teoría de los grandes negocios*. Tomado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ramirez_o_me/capitulo3.pdf Consultado el: 12 de octubre de 2011, p. 2 y 3.

3. La perspectiva de los procesos internos: corresponde a las actividades de la propia organización.
4. La perspectiva del aprendizaje y crecimiento: representa el punto de vista de las capacidades y son de tres tipos de capitales: humanos, organizativos (estructura cultural) e informativos.

Una planificación estratégica fracasa por dos tipos de razones: estrategia inapropiada y pobre implementación.

La estrategia puede ser inapropiada debido a:

- Recogida inadecuada de información.
- No se ha entendido la verdadera naturaleza del problema.
- Es incapaz de obtener el objetivo deseado.
- No encaja los recursos de la organización con el entorno o no es realizable.

Una estrategia puede ser implementada de forma pobre debido a:

- Sobreestimación de los recursos y habilidades.
- Fracaso de coordinación.
- Intento poco efectivo de obtener el soporte de otros.
- Subestimación de los recursos de tiempo, personal o financieros necesarios.
- Fracaso en seguir el plan establecido.

Si en el pasado solía ser la dirección de la empresa u organización la que dictaba la visión y la misión de la misma, actualmente se tiende a que sean un producto colectivo y consensado, en el que participen todos los implicados para su realización. De acuerdo a este método interactivo:

- La visión ya no puede ni debe ser dictada por la alta dirección, sino que es una visión compartida por los miembros del equipo.
- La misión no puede ser una mera declaración, sino que debe llevarse a la práctica en acciones concretas a lo largo de un período.

La planificación estratégica se debe hacer periódicamente y no anual como en tiempos pasados, ya que las empresas cambian constantemente.

2.4.2.1. Matriz Estratégica

En los últimos años, la práctica de la dirección ha llevado a la adopción de la misión, la visión y los valores como lineamientos de largo plazo, que sirven para definir el rumbo que se desea imprimir a la empresa u organización. A ellos conviene añadir los fines que muchas empresas defienden. A estos lineamientos se los denomina matriz estratégica.

2.4.2.2. Objetivos

Los objetivos son estados de situación que se desea alcanzar. Pueden ser temporales, se los utilizan para describir situaciones concretas que se desea alcanzar, como tener una casa o contar con determinada participación de mercado, los cuales dejan de ser objetivos en el momento que son obtenidos.

Existen otros que, por su naturaleza, no se puede asegurar su logro plenamente, por lo tanto toman el nombre de permanentes.

Existen dos tipos de objetivos:

- Personales: los que se los consigue por una persona.
- Organizacionales: son los que se los comparten entre miembros de una organización.

Estos incluirán los estados o situaciones que el individuo aspira alcanzar para sí mismo sus familiares y allegados: bienestar, riqueza, poder, reputación, autorrealización, seguridad, fortalecimiento.

2.4.2.3. *Fines*

Son los objetivos permanentes de la empresa, que representa su razón de ser desde el punto de vista del interés propio de sus dueños y trabajadores.

Para formular un fin debe reflejar la razón de existir de la empresa u organización. Y se los compone en: verbo en infinitivo (maximizar, optimizar, asegurar), sujeto/beneficiario (accionistas, clientes, emprendedores, comunidades). Por ejemplo: maximizar el bienestar de todos los coordinadores de la organización S.O.S Estudiantil.

Los fines usuales de una empresa o corporación son:

- Supervivencia o permanencia
- Beneficios
- Crecimiento del patrimonio
- Prestigio
- Bienestar de los miembros
- Desarrollo del país

Existen dos tipos de fines:

- Fines últimos: son los que constituyen un fin en sí mismos.

- Fines instrumentales: son aquellos que interesan por su contribución a la consecución de los fines últimos.

Para saber si un fin es último o instrumental se debe preguntar si se está dispuesto a sacrificar el logro de otros fines para alcanzarlo. Si la respuesta es positiva se trata de un fin último. Un ejemplo: el prestigio de una empresa será un fin último si se está dispuesto a sacrificar beneficios o crecimiento e incluso arriesgar su estabilidad para mantenerlo.

2.4.2.4. *Misión*

Representa un concepto afín de la identidad del individuo o empresa, es brindar una definición integral y permanente del área de actividad de la empresa u organización. Proporciona una definición del área de actividad dentro de la cual deben ubicarse los negocios presentes y futuros de la organización.

La misión de la organización representa un área de acción relativamente amplia, donde debe ser más restrictiva. Es la definición del alcance del negocio en términos de productos, mercados, cobertura y forma de competir, descritos de modo breve y conciso.

2.4.2.5. *Visión*

Es una ambición de la empresa u organización a ser alcanzada en un horizonte de tiempo dado. Las organizaciones necesitan un gran objetivo hacia el cual dirigir sus esfuerzos. Para definirlo deben preguntarse cómo desean llegar a ser en cinco a diez años. El resultado es lo que se denomina visión.

Se puede concebir, también como el logro más global e importante de la empresa u organización en el mediano o largo plazo, y debe servir de norte para las acciones de sus miembros y para mantenerlos motivados.

La visión se puede definir en tres dimensiones: posicionamiento, ámbito geográfico y alcance sectorial.

2.4.2.6. *Valores*

Estos plantean el marco ético-social dentro del cual la organización lleva a cabo sus acciones. Los valores forman parte de la cultura organizacional y establecen los límites en los cuales debe enmarcarse la conducta de los individuos pertenecientes a ella, tanto en el plano organizacional como en el plano personal.

Las empresas suelen incluir en su lista de valores aquellos que son de carácter moral, como honestidad, no discriminación y transparencia, con otros de carácter instrumental, que apoyan la misión y visión, estos son: mejoramiento continuo, trabajo en equipo, calidad y eficiencia.

2.4.2.7. *Políticas*

Son las reglas o guías que expresan los límites dentro de los cuales determinadas acciones deben ocurrir. Pueden ser de gran importancia en empresas del Estado y empresas familiares, sujetas a las directrices o preferencias de los actores externos.

2.4.2.8. *Las relaciones*

Los componentes de la matriz estratégica como los fines, la misión y los valores responden a las preguntas primarias que se deben hacer los fundadores cuando establecen una empresa:

- Fines: ¿qué se quiere a cambio del esfuerzo?
- Misión: ¿qué se puede ofrecer al mercado y a la sociedad?
- Valores: ¿qué límites de conducta debemos adoptar?

Estos reflejan los objetivos y valores personales de quienes dan forma a la empresa u organización. Esto resulta muy claro en una empresa nueva, en la cual los fundadores

o dueños determinan su campo de actividad (misión) sus ambiciones (fines) y sus límites éticos (valores).

Es necesario examinar los escenarios de largo plazo y realizar un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortaleza y Amenazas (FODA-DOFA) como paso previo a la definición de la visión, para verificar que el nivel de ambición establecido sea adecuado y represente un reto importante y realizable.

2.4.2.9. Matriz FODA – DOFA

Se emplea para establecer una tipología de estrategias. Las oportunidades que se aprovechan con las fortalezas originan estrategias ofensivas. Las que se deben enfrentar, teniendo debilidades se generan estrategias adaptativas, las amenazas que se enfrentan con fortalezas originan estrategias reactivas, mientras que las enfrentadas con debilidades generan estrategias defensivas.

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<i>Estrategias ofensivas</i>	<i>Estrategias reactivas</i>
Debilidades	<i>Estrategias adaptativas</i>	<i>Estrategias defensivas</i>

Los objetivos estratégicos:

Se definen sobre la base de una acción indicada por un verbo en infinitivo y una variable estratégica, generalmente de carácter multidimensional. Permiten expresar los cambios que se desea introducir en la empresa.

Para ellos se emplean:

Los indicadores: que son variables asociadas a los objetivos, que se utilizan para medir el desempeño y control de gestión. Estos pueden ser operativos o estratégicos.

Los operativos se utilizan para la medición de las actividades permanentes de los planes, incluyendo la cantidad, calidad y eficiencia.

Las metas: Son resultados medibles a alcanzar en un tiempo determinado. Constituyen el elemento central de todo sistema de medición del desempleo y control de gestión. Estas deben especificar: la cantidad, la unidad de medida, y el tiempo de consecución.

Las iniciativas: son los proyectos de cambio planeados para alcanzar los objetivos establecidos en la estrategia. Son de dos tipos: inversión y gestión.

2.4.2.10. *Plan de Comunicación*

Es la columna vertebral del análisis, permite realizar una comunicación institucional. Trata de estudiar todas las actividades que realiza la organización, recoge la visión, misión, metas, mensajes estrategias, públicos (internos y externos), acciones, cronograma y presupuesto. Con todo este estudio se trata de mejorar cada uno de los puntos de falla y optimiza la organización. Esto permite que la comunicación mejore y tenga una respuesta.

Parte del análisis debe tomar en cuenta:

- Objetivos
- Públicos (internos y externos)
- Mensajes
- Estrategias
- Actividades
- Cronograma.
- Presupuesto.

Es necesario realizar una evaluación que sea cuantitativa y cualitativa.

Existen dos tiempos donde se debe organizar la investigación:

Primer tiempo:

- El primero es obtener información sobre la organización. Consultar en documentación (informes de resultados, evaluación de proyectos, estudios sectoriales, material institucional, etc.), para establecer el diagnóstico.
- Las entrevistas personales con miembros representativos de la organización los internos y los externos.
- Análisis de la información. Sacar conclusiones (cuantitativas y cualitativas).

Segundo tiempo:

- Ejecución de varios pasos:
- **Descripción de la situación:** detallando la situación de la organización.
- **Descripción de los objetivos:** son los fines que se pretenden lograr.
- **Descripción de los públicos objetivos:** son los grupos de interés de la organización.
- **Estrategias de comunicación:** es el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan.
- **Mensajes básicos:** trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades
- **Acciones recomendadas:** son esas actividades concretas en que se materializarán las estrategias.
- **Calendario:** fechas previstas para cada una de las actividades de comunicación.

- **Presupuesto:** supone una estimación en detalle de los costos.

La sistematización:

Es la recopilación ordenada de la información, de los argumentos para difundir a la organización. Es importante sistematizar sus respuestas, describir todo lo que hace la organización, y lo que se realiza en el análisis. Es de gran ayuda a los portavoces o representantes públicos en sus comparecencias, ya sean ante auditorios masivos o minoritarios.

3. *Generalidades S.O.S Estudiantil*

3.1. *Identificación de la organización*

El S.O.S Estudiantil es una organización que trabaja en el área de la comunicación, desde una perspectiva educomunicativa. Se dedica a la orientación y capacitación alternativa de niños, niñas y adolescentes para realizar productos comunicativos; además, se encarga de conseguir espacios en medios de comunicación tradicionales (radio y televisión) para que los niños, niñas y adolescentes puedan expresar sus opiniones. Desde su creación, en el año de 1997, Orlando Mosquera ha sido el representante legal y encargado de la dirección ejecutiva del S.O.S Estudiantil.

El trabajo realizado por la organización se fundamenta en capacitaciones que promueven el aprendizaje, comprensión y aplicación del periodismo, partiendo de la visión y expresión juvenil y responde a tres ejes principales:

- Comunicación intercolegial
- Liderazgo y emprendimiento
- Trabajo en equipo

La base del funcionamiento de la organización es la participación activa infantil y juvenil. Los niños, niñas y adolescentes que pertenecen al S.O.S Estudiantil son los encargados de plantear las temáticas de los programas en radio y televisión. Se encargan de la investigación del mismo, además generan conclusiones y recomendaciones propias. Este proceso es guiado por un grupo de coordinadores (orientadores) profesionales en el área de comunicación. De esta manera, se origina la comunicación juvenil.

La característica del S.O.S Estudiantil es la formación de comunicadores juveniles e infantiles de diferentes instituciones educativas de Quito (escuelas, colegios: fiscales, municipales y particulares y universidades). La organización está formada por niños

desde los 8 años de edad hasta adolescentes de 19 años⁴⁹. De esta particularidad nace el nombre de la organización S.O.S. Estudiantil: SOMOS OTRA SOCIEDAD ESTUDIANTIL.

Sus oficinas están ubicadas en la calle Jaime Chiriboga N49-183 y Juan Paz y Miño (sector Aeropuerto). Además, para realizar las capacitaciones cuentan con las instalaciones del Consejo Nacional del Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP), ubicadas en la avenida Naciones Unidas y Shyris.

La idea de formar el S.O.S Estudiantil surgió de estudiantes de cursos superiores del Club de Periodismo del Colegio Hipatia Cárdenas de Bustamente, de la ciudad de Quito en el año 1997, convirtiéndolo en el primer colegio participante del programa. En esa época, Orlando Mosquera fue invitado a dirigir dicho club juvenil.

Los primeros estudiantes que se adhirieron a esta idea pertenecían a diferentes colegios de la ciudad de Quito, entre los que se encontraban: Colegio Nacional Experimental “María Angélica Idrobo”; Colegio Nacional Experimental Juan Pío Montúfar; Colegio Experimental 24 de Mayo; Colegio Experimental Simón Bolívar; Colegio Experimental Femenino Espejo; Colegio Santa María Eufrasia; Colegio La Presentación; Colegio San Fernando; Colegio Brasil; Colegio Menor Politécnico; Unidad Educativa Experimental Manuela Cañizares; Unidad Educativa Cardenal Spellman Girls’ School y Academia Militar Borja 2 - Los Andes. Marista.

El S.O.S Estudiantil inició sus actividades como una organización netamente juvenil. Es así que, al principio se buscaba de manera aleatoria jóvenes, entre 12 y 18 años, que compartan el mismo ideal e interés sobre los medios de comunicación; rompiendo con todas las competencias y rivalidades colegiales.

⁴⁹ La Organización Mundial de la Salud (OMS), define la adolescencia como la etapa que transcurre entre los 11 y 19 años, considerándose dos fases, la adolescencia temprana 12 a 14 años y la adolescencia tardía 15 a 19 años.

3.1.1. Proyectos realizados del S.O.S Estudiantil

Los proyectos del S.O.S Estudiantil han crecido durante 14 años. Como se estableció en los antecedentes, y con la coordinación de Radio juvenil, como el proyecto con mayor relevancia.

Con el tiempo, los proyectos del S.O.S Estudiantil fueron aumentando al igual que la cantidad de jóvenes involucrados, de instituciones educativas, auspiciantes y colaboradores; entre estos, coordinadores a cargo de cada sección de la organización.

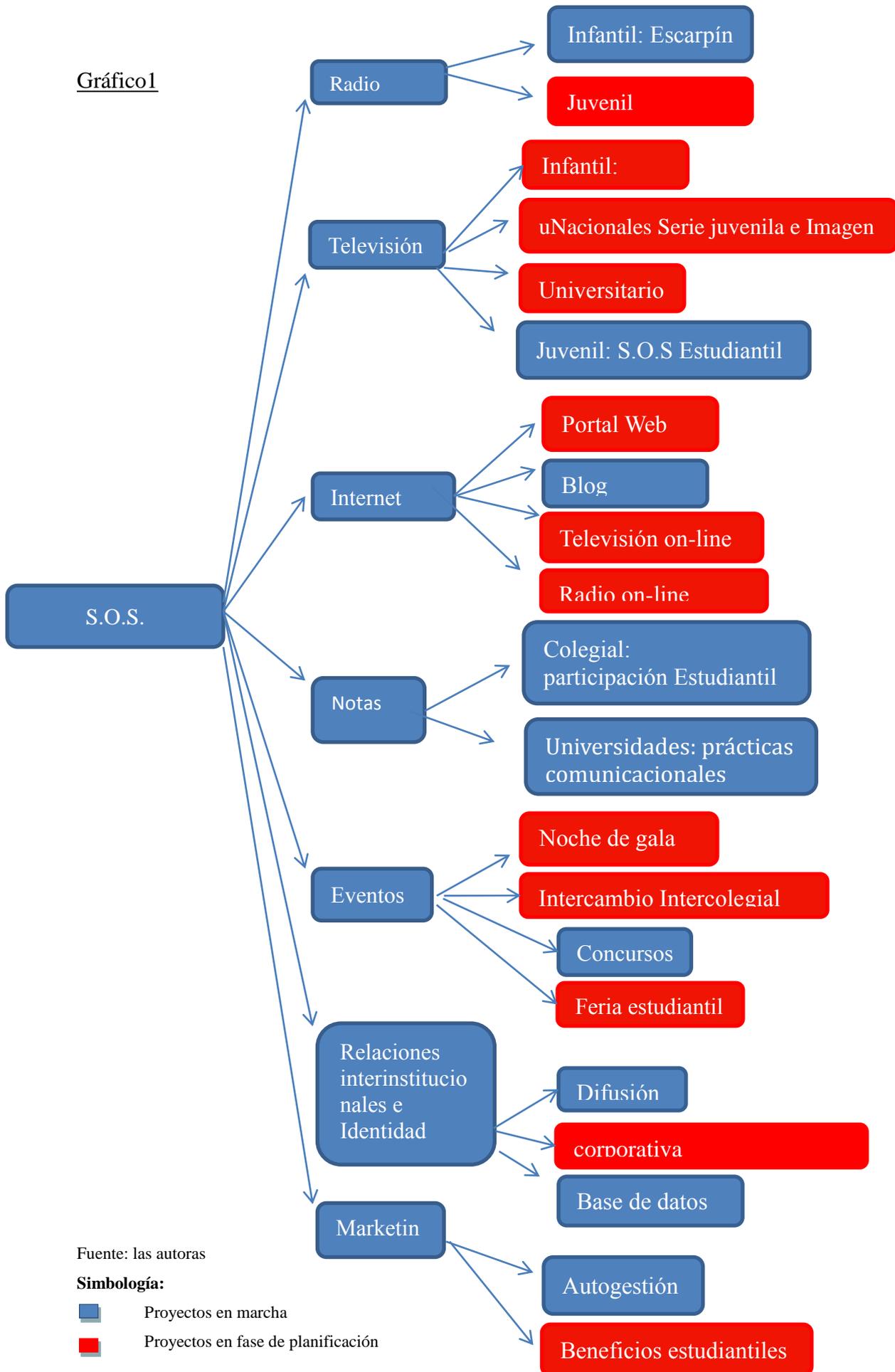
Es importante mencionar que hasta la fecha la forma en que se han distribuido las funciones ha sido de acuerdo a la disponibilidad del tiempo de quienes conforman el equipo de producción y las necesidades de cada programa. Además que, cada una de las actividades de las secciones del S.O.S Estudiantil, nacen de las reuniones que se mantiene con los niños, niñas y adolescentes de los programas de radio y televisión. Asimismo, que su desarrollo depende de la acción de los coordinadores, en relación con la dirección ejecutiva.

A pesar del tiempo, el eje principal de trabajo ha mantenido su base en charlas y talleres realizados por personal capacitado, que cuenta con una amplia experiencia en el trabajo de la organización ya que, algunos capacitadores también fueron parte del proceso cuando estudiaban en el colegio. Asimismo, han profundizado la experiencia al estudiar carreras afines a la labor de la organización.

En estas actividades participan los directivos de las instituciones educativas, el alumnado y un grupo de profesionales invitados que hacen parte de los colaboradores del S.O.S Estudiantil.

El siguiente diagrama explica los proyectos creados durante los 14 años de trabajo dentro de la organización, los mismos que serán explicados detalladamente a continuación.

Gráfico1



3.1.1.1. *Radio*

El proyecto de radio dentro del S.O.S Estudiantil es uno de los más antiguos ya que la organización inició sus actividades formales con este programa. Existían períodos en los que los programas solo se realizaban a través de este medio porque no se conseguían más espacios. Hasta el 2008, los programas de radio eran producidos por los adolescentes y por Orlando Mosquera; es decir, no existía un coordinador específico para el área.

Como actividades principales de las capacitaciones en esta área se toman en cuenta:

- ejercicios de pronunciación y respiración.
- desarrollo de la creatividad.
- la elaboración de guiones, libretos para realizar pastillas informativas.
- productos y programas radiales.

Los elementos de posproducción técnica no son parte de esta capacitación, ya que no se cuenta con el equipo necesario (computadoras para edición)

3.1.1.1.1. *Radio Infantil*

El programa infantil surgió en el año 2008, con el nombre de Scarpín, a cargo de Daniela Rosero Mata, coordinadora. Los programas se transmiten por Radio Vigía 840 AM, los días sábado, desde las nueve hasta las diez de la mañana (09H00 – 10H00).

La selección de los niños y niñas de Scarpín, parte de una prueba de expresión oral y escrita. Cuando un niño ingresa al programa, tanto la coordinadora como el director ejecutivo presentan al S.O.S Estudiantil y el trabajo que realizan; así se genera confianza entre padres de familia y directivos de la organización.

Scarpín está formado por seis niños y niñas de 8 a 12 años. Este grupo se reúne todos los sábados, una hora antes del programa para repasar guiones y locución. Después

del programa se utiliza una hora más para hacer dinámicas, definir cuáles serán los temas a tratar en el siguiente programa y cuáles son las tareas que deberán realizar durante la semana.

Asimismo, los padres de familia pueden asistir a las actividades que realizan sus hijos. La coordinadora está en constante comunicación con la familia de los niños y niñas del S.O.S Estudiantil.

Los contenidos no son direccionados de ninguna manera pero si se evita tratar temas sobre sexualidad y política porque los niños y niñas tienen recelo frente a estos tópicos. Para esto, la coordinación ha propuesto desarrollar charlas con profesionales en el área para hablar sobre dichos temas porque se considera que debe haber un ambiente favorable.

Por el momento, la coordinadora se encarga de esquematizar el guión, basado en la información y comentarios que los niños y niñas le envían pero, ello aprenden lineamientos básicos sobre cómo elaborar un guión de radio, durante el proceso. Para este año se proyecta que aprendan y se encarguen de hacer su propio guión.

Reseña histórica en medios radiales

Año	Lugar	Dial
2008- hasta la actualidad	Radio Vigía	840

3.1.1.1.2. *Radio Juvenil*

Esta área ha recibido ayuda de instituciones como la Radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, que ha colaborado con tardes de capacitación en respiración, dicción, pronunciación y vocalización; así como, manejo básico de equipos y programas de edición (Protool).

Durante muchos años, los programas de radio juvenil eran los referentes del S.O.S Estudiantil. No tienen un coordinador exclusivo. Orlando Mosquera se encarga de

encontrar capacitadores intermitentes para enseñar formas de respiración y expresión en radio a los y las adolescentes.

La falta de un coordinador permanente ha hecho que esta área retrase su desarrollo. Actualmente el grupo está conformado por 70 jóvenes. La periodicidad del programa aún no ha sido definida ya que, la programación se interrumpe cuando los adolescentes terminan el año lectivo y reinicia a mediados de octubre.

Reseña histórica en medios radiales

Año	Lugar
1997	Radio Municipal
1998	Radio Vigía
2000- hasta la actualidad	Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana
2002	Radio Latina
2002	Radio Exces
2005-2008	Radio La Luna
2009-hasta la actualidad	Radio Iris
2010	Radio Pública del Ecuador
2011	Radio RTU

3.1.1.2. *Televisión*

En la actualidad, este es el proyecto con mayor desarrollo dentro de la organización.

Como parte de las capacitaciones en esta área se toma en cuenta:

- elaboración de guiones
- investigación de contenidos para cada programa
- postura
- respiración
- pronunciación
- manejo de imagen frente a la cámara.

3.1.1.2.1. *Juvenil (colegial)*

El programa de televisión versión juvenil es, hoy por hoy, la imagen del S.O.S Estudiantil. El proyecto es coordinado por Adriana Manzano. El trabajo de esta área ha marcado una diferencia en cuanto a trabajo planificado; cuentan con:

- manual de procedimientos en el que se definen las actividades de los integrantes del staff. (**Anexo 1**).
- Planificación general (**Anexo 2**) y para la nueva temporada (inició el 5 de septiembre de 2011) (**Anexo 3**).
- Contacto permanente a través de Internet (Facebook y correos electrónicos) entre la producción y los adolescentes que conducen el programa y base de datos (**Anexo 4**).

El trabajo, desde el área de producción, se divide en tres momentos. El primero es antes del programa, donde se revisan las cuestiones técnicas (**Anexo 5**), específicamente los tiempos. El número de personas que participarán y finalmente se hace una evaluación de los cambios que se puedan hacer de la transmisión.

La siguiente reunión es *post mortem* donde se les pregunta a los chicos cómo se sintieron y se realiza un análisis de la participación de un especialista para considerar invitarlo, ya que se necesita gente que cumpla ciertas características entre las que destacan el manejo y conocimiento de la temática tratada y la capacidad de comunicarlo en un lenguaje juvenil, esta evaluación la realizan los chicos.

En este mismo momento, se efectúa la propuesta de nuevos temas. Se corrigen cosas que no están bien, tanto en la cuestión visual (postura) hasta la cuestión de contenidos (ciertas veces el lenguaje no es el adecuado). Hay personas que ayudan y orientan, extra- programa sobre técnicas para trabajar con los jóvenes, especialmente en la manera de proponer y elegir temas.

El tercer momento es virtual. El grupo, a través de la red social Facebook, se comunica constantemente, se elaboran guiones y consultas en grupo. Los jóvenes,

envían el guión, éste es corregido por la coordinadora y, en caso de ser necesario, se rehace. No son correcciones de censura sino de precisión, en términos e información, ya que la fuente de consulta primaria de los jóvenes es Internet.

Reseña en medios televisivos

Año	Lugar	Canal
2002- 2003 2009-2010	TV Hoy	21
2011	RTU	46

3.1.1.3. *Notas*

El S.O.S Estudiantil está conformado, en su mayoría, por estudiantes de colegios y universidades. Obtener la nota de Participación Estudiantil y Pasantías pre-profesionales es una de las formas por las que la organización renueva a los colaboradores (también se los hace mediante castings y recomendaciones personales).

3.1.1.3.1. *Participación Estudiantil*

Como se estableció en párrafos anteriores, mediante el convenio con el Ministerio de Educación, el S.O.S Estudiantil puede otorgar la nota de *Participación Estudiantil* para los estudiantes de segundos y terceros años de bachillerato. Dentro de la organización, se diferencia a los jóvenes que acceden a la nota por asistir a capacitaciones y conducir los programas de radio y televisión.

Por otra parte, están aquellos que son parte del S.O.S Estudiantil porque el colegio al que pertenecen optó por esta modalidad de calificación, en lugar de, Defensa Civil o Pre-militar para todo el estudiantado de segundos y terceros años de bachillerato. En este caso, los jóvenes deben cumplir:

Nivel colegial	Tiempo de participación en el S.O.S
Segundo año de bachillerato	120 horas
Tercer año de bachillerato	80 horas

3.1.1.3.2. *Pasantías pre-profesionales*

El S.O.S Estudiantil avala las prácticas pre-profesionales de estudiantes de la: Pontificia Universidad Católica de Quito; Universidad Politécnica Salesiana, sede El Girón, Escuela Politécnica Nacional y Universidad Central del Ecuador. Durante el último semestre dos alumnos del Instituto de Artes Visuales de Quito (IAVQ) también realizaron sus prácticas en la organización.

Los practicantes deben realizar las horas de trabajo, establecidas por la Universidad o Instituto. Sus actividades están relacionadas con la pre-producción, producción y pos-producción de los programas de radio y televisión; además, del apoyo logístico en las capacitaciones, tanto para los conductores de los programas como para los colegios adheridos a la organización, mediante el convenio firmado con el Ministerio de Educación.

En la actualidad, como parte de un proceso ordenado de difusión, el S.O.S Estudiantil es parte de la base de datos de las universidades mencionadas; de esta manera, los estudiantes podrán conocer sobre la organización. Anteriormente, los practicantes se enteraban de la posibilidad de hacer prácticas por recomendaciones.

3.1.1.4. *Eventos*

El S.O.S Estudiantil organiza eventos enfocados íntegramente en las necesidades del segmento juvenil que cuentan con la cooperación de colegios y universidades. Concursos intercolegiales de bastoneras, de periodismo, miss colegial, entre otros, se han realizado talleres de capacitación en las ciudades de Quito, Ibarra, Latacunga, Riobamba, Cuenca, Guayaquil y Loja.

3.1.1.4.1. *Feria estudiantil*

La Feria se realiza desde que se firmó el primer convenio el Ministerio de Educación, a través del Sistema Nacional de Bibliotecas, ya que como parte de la calificación de “Participación Estudiantil” se planteaba la exposición de los trabajos realizados por los jóvenes del S.O.S Estudiantil.

La Feria se lleva a cabo los últimos días de mayo de cada año. Para este año se plantea que esta actividad se convierta en el sitio ideal para un Encuentro Intercolegial de Educación, Arte y Cultura

3.1.2. *Forma de trabajo con niños, niñas y adolescentes*

En un principio, la metodología era elegir entre uno y dos estudiantes de cada colegio para que participaran en las reuniones de capacitación y en los programas que, en ese entonces, eran transmitidos por Radio Municipal (720 AM). Las capacitaciones se llevaban a cabo los días sábados, por la mañana, en las instalaciones del Colegio Menor Politécnico o en la Universidad Politécnica Nacional.

Para ser parte del S.O.S Estudiantil, los alumnos debían aprobar un examen de comprensión y lectura; además, demostrar su capacidad para interactuar y comunicar sus inquietudes e intereses. Así se conformaba un conjunto de 80 jóvenes, ya que los cupos de la organización se limitaban a dos estudiantes de cada colegio.

Los estudiantes se dividían en dos grandes grupos: radio y televisión.⁵⁰ A su vez cada uno de éstos se subdividía en seis pequeños grupos, de entre cinco y seis estudiantes, que se presentaban los días que se transmitían los programas (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado). Con la asesoría de Orlando Mosquera, cada grupo se encargaba de la pre-producción y realización de la programación que se llevarían a cabo.

⁵⁰ La división del grupo dependía de la afinidad y capacidad de cada estudiante para desenvolverse en estos medios.

Uno de los objetivos principales de cada programa era difundir las actividades educativas, culturales, sociales y deportivas de los colegios que integraban el S.O.S Estudiantil; además, expresar sus puntos de vista en forma crítica y creativa en temas como: liderazgo, valores de excelencia, literatura, cine, música, ecología, salud, valores, sexualidad y turismo.

Ahora, existen dos grandes grupos dentro del S.O.S Estudiantil:

Por una parte, están los estudiantes de segundos y terceros años de bachillerato de los colegios asociados a la organización, a través del convenio firmado a inicios del 2011, quienes durante seis meses del año lectivo reciben cuatro módulos de capacitación en las áreas de: impresos, radio, televisión y web.

Cada módulo tiene una duración de seis semanas, que representan seis talleres de capacitación, uno por semana, de los que se obtiene una calificación sobre veinte (/20). Esta nota se consigue mediante tres actividades específicas:

- Trabajos en clase: los temas a tratar en cada taller responden a una planificación previa de cada módulo. Dependiendo de está, los trabajos en clase son orales o escritos. Además, se promueve la investigación *in situ* o en casa. Cabe destacar que el objetivo de estas actividades es promover la creatividad y responsabilidad de cada estudiante.
- Visita a medios: el objetivo de esta actividad es que los estudiantes se relacionen y conozcan directamente el trabajo de pre-producción, producción y post-producción que se realiza en los canales de televisión, emisoras de radio y periódicos o editoriales de la ciudad de Quito.
- Producto comunicativo: al inicio de cada módulo se pide al estudiante realice la pre-producción de un producto comunicativo, de tema libre, que se relacione a la temática de los talleres de capacitación a los que asiste. Cada semana los coordinadores (orientadores) supervisan los avances de este producto.

Finalmente, durante las últimas cuatro semanas del proceso, los estudiantes y coordinadores se dedican a la realización de los productos pre-producidos en cada módulo, para ser expuestos en la Feria Estudiantil que se realiza cada año a finales del mes de mayo. Cada colegio tiene un stand en el que expone su trabajo y lo aprendido durante el proceso.

Las notas de los cuatro módulos se promedian entre sí y se obtiene una calificación sobre quince (/15); los cinco puntos restantes se obtienen de la exposición en la Feria Estudiantil. Al final ambas calificaciones se suman y se obtiene la calificación de “Participación Estudiantil”.⁵¹

La asistencia también es un valor importante en el proceso, por eso se la considera una nota independiente. El estudiante debe cumplir con el 80% de asistencia, caso contrario pierde el curso. Al faltar a una de las capacitaciones el estudiante debe presentar una justificación; la misma que debe ser avalada por la institución educativa a la que pertenece. Cuando el estudiante reúne tres faltas injustificadas automáticamente es separado de las actividades del S.O.S Estudiantil.

Es importante mencionar que los jóvenes más destacados dentro de esta modalidad, después de un proceso de selección, pueden formar parte de aquellos que producen y conducen los programas de radio y televisión.

Por otra parte, están niñas, niños y jóvenes, de 8 a 22 años, que se han adherido a la organización por recomendaciones o castings individuales. Estos chicos son los encargados de producir y conducir los programas de radio y televisión.

Este grupo trabaja en función de la metodología que el S.O.S Estudiantil ha planteado desde sus inicios. Un grupo de cinco o seis jóvenes de distintos colegios, de la ciudad de Quito pre-producen y conducen los programas de radio y televisión, cada día de la semana.

⁵¹ Bajo esta modalidad, 365 alumnos de sextos cursos, de nueve colegios de la ciudad de Quito, asistieron a los talleres y obtuvieron la nota de “Participación Estudiantil” en el período lectivo 2010-2011.

Estos chicos reciben charlas y capacitaciones en horarios diferenciados, generalmente fines de semana, que se coordinan entre la organización y los jóvenes. Además, cuentan con una hora antes y después de los programas para realizar reuniones de planificación. Asimismo, se comunican diariamente con su coordinador mediante correos electrónicos y grupos de trabajo en Facebook.

De este grupo, aquellos jóvenes que estén cursando segundo o tercer año de bachillerato pueden optar por tomar la nota de “Participación Estudiantil”, sin importar que el colegio haya o no optado por esta actividad a nivel general del estudiantado.

Este grupo del S.O.S Estudiantil está conformado por 150 estudiantes de 14 escuelas, 73 colegios y 4 universidades, de la ciudad de Quito (**Anexo 6**). Las escuelas y los colegios cuentan con uno o dos representantes de cada institución. Mientras que un número determinado de estudiantes de las universidades (prácticas pre-profesionales) colaboran en la organización de los proyectos dentro del S.O.S Estudiantil.

4. *Plan de Comunicación*

4.1. Nivel Estratégico

4.1.1. Análisis contextual

4.1.1.1. *Legal*

El S.O.S Estudiantil es un proyecto constituido de la Fundación Séptimo Arte, de la ciudad de Quito. Empezó como una iniciativa sin embargo, en estos 14 años su base de acción (niños, niñas y adolescentes) creció al punto de convertirse en una organización informal que supera el concepto de proyecto, tanto en recursos humanos como en administración y actividades.

En función de esta particularidad el S.O.S Estudiantil ha buscado desligarse legalmente de la Fundación Séptimo Arte. Una de las opciones es convertirse en una Fundación Educativa para lo que se establecieron estatutos, una directiva y un organigrama (presentado en esta tesis). (**Anexo 5**). Este trámite aún está en proceso, ya que dentro de los requisitos legales, la organización debe tener un presupuesto mínimo de USD 3 000 (tres mil dólares americanos).

Por otra parte, dos proyectos del S.O.S Estudiantil están registrados legalmente⁵² en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) bajo el nombre de “Guambra Teeneger y La U”. El nombre “S.O.S Estudiantil” como marca aún no ha sido registrado por falta de recursos económicos. (**Anexo 6**).

4.1.1.2. *Político*

En el campo político externo, la organización cuenta con un convenio estratégico con el Ministerio de Educación del Ecuador. La específica formación de la organización y los primeros programas de radio llevaron a que esta institución pública se interesara en la actividad comunicativa juvenil.

⁵² El registro se realizó durante las semanas de culminación del presente trabajo de grado. Los documentos legales del IEPI aún estaban en proceso; por lo tanto, estos documentos no constan como anexos.

Es así que, desde 1998, por medio de alianzas estratégicas y convenios entre la organización y el Ministerio de Educación, el S.O.S. Estudiantil se constituye en uno de los campos de acción por la que los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato (quintos y sextos cursos) podían obtener la nota de “Participación Estudiantil”, requisito indispensable para obtener el título de bachiller de la República.

En 1998, se firmó el primer convenio con el Ministerio de Educación y la organización obtuvo las mismas características de Defensa Civil y Pre-Militar, proyectos adscritos a “Nuevo Rumbo Cultural”, ahora conocido como “Participación Estudiantil”.

En los primeros años del convenio, el Sistema Nacional de Bibliotecas (SINAB)⁵³, organismo adscrito al Ministerio de Educación, fungió como coordinador del proyecto. Después, desde 2007 hasta finales del 2010, los administradores del proyecto fueron los directivos de “Escuela para Padres”.

A inicios del año 2011, el S.O.S Estudiantil firmó un convenio directo con el Ministerio de Educación, en el que se establece legalmente que la organización es la encargada de capacitar y coordinar la nota de “Participación Estudiantil” para segundos y terceros años de bachillerato, de los colegios de Quito, en el área de Periodismo. **(Anexo 7)**.

En el campo político interno, la organización carece de un sistema organizativo eficiente y acorde a la realidad del S.O.S Estudiantil. La estructura, según explica el *Diagrama organizacional* (Gráfico 2), está formada por:

- Consejo directivo: Conformado por seis socios fundadores, entre ellos el director ejecutivo.

⁵³ El Sistema Nacional de Bibliotecas es una Institución que busca generar procesos de participación comunitaria en el área cultural en torno a las bibliotecas. Este Sistema es parte de una nueva concepción de política cultural democratizadora, que tiene como meta satisfacer en parte la carencia de servicios bibliotecarios y centros culturales comunitarios en las áreas rurales y urbano- marginales del país. Tomado de: www.sinab.gob.ec (8 de junio de 2011).

- Presidente: Elegido por el Consejo Directivo. Como presidente del S.O.S Estudiantil consta el Dr. Roberto Mosquera.
- Director Ejecutivo: Orlando Mosquera.
- Coordinador general: Orlando Mosquera.
- Coordinadores de proyectos: Personal itinerante.

Esta estructura fue definida como parte del proceso legal para desligar a la organización de la Fundación Séptimo Arte. Es decir, es un bosquejo organizativo en el que no se definen funciones o responsabilidades específicas. Así mismo, se designan cargos sin contar con el personal necesario o a personas que no colaboran con la organización. Sin embargo, durante estos años el trabajo se ha regido bajo este sistema.

4.1.1.3. Económico

Durante los 14 años de trabajo, el S.O.S Estudiantil ha desarrollado sus proyectos a través del auto-financiamiento. Diversas formas de autogestión se llevaron a cabo como: venta de camisetas, gorras, cd's interactivos (**Anexo 8**), boletines que explican la labor de la organización, trípticos, fiestas, entre otros. Cabe destacar que los fondos generados por estas actividades no suponen mayores ganancias ni beneficios financieros para la organización.

La mayor parte de los presupuestos necesarios para la ejecución de los proyectos del S.O.S Estudiantil son financiados con fondos particulares del director ejecutivo y de los jóvenes que pertenecen a la organización. Además, se mantienen convenios, basados en canjes de publicidad, con empresas particulares como imprentas y diseñadores gráficos.

A partir de la alianza con el Ministerio de Educación, las capacitaciones para los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de los colegios, adscritos al

convenio ministerial, tienen un costo general de 27 dólares anuales por estudiante, repartidos de la siguiente manera:

Costo total (dólares)	Costo parcial (dólares)	Destinatario
27	25	SOS Estudiantil
	2	Certificados notariados del Ministerios de Educación

Con estos ingresos el S.O.S Estudiantil adquirió equipos básicos para el trabajo de la organización: una cámara fotográfica y un computador portátil. Además, mejoró la escenografía del programa televisivo juvenil “S.O.S Estudiantil”, que se transmitía por la señal de RTU, a nivel nacional. Asimismo, pudo reconocer los honorarios de los capacitadores y adquirió materiales de oficina.

La organización no cuenta con un encargado de la contabilidad ni con un sistema financiero que le permita realizar una gestión adecuada de los ingresos, inversiones, gastos y egresos. No cuenta con un plan financiero que permita a la organización enfrentar problemas económicos. Esta particularidad provoca que los recursos financieros sean subutilizados.

4.1.1.4. Socio-cultural

La motivación para llevar a cabo la labor del S.O.S Estudiantil es formar niños, niñas y adolescentes capaces de expresar sus ideas, crear contenidos y analizar realidades de interés juvenil y social. Así, se minimiza el dominio en la producción de la programación en medios de comunicación tradicionales nacionales (impresos, radio, televisión), considerando que la mayoría de ésta es realizada por y para adultos.

Estas actividades colaboran para la creatividad y el desenvolvimiento de los niños, niñas y adolescentes en los diferentes medios de comunicación tradicionales.

El reto es proponer a la sociedad programación y contenidos diferentes, que no solo diviertan al público objetivo (niños, niñas y adolescentes) sino que lo eduquen en

temas relacionados con liderazgo; trabajo en equipo; planificación de la vida; gestión del tiempo y dinero; solución de conflictos; motivación; autoestima; valores; salud preventiva; turismo; ecología, entre otros; y lo más importante: hecho por jóvenes, para jóvenes.

4.1.1.5. Comunicacional

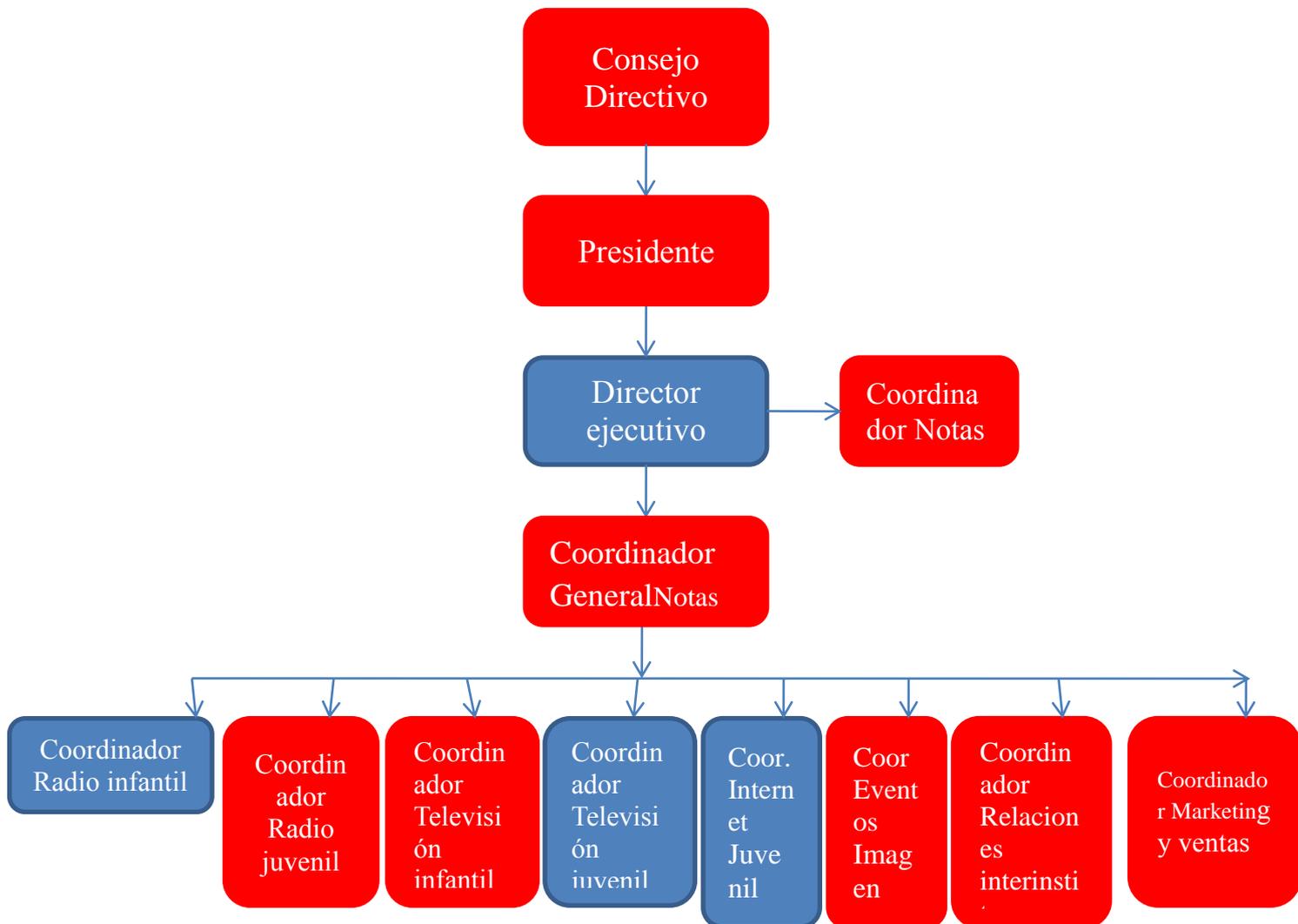
4.1.1.5.1. Comunicación Interna

El S.O.S Estudiantil cuenta con un equipo estable de seis personas fijas que trabajan para desarrollar la organización y los proyectos establecidos. De éstas, cuatro cuentan con cargos definidos, mas no con responsabilidades específicas.

Además se considera como parte itinerante de la organización a los 150 niños, niñas y adolescentes y cinco pasantes universitarios. Sin embargo, estos últimos no están considerados dentro del diagrama organizacional.

Gráfico 2

Diagrama Organizacional



*Fuente: Director ejecutivo

Simbología:

 Coordinadores existentes

 Coordinador inexistente.

Tabla 1

Análisis comunicativo

Persona	Cargo	Responsabilidades	Qué comunica	A quién comunica	Cómo comunica
Orlando Mosquera	Director ejecutivo.	Relaciones públicas, organizar talleres y capacitaciones, coordinación con responsables de proyectos (radio, televisión), coordinación de eventos.	Ideas para nuevos proyectos. Formas de trabajo. Oportunidades de nuevos espacios en medios de comunicación. Nuevo personal dentro de la organización.	<u>Descendente.</u> A todos los miembros de la organización. Coordinadores y niños, niñas y adolescentes.	De manera directa (cara a cara).
Doris Cajas	Sin cargo específico.	Sin funciones específicas. Colaboradora.	Sin información específica, ésta es contextual a la actividad que realiza.	<u>Ascendente</u> – <u>descendente.</u> Con director ejecutivo y adolescentes.	De manera directa (cara a cara).
Verónica Enríquez	Sin cargo específico.	Sin funciones	Sin información	<u>Ascendente</u> –	De manera directa

		específicas. Colaboradora.	específica, ésta es contextual a la actividad que realiza.	<u>horizontal</u> Con director ejecutivo y coordinadores	(cara a cara).
Adriana Manzano	Coordinadora proyectos televisión juvenil.	Producción y coordinación técnica del programa S.O.S Estudiantil. Manejo de redes sociales.	Análisis y producción de contenidos de programas de televisión.	<u>Ascendente</u> – <u>descendente.</u> Con director ejecutivo y adolescentes.	De manera directa. En reuniones cara y cara y de manera mediada, a través de redes sociales (Facebook)
Daniela Rosero	Coordinadora proyectos radio infantil.	Producción y coordinación técnica del programa S.O.S Estudiantil.	Análisis y producción de contenidos de programas de radio.	<u>Ascendente</u> – <u>descendente.</u> Con director ejecutivo y adolescentes.	De manera directa (cara a cara).
Jhonatan Melo	Coordinador Web	Crear y administrador de la página web.	Avances de la página web.	<u>Ascendente.</u> Con director ejecutivo.	De manera directa (cara a cara).
Pasantes	Asistente	Asistentes técnicos del área de televisión	Disposiciones técnicas de parte de producción.	<u>Ascendente.</u> Con director ejecutivo y	De manera directa (cara a cara).

				coordinador de televisión.	
Niños, niñas y adolescentes	Presentadores de los programas en radio y televisión	Realizar los contenidos y los programas de radio y televisión	Información informal	<u>Ascendente.</u> Con director ejecutivo y coordinadores de radio y televisión.	De manera directa. En reuniones cara y cara y de manera mediada, a través de redes sociales (Facebook)

*Fuente: las autoras

Como muestra la *Tabla 1*, la relación comunicativa interna que mantienen los miembros fijos e itinerantes de la organización no se basa en procesos formales establecidos. Se evidencian procesos de comunicación ascendente (de los colaboradores hacia el líder); sin embargo, el feedback descendente (del líder hacia los colaboradores) es ineficiente y no planificado, mientras que, la comunicación horizontal (entre coordinadores) es nula.

4.1.1.5.2 Comunicación externa

La difusión de los proyectos del S.O.S Estudiantil se la realiza a través de los espacios propios de los medios de comunicación tradicionales en los que participa. Recientemente, cuenta con presencia en la Web, a través de perfiles en las redes sociales más populares entre los jóvenes.

La administración de estos medios no responde una estrategia de difusión. El acceso para el manejo de los perfiles y cuentas no es exclusivo. Es decir, cualquier joven que participa en los programas de radio y televisión puede acceder y postear información o comentarios.

4.1.1.5.2.1 Facebook

El S.O.S Estudiantil, dentro de Facebook, cuenta con:

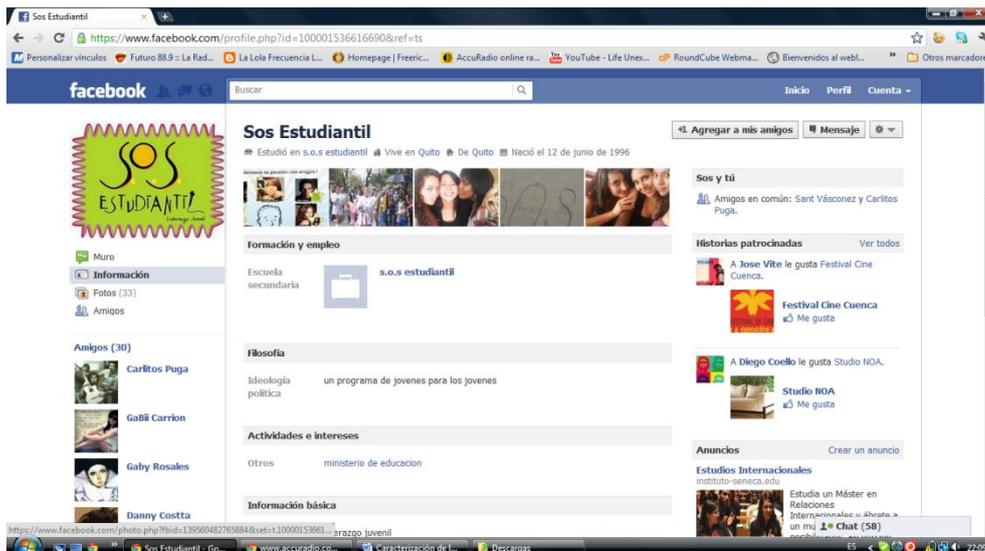
- tres perfiles personales (tratan a la organización como una persona natural)
 - www.facebook.com/sosestudiantil: 1 539 “amigos” y es el perfil con mayor movimiento dentro de la red. Los comentarios son informativos: sobre los horarios del programa y los contenidos del mismo. Tiene una interacción constante hasta el 18 de octubre.

Gráfico 3



- www.facebook.com/profile.php?id=100001536616690: cuenta con 30 “amigos” y el contenido es informal. Comentarios y saludos de jóvenes que son o fueron parte de esta organización. Su última interacción fue el 22 de junio de 2011.

Gráfico 4



- www.facebook.com/profile.php?id=100002791793724: Este es el perfil del programa de radio infantil Scarpín. Cuenta con 57 “amigos” y el contenido de las publicaciones es de tipo informativo, sobre los temas del programa, su razón de ser y las actividades del S.O.S Estudiantil. La interacción es constante hasta el 18 de octubre de 2011.

Gráfico 5



– dos fan page (se resalta que es una organización).

- www.facebook.com/pages/sos-estudiantil/128699767194199: el S.O.S Estudiantil consta como una empresa y tiene 93 seguidores. No cuenta con información sobre el programa o actividades de la organización. Su última interacción fue el 12 de septiembre.

Gráfico 6



- www.facebook.com/pages/Sos-estudiantil/168295416519942: En esta dirección el S.O.S Estudiantil consta como un programa de televisión. Tiene 495 seguidores y su última interacción fue en noviembre de 2010.

Gráfico 7



- un grupo cerrado (utilizado para la comunicación interna con jóvenes y colaboradores)

4.1.1.5.2.2. Twitter

- twitter.com/#!/SosEstudiantil: En esta red social, el S.O.S Estudiantil cuenta con un solo perfil. Hasta el 18 de octubre de 2011 cuenta con 44 tweets, en su mayoría informativos sobre los horarios del programa de televisión. 216 seguidores y “sigue” a 297 personas, en su mayoría personas relacionadas a los jóvenes del programa de televisión.

Gráfico 8



4.1.1.5.2.3. Blog estudiantil

- sossosostudiantil.blogspot.com: El blog cuenta con 12 entradas. Los temas tratados son una explicación y ampliación de lo expuesto en el programa de televisión. La última entrada fue hecha el 25 de julio de 2011. Las temáticas expuestas son:
 - “Leyendas” o “mitos”
 - Leyenda
 - ¿Educar antes que amenazar?
 - Los chismes
 - Superstición

- El primer amor
- Suicidio
- El miedo
- Miedo

4.1.2 *Marco conceptual*

El S.O.S Estudiantil establece tres concepciones teóricas, por las cuales la organización se fundamenta en su trabajo, promoviendo el aprendizaje, comprensión y aplicación del periodismo, mediante talleres que parten de la visión y expresión juvenil. Responde a tres ejes principales:

- Comunicación intercolegial
- Liderazgo y emprendimiento
- Trabajo en equipo

La organización asume una posición educomunicativa frente a estos tres ejes. Considerando que el enfoque como tema para ejecutar en los programas de radio y televisión son poco comunes y las perspectivas desde donde se los analiza tienen un pensamiento infanto-juvenil.

Asimismo, el análisis de los tópicos está direccionado hacia la construcción de públicos críticos, ya que la información brindada está basada en procesos de investigación. Estos métodos investigativos para realizar los diferentes programas tienen falencias generadas por la falta de fuentes, que impiden afianzar de mejor forma las temáticas expuestas. Todo este problema tiene como base una insuficiente capacitación que los chicos reciben cuando ingresan al S.O.S Estudiantil.

El trabajo que se realiza en cada uno de los programas y talleres supone una conversión del lenguaje, es decir, hacer más simple los mensajes y que, de esta manera, logren transformar la conciencia de las personas.

Para la organización el objetivo es que, más allá de aprender matemáticas o historia, se entiendan los procesos sociales que ocurren, al igual que la problemática; desde una visión juvenil. Desde este punto, la educomunicación es provocar en las personas la necesidad de obtener información para formar criterios a través de los medios de comunicación. Pero la forma como se da la información debe ser lúdica, donde se llegue y se asegure la atención tanto de los televidentes como a los radioescuchas, de una manera diferente.

Por otra parte, las capacitaciones están enfocadas a que los niños, niñas y jóvenes utilicen los medios de comunicación como una herramienta para reconstruir sus propios criterios sobre la realidad que les rodea. Así, se forman comunicadores comprometidos con el trabajo que realizan. Una de las falencias en estas capacitaciones es que no cuentan con un planificación, donde se ejecuten bien los pasos para llegar a ser un buen comunicador e investigador.

4.1.3. Soporte organizacional

4.1.3.1. *Misión*

Realizar y difundir productos comunicacionales educativos, culturales y recreativos, elaborados por niños niñas y adolescentes, a través de los medios de comunicación, trabajando en equipo, buscando el mejoramiento continuo, y estimulando la formación crítica y creativa de la juventud para alcanzar su desarrollo integral.

4.1.3.2. *Visión*

El S.O.S. Estudiantil, en el año 2016 será una Fundación Educativa y Cultural, líder en el área de la Educomunicación alternativa juvenil, con productos y medios de comunicación propios y con una imagen corporativa reconocida a nivel nacional e internacional.

4.1.3.3. Objetivo general

Formar una Red Nacional e Internacional de comunicadores juveniles que puedan expresarse en forma crítica y creativa.

4.1.3.4. Objetivos específicos

- Unión y Comunicación Estudiantil
- Trabajo en Equipo
- Liderazgo y Emprendimiento

4.1.3.5. Valores institucionales

- Amistad
- Perseverancia
- Pasión
- Libre Expresión
- Identidad Nacional
- Ayuda Social

4.1.3.6. Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

	Político	Económico	Socio-Cultural (externos sociedad)	Comunicativo
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> – Integración de colaboradores de la organización (niños, niñas y adolescentes) 		<ul style="list-style-type: none"> – Voluntad de trabajo de los miembros de la organización. – Creatividad de los colaboradores (niños, niñas y adolescentes), basada en una perspectiva diferente de la realidad. – Inclusión e innovación en las relaciones intercolegiales. – Colaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> – Contactos existentes para desarrollar los proyectos. – Creatividad de los colaboradores (niños, niñas y adolescentes), basada en una perspectiva diferente de la realidad. – Inclusión e innovación en las relaciones intercolegiales. – Comunicación ascendente predominante. – Reuniones para

				<p>obtener lluvia de ideas de los coordinadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación informal y directa (cara a cara).
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Líder paternalista. - Centralización de obligaciones y actividades y decisiones. - Relaciones organizativas del grupo dependen del líder - Decisiones y ejecuciones están condicionadas a la opinión del líder - Intereses del grupo son interpretados por 	<ul style="list-style-type: none"> - La organización carece de una planificación económica. - Los miembros de la organización no cuentan con remuneraciones económicas. - No existen fuentes de financiamiento fijo. 	<ul style="list-style-type: none"> - En su mayoría, el personal de la organización realiza otras actividades que no permiten un compromiso total. - Falta de experiencia organizativa y de planificación. - Falta de organización en el tiempo de los miembros de la organización - Los productos realizados por niños, 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de promoción y difusión de las actividades y productos que realiza el S.O.S Estudiantil. - Centralización de actividades - Actividades de la organización no responden a los objetivos. - Falta de evaluación y seguimiento de las actividades y proyectos de la

	<p>líder</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solo el líder tiene la experiencia organizativa. - La participación de los colaboradores (coordinadores, niños, niñas y adolescentes) no es eficiente. - Personal no permanente - Los proyectos no se realizan. 		<p>niñas y adolescentes carecen de credibilidad investigativa ya que su fuente primaria es Internet.</p>	<p>organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deficiente uso de las redes sociales. - Falta de promoción de las actividades. - Desconocimiento de actividades, funciones, proyectos por parte de los miembros de la organización (no comunicación horizontal). - Comunicación descendente poco eficiente.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Dentro del mercado del grupo de trabajo de la organización, (colaboradores) es parte de las 	<ul style="list-style-type: none"> - Convenio con el Ministerio de Educación. - Relación con medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - El S.O.S Estudiantil es la única organización que trabaja con niños, niñas y adolescentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con medios de comunicación tradicionales (Radio Vigía, ECTV, Radio Pública, entre otros)

	<p>preferencias empresariales y sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convenio con el Ministerio de Educación. - Relación con medios de comunicación tradicionales (Radio Vigía, ECTV, Radio Pública, entre otros) - Relaciones relación con instituciones educativas (colegios y universidades) 	<p>tradicionales (Radio Vigía, ECTV, Radio Pública, entre otros)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones relación con instituciones educativas (colegios y universidades) 	<p>en la realización de productos educomunicativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones con instituciones educativas (colegios y universidades)
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - La situación legal de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco posicionamiento de los productos educomunicativos y del nombre de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca aceptación de programas educativos por parte de los públicos externos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco posicionamiento de los productos educomunicativos y del nombre de la

		organización.		organización.
--	--	---------------	--	---------------

4.1.3.6.1. *Ambiente Interno*

	Fortalezas	Debilidades
Directivo	<ul style="list-style-type: none"> - Contactos existentes para desarrollar los proyectos. - Voluntad de trabajo. - Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir demasiadas funciones - Desorganización de Actividades - Actividad empírica - Solo una persona
Coordinadores	<ul style="list-style-type: none"> - Voluntad de trabajo - Compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> - No tienen una remuneración económica. - No son permanentes - Tienen otras actividades. - Planificación empírica.
Equipo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Visión diferente de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia.

	<p>realidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creatividad - Compromiso - Ser parte de las preferencias empresariales y sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso en el aspecto investigativo para la realización de los productos educomunicativos.
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Varias temáticas de interés juvenil - Visión diferente de la realidad. - Seguimiento y evaluación de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuente primaria de investigación: Internet
Capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Temáticas enfocadas en cómo manejarse en medios de comunicación tradicionales, forma de los contenidos, (postura, dicción, pronunciación, respiración.) - Promueven el liderazgo juvenil. 	<ul style="list-style-type: none"> - No están enfocadas en el fondo de los contenidos. - No se tratan temas como métodos de investigación, redacción, coherencia argumental.

	- Impartidas por profesionales.	
Proyectos	- Son innovadores e incluyentes	- Demasiados proyectos sin un responsable. - No responden a objetivos estratégicos. - Carecen de financiamiento. - Falta de evaluación y seguimiento
Comunicación	- Comunicación ascendente predominante. - Reuniones de lluvia de ideas en la que participan coordinadores. - Comunicación informal y directa (cara a cara).	- Falta de promoción y difusión de las actividades y productos que realiza el S.O.S Estudiantil. - Centralización de actividades - Actividades de la organización no responden a los objetivos. - Falta de evaluación y

		<p>seguimiento de las actividades y proyectos de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none">– Deficiente uso de las redes sociales.– Falta de promoción de las actividades.– Desconocimiento de actividades, funciones, proyectos por parte de los miembros de la organización (no comunicación horizontal).– Comunicación descendente poco eficiente.
--	--	---

4.1.3.6.2. *Ambiente externo*

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Dentro del mercado del grupo de trabajo de la organización, (colaboradores) es parte de las preferencias empresariales y sociales.- Convenio con el Ministerio de Educación.- Relación con medios de comunicación tradicionales (Radio Vigía, ECTV, Radio Pública, entre otros).- Relaciones con instituciones educativas (colegios y universidades).- El S.O.S Estudiantil es la única organización que trabaja con niños, niñas y adolescentes en la realización de productos educomunicativos.	<ul style="list-style-type: none">- La situación legal de la organización.- Poco posicionamiento de los productos educomunicativos y del nombre de la organización.- Poca aceptación de programas educativos por parte de los públicos externos.

4.1.3.6.3. *Matriz FODA-DOFA*

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Visión y creatividad diferente de la realidad (infantil-juvenil).</p> <p>F2. Participación colectiva (comunicación ascendente, buzón de sugerencia y lluvia de ideas).</p> <p>F3 Lazos afectivos dentro de la organización (sentimiento de pertenencia a la organización, ayuda mutua).</p> <p>F4 Comunicación directa (característica de las organizaciones informales).</p> <p>F5 Contactos profesionales.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 Centralización de obligaciones actividades y decisiones.</p> <p>D2 Actividad empírica, desorganización de actividades y relaciones dependientes.</p> <p>D3 Falta de personal no permanente; no existe remuneración económica, no estabilidad laboral, actividades no programadas.</p> <p>D4 Falta de experiencia del grupo interno (colaboradores) investigación es ineficiente.</p> <p>D5 Falta de difusión en los medios de comunicación.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1 El S.O.S Estudiantil es la única organización que trabaja con niños, niñas y adolescentes en la realización de productos educomunicativos.</p> <p>O2 Dentro del mercado del grupo de trabajo de la organización (colaboradores) es parte de las preferencias empresariales y sociales.</p> <p>O3 Convenio con el Ministerio de Educación.</p> <p>O4 Relación con medios de comunicación tradicionales (Radio</p>	<p>FO</p> <p>FO1 Buscar nuevas oportunidades de participación y difusión de los productos realizados por los colaboradores para ampliar el campo de acción de la organización.</p> <p>FO2 Potenciar convenios existentes con organizaciones públicas y privadas.</p> <p>FO3 Crear una red nacional a través de medios alternativos de comunicación.</p>	<p>DO</p> <p>DO1 Transformar la organización informal a una organización formal, a través de una planificación de actividades.</p> <p>DO2 Integrar personal permanente.</p> <p>DO3 Desarrollar la capacidad creativa de los colaboradores.</p> <p>DO4 Potenciar y aprovechar los convenios y alianzas existentes con instituciones públicas y privadas.</p>

<p>Vigía, ECTV, Radio Pública, entre otros).</p> <p>O5 Relación con instituciones educativas (colegios y universidades).</p>		
<p>Amenazas</p> <p>A1 Poco posicionamiento de los productos educomunicativos y del nombre de la organización.</p> <p>A2 Desconocimiento de los públicos externos sobre las actividades que organiza la institución.</p> <p>A3 Falta de presupuesto.</p> <p>A4 Situación legal.</p> <p>A5 Subestimación de los públicos externos frente a los colaboradores (infanto-juvenil).</p>	<p>FA</p> <p>FA1 Realizar productos educomunicativos que traten temáticas diferentes a las disponibles en los medios tradicionales, nacionales.</p> <p>FA2 Desarrollar medios alternativos de difusión, de los productos educomunicativos realizador por el S.O.S Estudiantil.</p> <p>FA3 Establecer métodos de autogestión posibles dentro de la organización.</p> <p>FA4 Efectivizar el trabajo conjunto.</p> <p>FA5 Potenciar los beneficios de los contactos profesionales existentes.</p>	<p>DA</p> <p>DA1 Coordinar reuniones en las cuales los colaboradores se conviertan en los ojos y oídos de la organización hacia el exterior. De esta manera los colaboradores propondrán ideas nuevas, así los productos tendrán una visión llamativa para los públicos externos.</p> <p>DA2 Formar un departamento de comunicación que se encargue de realizar planes y estrategias de difusión externa.</p> <p>DA3 Formar un departamento administrativo que coordine actividades financieras.</p> <p>DA4 Designar un encargado dentro de la organización que solucione el aspecto legal.</p> <p>DA5 Establecer responsabilidades específicas y sanciones para los colaboradores para hacer eficiente su actividad.</p> <p>DA6 Establecer concepciones teóricas sobre educomunicación, comunicación y liderazgo para que los productos comunicativos tengan mayor impacto sobre los públicos.</p>

4.2. Nivel programático

4.2.1 *Plan de Comunicación*

4.2.1.1 *Objetivos corporativos*

Objetivo general:

- Establecer los medios de comunicación internos, a través de las estrategias comunicativas planteadas, a partir del desarrollo de una matriz FODA, para implementar una forma coordinada y planificada de comunicación entre los miembros del S.O.S Estudiantil.

Objetivos específicos:

- Redefinir la misión y la visión del S.O.S. Estudiantil, en función de criterios educomunicativos e inclusión de género, para establecer los lineamientos de la cultura, organizacional de la institución.
- Instituir medios e instrumentos de comunicación interna, que prioricen la respuesta y el contenido de los mensajes; para fomentar una comunicación que responda a un modelo circular.
- Establecer los mensajes que deben ser difundidos, dentro del S.O.S. Estudiantil para constituir una organización formal, y que los públicos internos respondan favorablemente.

4.2.1.2 *Públicos*

Cargo	Función	Qué comunica	A quién comunica	Cómo comunica
		Planes estratégicos, métodos de trabajo y ejes de acción.	Coordinadores	Reuniones planificadas o notificaciones a través de

Director ejecutivo	Representante y vocero oficial de la organización.			correo electrónico.
		Decisiones de trascendencia para la organización.	Colaboradores	Reuniones planificadas
Área Administrativo-financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Crear base de datos de recursos humanos, técnicos y financieros de la organización. - Crear base de datos sobre las posibles instituciones que funcionarían como aliados o benefactoras. - Establecer un sistema contabilidad (ingresos, egresos e inversiones) para el S.O.S Estudiantil. - Preseleccionar a los colaboradores 	Datos específicos sobre recursos humanos, financieros y técnicos del S.O.S Estudiantil.	Director ejecutivo	Informes mensuales
			Área de comunicación	Informes mensuales y presupuestos disponibles.
			Coordinadores de proyectos Radio, Televisión y Web.	Presupuestos disponibles.

	del S.O.S Estudiantil.			
Área de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar planes de comunicación interna y externa para mejora el trabajo del S.O.S Estudiantil. - Manejo de perfiles en redes sociales. - Mantener comunicación con instituciones públicas y privadas que apoyan a la 	Actividades para cumplir con planes de comunicación.	Director ejecutivo	Informes mensuales
		Planificación de capacitaciones para niños, niñas y adolescentes.	Director ejecutivo	Informes mensuales
			<ul style="list-style-type: none"> Área administrativa Coordinadores Colaboradores 	Convocatorias y cronogramas mensuales.

	<p>organización.</p> <p>- Planificar capacitaciones y reuniones</p>	<p>Actividades y productos educomunicativos realizados por niños, niñas y adolescentes</p>	<p>Director ejecutivo</p> <p>Área administrativa</p> <p>Coordinadores</p> <p>Colaboradores</p> <p>Público externo</p>	<p>Medios alternativos de difusión (perfiles en redes sociales)</p>
Coordinador proyecto Radio	<p>- Seleccionar a niños, niñas y adolescentes.</p> <p>- Capacitación para niños, niñas y jóvenes en la producción de productos radiales.</p> <p>- Planificación y coordinación de contenidos y actividades.</p>	<p>Productos realizados por niños, niñas y adolescentes.</p>	<p>Director ejecutivo</p>	<p>Informes mensuales</p>
			<p>Área de Comunicación</p>	<p>Informes mensuales</p>
		<p>Decisiones sobre la producción y coordinación técnica.</p> <p>Decisiones de la organización</p>	<p>Colaboradores</p>	<p>Reuniones planificadas por coordinación</p>
Coordinador proyecto Televisión	<p>- Seleccionar a niños, niñas y adolescentes.</p> <p>- Capacitación para niños, niñas y</p>	<p>Productos realizados por niños, niñas y adolescentes.</p>	<p>Director ejecutivo</p>	<p>Informes mensuales</p>

	<p>jóvenes en la producción de productos televisivos.</p> <p>- Planificación y coordinación de contenidos y actividades.</p>	<p>Decisiones sobre la producción y coordinación técnica.</p> <p>Decisiones de la organización</p>	Colaboradores	Reuniones planificadas por coordinación
Coordinador proyecto Web	<p>- Seleccionar a niños, niñas y adolescentes.</p> <p>- Desarrollo de sitio web de la organización</p> <p>- Capacitación para niños, niñas y jóvenes en el manejo de contenidos para Internet.</p>	Avances y gestión del sitio web de la organización	Director ejecutivo Área de Comunicación	Informes mensuales
		<p>Decisiones sobre la producción y coordinación técnica.</p> <p>Decisiones de la organización</p>	Colaboradores	Reuniones planificadas por coordinación
Colaboradores (Pasantes y niños, niñas y adolescentes)	Investigación y elaboración de productos educomunicativos.	Temáticas de los productos educomunicativos.	Coordinadores	Reuniones planificadas por coordinación.

		Observaciones sobre la organización del S.O.S Estudiantil	Director ejecutivo Área de Comunicación	Buzón de sugerencias
--	--	---	---	----------------------

4.2.1.3. Mensajes

- La organización necesita buenas relaciones con los públicos internos, por los proyectos que tiene para que exista armonía.
- Las relaciones externas se deben llevar con cuidado para la aceptación, convenios a futuro.
- La planificación calendarizada y organizativa de cada uno de los proyectos y capacitaciones debe ser acordada con tiempo por parte de los coordinaciones y de los colaboradores de la organización.
- La comunicación siempre será dinámica para obtener respuesta, generando procesos receptores y eficientes en la ejecución de los proyectos.
- El área administrativa financiera debe ser planificada con tiempo para una buena distribución del gasto económico.

4.2.1.4 Estrategias clave para alcanzar los objetivos.

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO

	<p>Buscar nuevas oportunidades de participación y difusión de los productos realizados por los colaboradores, mediante los convenios y contactos existentes, con instituciones públicas y privadas. Así ampliar la incidencia de la organización hacia una red nacional juvenil.</p>	<p>Desarrollar un plan de comunicación interno para establecer al S.O.S Estudiantil como una organización formal, a través de una planificación estratégica de actividades que potencien las fortalezas y maximicen las oportunidades de la organización y desarrollen las capacidades creativas de los colaboradores.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Realizar productos educomunicativos que traten temáticas diferentes a las existentes en los medios tradicionales nacionales, a través del trabajo conjunto de los colaboradores, coordinadores y contactos profesionales del S.O.S Estudiantil; sumado a una correcta planificación de capacitaciones enfocadas al mejoramiento de métodos de investigación relacionados con el periodismo; y difundirlos a través de medios alternativos de</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Descentralizar las funciones, actividades y responsabilidades de los colaboradores, coordinadores y líderes del S.O.S Estudiantil, a través de un plan organizativo que efectivice la participación de los actores internos de la organización.</p>

	comunicación.	
--	---------------	--

4.2.1.5 Actividades y cronograma

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin	<p>F1. Desarrollar las capacidades creativas e investigativas de los colaboradores del S.O.S Estudiantil.</p> <p>F2. Maximizar las oportunidades comerciales y educativas de la organización.</p> <p>F3. Contribuir a</p>	<p>F1.1 Al finalizar las actividades planteadas el S.O.S Estudiantil mejora en un 100% los contenidos y elaboración de los productos educomunicativos.</p> <p>F2.1 Al finalizar las actividades planteadas el S.O.S Estudiantil cuenta con un presupuesto fijo para el desarrollo de sus proyectos.</p> <p>F3.1 Al finalizar las</p>	<p>F1.1.1 Registros de evaluación y seguimiento de los proyectos de Radio, Televisión y Web.</p> <p>F1.1.2 Rating de vistas, comentarios y suscripciones a las redes sociales del S.O.S Estudiantil.</p> <p>F2.1.1 Registro financieros – administrativos de la organización.</p> <p>F3.1.1 Índices de</p>	<p>Establecer alianzas con entidades públicas y privadas que colaboren con el proyecto S.O.S Estudiantil.</p>

	mejorar las condiciones organizativas del S.O.S Estudiantil.	actividades planteadas, el S.O.S Estudiantil es una organización formal que maneja estratégicamente la información que posee.	crecimiento de la organización. F3.1.2 Registros e informes del área administrativa, de proyectos y comunicacional.	
Propósito	P. Establecer al S.O.S Estudiantil como una organización formal.	P1. Las actividades que realiza el S.O.S Estudiantil dependen de los objetivos de la organización. P2. Las decisiones de la organización no recaen en el criterio empírico del director ejecutivo sino que son tomadas en un proceso democrático y estratégico. P3. La organización se convierte en una Fundación	P1.1 Plan estratégico del S.O.S Estudiantil	Definir la situación legal del S.O.S Estudiantil.

		Educativa. P4. La información interna se maneja a través de informes y bases de datos, así la organización cuenta con referencias importantes para su desarrollo.		
Componentes	C1. Plan de comunicación interno realizado. C2. Organigrama de funciones entregado.	C1.1 Al finalizar las actividades planteadas el S.O.S Estudiantil cuenta con un sólido sistema de comunicación interno, basado en el feedback, que relaciona eficientemente a 150 niños, niñas y adolescentes, 5 pasantes y seis coordinadores. C2.1 Al finalizar las actividades el personal fijo	C1.1.1 Capacidad y velocidad de respuesta y acción en cada uno de los proyectos y áreas del S.O.S Estudiantil. C2.1.1 Informes de actividades de cada uno de	Implementación de una cultura organizacional formal por parte de los líderes y coordinadores, en donde la planificación sea parte de las actividades diarias de la organización.

		<p>del S.O.S Estudiantil cuenta con responsabilidades específicas.</p> <p>C2.2 Al finalizar las actividades, los coordinadores de proyectos de radio, televisión y web trabajan bajo un mismo sistema de selección, elaboración y evaluación de productos educomunicativos, realizados por los colaboradores de la organización.</p>	<p>los coordinadores de áreas y proyectos.</p> <p>C2.2.1 Registro de metodología de trabajo con niños, niñas y adolescentes.</p>	
	<p>A1.1. Realizar análisis de ambiente interno y externo del S.O.S Estudiantil.</p> <p>A1.2. Analizar públicos internos.</p>			<p>Predisposición y rapidez en</p>

	<p>A1.3. Establecer objetivos corporativos comunicacionales.</p> <p>A.1.4 Establecer los mensajes que se dirigirán a los públicos internos.</p> <p>A.1.5 Establecer medios de comunicación formales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informes de actividades y resultados. A manera de actualización que serán socializados reuniones programadas (se recomienda que sean semanales) entre directivos. 	Presupuestos	Proforma presupuestaria, registros e informes del área administrativa y de comunicación.	<p>el trabajo y ejecución de las actividades planteadas.</p> <p>Apoyo y compromiso de parte de los líderes, coordinadores y colaboradores del S.O.S Estudiantil</p>
--	---	--------------	--	---

	<p>- Reuniones semanales entre coordinadores de proyectos de radio, televisión y web y director ejecutivo para la evaluación y el seguimiento del trabajo de los colaboradores.</p> <p>A1.6 Establecer el número exacto de los recursos con los que cuenta la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bases de datos (colaboradores) - Base de datos (oportunidades externas de crecimiento) 			
--	--	--	--	--

	<p>institucional)</p> <p>- Base de datos de equipos.</p> <p>A1.7 Desarrollar un manejo estratégico y eficiente de las cuentas del S.O.S Estudiantil en redes sociales.</p> <p>A.1.8 Desarrollar el blog del S.O.S Estudiantil existente con información sobre periodismo juvenil, tips y métodos de investigación útiles para el mejoramiento en la elaboración de productos comunicativos.</p> <p>A1.9 Planificar</p>			
--	---	--	--	--

	<p>capacitaciones mensuales para colaboradores de la organización, enfocadas en el mejoramiento de las capacidades comunicacionales y del contenido de los productos educomunicativos realizados: (métodos de investigación, entrevistas y redacción, entre otros).</p> <p>A1.10 Desarrollar un sistema de buzón de sugerencias para que los colaboradores participen en la toma</p>			
--	---	--	--	--

	<p>de decisiones de la organización</p> <p>A1.11 Crear un canal RSS que permite la suscripción en red, para difundir los productos realizados por los colaboradores del S.O.S Estudiantil.</p> <p>A1.12 Desarrollar el sitio web del S.O.S Estudiantil en el que estén centralizados los medios de contacto con la organización.</p> <p>A1.13 Boletines mensuales que notifiquen las actividades y proyectos que se llevan a cabo.</p>			
--	---	--	--	--

	<p>A2.1 Establecer las áreas necesarias para el desarrollo descentralizado de las actividades de la organización (Comunicación, Proyectos y Administración).</p> <p>A2.2 Establecer funciones específicas para cada área.</p> <p>A2.3 Socialización del nuevo esquema organizativo</p> <p>A2.4 Estandarizar procesos dentro del área de Proyectos.</p>			
--	--	--	--	--

Simbología:

■ : Actividades a corto plazo (ejecutadas) ■ : Actividades a medio plazo (en ejecución) ■ : Actividades a largo plazo (por ejecutar)

Actividades	1				2				3				4				5				6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecer concepciones teóricas sobre Comunicación, Educomunicación y Liderazgo.	x	x																						
Desarrollar las capacidades creativas e investigativas de los colaboradores del S.O.S Estudiantil.		x	X																					
Elaboración de un organigrama de la organización.				x																				
Socialización del nuevo esquema organizativo.					x																			
Maximizar las oportunidades comerciales y educativas de la organización.						x	x	x																
Establecer al S.O.S Estudiantil como una organización formal.									x															

	Planificación estratégica de los proyectos del S.O.S Estudiantil.	Tiempo y recursos humanos	Dos personas	80 dólares c/u	160
	Transferir la responsabilidad sobre la elaboración técnica de los productos educomunicativos a los colaboradores de la organización.	Tiempo y recursos humanos	Una persona	10 dólares	10
	Elaboración de un cronograma de reuniones de trabajo semanal, tanto con los coordinadores y los colaboradores para el mejoramiento de los proyectos. Incluyendo actividades lúdicas y recreativas.	Tiempo y recursos humanos	Una persona	10 dólares	10
	Planificar capacitaciones mensuales para los colaboradores de la organización y los contenidos de cada una de éstas, con la ayuda de los contactos profesionales de la organización.	Tiempo y recursos humanos	Una persona	10 dólares	10
	Crear bases de datos de los recursos humanos y técnicos existentes.	Tiempo y recursos humanos	Una persona	20 dólares	20
	Crear una base de datos de todos los colegio participantes	Tiempo y recursos humanos	Una persona	20 dólares	20
	Crear base de datos con las instituciones que convocan a grupos juveniles en el ámbito de la comunicación	Tiempo y recursos humanos	Una persona	20 dólares	20

	Crear una base de datos de los medios de comunicación que colaboran con el S.O.S Estudiantil.	Tiempo y recursos humanos	Una persona	20 dólares	20
	Elaborar podcast, blogs, material audiovisual y publicarlo en Internet.	Videos, material impreso (archivo), recursos humanos	Tres personas	30 dólares c/u. (tres días)	210
	Crear perfiles de la organización en redes sociales que expliquen la dinámica de trabajo, la misión, visión y objetivos y en los que se difundan los productos comunicativos realizados: (medios alternativos de comunicación y difusión).	Videos, material impreso (archivo), recursos humanos	Dos personas	20 dólares c/u. (tres días)	120
SUBTOTAL					660
IVA 12%					79.2
TOTAL					739.2 USD

4.3. Nivel Operativo: Operativización de las actividades.

4.3.1. Ejecutadas.

4.3.1.1 Redefinición de la Misión

Realizar y difundir, a través de los medios de comunicación, productos educativos, culturales, comunicacionales y recreativos; elaborados por y para niños, niñas y adolescentes; trabajando en equipo, buscando el mejoramiento continuo y estimulando la formación crítica y creativa de la juventud para alcanzar su desarrollo integral.

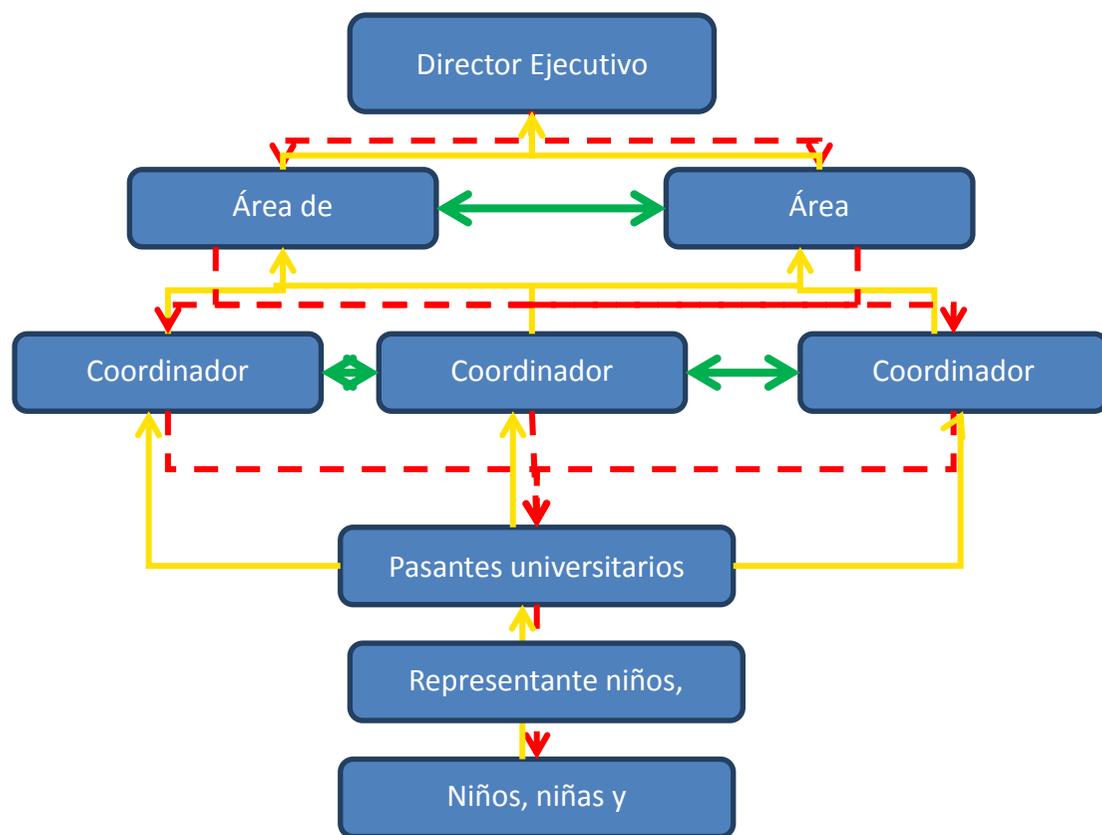
4.3.1.2 Redefinición de la Visión

El S.O.S. Estudiantil, en el año 2016, será una Fundación Educativa y Cultural, líder en el área de la educomunicación alternativa juvenil, con productos y medios de comunicación propios y con una imagen corporativa reconocida a nivel nacional e internacional.

4.3.1.3. Redefinición de Diagrama organizacional



Relaciones ideales de comunicación interna



Simbología

 : Comunicación ascendente

 : Comunicación descendente.

 : Comunicación horizontal.

Sistematización

Actividades	Detalles	Con quién	Objetivo	Resultado
Observación	<p>Dos semanas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante capacitaciones de verano; realizadas en las instalaciones del CONSEP, los días martes y jueves de 10H00 a 13H00. - Durante programas de televisión, realizados de lunes a viernes. (14H00 a 15H00). 	<p>S.O.S Estudiantil. (radio y televisión)</p>	<p>Recaudar información inicial sobre la organización.</p>	<p>Información recabada. Características principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orlando Mosquera es parte principal de cada actividad, tanto en organización como en presencia. - Los adolescentes no prestan mucha atención en dinámicas grupales. - Jóvenes discuten sobre temáticas a tratar dentro de los programas; todos intervienen.
Recopilación de documentación	<p>Entre los datos conseguidos se encuentran estatutos, formatos de guiones y libretos; base de datos de instituciones educativas que trabajan</p>	<p>Director ejecutivo del S.O.S Estudiantil y</p>	<p>Recaudar información legal y organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las instituciones educativas y privadas que trabajan con el S.O.S Estudiantil. - Establecer la situación legal de la

	con la organización.	coordinadores.	sobre el S.O.S Estudiantil.	organización. - Establecer la situación organizacional de la organización y sus procesos.
Conversación	Conversación informal sobre los proyectos que lleva a cabo la organización; además de establecer la situación jurídica de la organización.	Director ejecutivo	Esquematizar los proyectos que se llevan a cabo en la organización	- Esquematización de la situación actual del S.O.S Estudiantil, con relación a la nota de Participación Estudiantil. Se logra diferenciar las actividades y las metodologías de trabajo entre los colegios adscritos a la organización, a través del convenio con el Ministerio de Educación, firmado a inicios de 2011 y los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato que pertenecen al S.O.S Estudiantil por iniciativa propia. - Gran parte de los proyectos surgen de los intereses de los adolescentes pero no responden a una planificación estratégica. - Estos proyectos se relacionan con el

				objetivo general pero no con la educomunicación.
Entrevista	<p>Nombre</p> <p>Edad</p> <p>Colegio</p> <p>Años dentro de la organización</p> <p>Preguntas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo te enteraste del S.O.S Estudiantil? 2. ¿Qué es para ti el S.O.S Estudiantil? 3. ¿Qué son los medios de comunicación? 4. ¿Qué entiendes por comunicación? 5. ¿Qué entiendes por liderazgo? 6. ¿Qué sientes al expresarte en 	Grupo objetivo	<p>Conocer sobre los resultados del proceso emprendido por el S.O.S Estudiantil.</p> <p>Es importante saber lo que los jóvenes sienten al expresarse en un espacio propio.</p>	<p>Se entrevistó a 10 chicos y chicas que llevan más tiempo en el S.O.S. Estudiantil.</p> <p>El proceso emprendido por el S.O.S. Estudiantil desde sus inicios ha presentado cambios con relación a los estudiantes que han participado en cada una de las capacitaciones para entrar a los medios, tanto televisivo, radial o impreso.</p> <p>Para los estudiantes se tiene definidos algunos de los parámetros periféricos de la organización y no los centrales.</p> <p>Existen algunas falencias internas con el tema de contenidos y responsabilidades de cada uno de los estudiantes.</p>

	<p>un espacio propio?</p> <p>7. ¿Cómo te sientes al formar parte del S.O.S Estudiantil?</p> <p>8. ¿Qué has aprendido en el S.O.S Estudiantil?</p> <p>9. ¿Cómo ves al S.O.S Estudiantil en el presente?</p> <p>10. ¿Cómo ves al S.O.S Estudiantil en el futuro?</p> <p>11. ¿Qué mensaje quieres transmitir a la gente que te escucha/mira?</p> <p>12. ¿Cuál sería la mejor forma de difundir las actividades del S.O.S Estudiantil?</p> <p>13. Fortalezas del S.O.S Estudiantil</p> <p>14. Obstáculos del S.O.S Estudiantil</p>			
--	--	--	--	--

Entrevista	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el cargo que desempeñas dentro del S.O.S Estudiantil? 2. ¿Hace cuánto tiempo trabajas en el S.O.S Estudiantil? 3. ¿Cómo te enteraste de las actividades del S.O.S Estudiantil? 4. ¿Cuál es la diferencia organizacional de cuándo empezaste a trabajar y ahora? 5. ¿Qué es Educomunicación? 6. En tu área ¿cuál es la forma de trabajo? 7. ¿Qué aspectos se toman en cuenta en las capacitaciones/dinámicas? 8. ¿Los temas de la programación y la forma de 	Coordinadores de proyectos	<p>Conocer sobre la manera de trabajar con niños, niñas y adolescentes.</p> <p>Profundizar sobre su concepción de educomunicación.</p> <p>Determinar debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas dentro de la organización</p>	Cada coordinador tiene una manera distinta de trabajar; sin embargo, se basan en el mismo modelo de proceso democrático de participación; más que coordinadores se convierten en guías.
------------	--	----------------------------	--	---

	<p>tratarlos se direccionan de alguna manera?</p> <p>9. ¿De qué manera el trabajo que realiza el S.O.S Estudiantil genera desarrollo?</p> <p>10. ¿Cómo se establece la relación con autoridades y padres de familia de los niños, niñas o adolescentes?</p> <p>11. Debilidades del S.O.S Estudiantil</p> <p>12. Fortalezas del S.O.S Estudiantil</p> <p>13. ¿Cuál sería la mejor forma de difundir el trabajo del S.O.S Estudiantil?</p>			
Entrevista	<p>1. ¿Qué funciones cumple?</p> <p>2. ¿Cuánto tiempo trabaja con el S.O.S. Estudiantil?</p>	Públicos externos	Conocer la percepción externa sobre	Se entrevistó a los públicos más importantes y que influyen en el S.O.S Estudiantil.

	<p>3. ¿Cómo llegó a ser parte el S.O.S. Estudiantil de esta institución?</p> <p>4. ¿Cuál es su opinión sobre el programa?</p> <p>5. ¿Cuál es su opinión sobre la forma de trabajo de los chicos y chicas del S.O.S. Estudiantil?</p>		<p>el S.O.S Estudiantil.</p> <p>Determinar la forma en la que el S.O.S Estudiantil ha conseguido espacios en medios de comunicación.</p> <p>Conocer la opinión de las instituciones colaboradoras sobre los programas de radio y televisión del S.O.S</p>	<p>La percepción de los públicos externos es positiva ya que consideran que los programas de radio y televisión son innovadores y abren nuevos campos sobre todo a la juventud, con la libertad de escoger los temas que los chicos desean.</p> <p>Los programas deben realizarse con más fuentes de información.</p>
--	--	--	---	---

			Estudiantil.	
Verificación de misión y visión. Objetivos generales y específicos	Analizamos la visión y la misión de la organización y las readecuamos.	Director ejecutivo	Saber si respondía a un sistema teórico.	Se cambió la visión y misión y se obtuvo una retroalimentación con los fundadores y directivos para tener su aceptación. La respuesta no se dio inmediatamente ya que deben tener ellos una reunión interna.
Objetivos de nuestro plan	Con toda la investigación de las matrices determinamos los objetivos finales de la organización	Coordinadores de proyectos y el Director ejecutivo	Plantear las directrices del plan	Los objetivos que se obtuvo fueron diferentes con una nueva visión para mejorar por dentro como por fuera.
Establecimos actividades dentro del plan	La investigación logro marcar actividades que la organización debe transmitir.	Coordinadores de proyectos y el Director ejecutivo	Organigramas-Actividades como	Las actividades que se establecieron fueron de acuerdo con las matrices de todos los pro y contra de la organización.
Socialización de todo lo	Se organizó una pequeña reunión presentar todo lo investigado en este	Coordinadores de proyectos y	Presentación de todo lo	Con los miembros se explicó cada una de las investigaciones y conclusiones

investigado	tiempo sobre la organización.	el Director ejecutivo	práctico.	realizadas durante estos seis meses.
-------------	-------------------------------	--------------------------	-----------	--------------------------------------

Conclusiones

- La comunicación interna de una organización es de vital importancia para el desarrollo de la misma. Tanto líderes como colaboradores deben ser parte de un proceso formal, en el que se establezcan los parámetros de acción en el campo de la comunicación.
- La división entre comunicación interna y externa en el “*Diseño y ejecución de un plan de comunicación para optimizar el trabajo juvenil en el S.O.S Estudiantil*” fue una necesidad netamente académica. Dentro de un plan de comunicación interno se debe tomar en cuenta las estrategias que se utilizaran con los públicos externos.
- La comunicación interna y externa en las organizaciones no debe ser vista como dos temáticas diferentes. Son un conjunto que responde a los mismos intereses. La cultura organizacional interna será la que determina la manera de relacionarse con los públicos externos.
- Las herramientas más utilizadas por la Comunicación interna en las organizaciones son: boletines de prensa y reuniones planificadas para mantener en contacto a los colaboradores de la organización con los líderes. Sin embargo, recomendamos que para el proceso de comunicación de esta organización se debiera utilizar un sistema interno en redes sociales.
- Para la organización es muy importante la participación de niños, niñas y adolescente en la toma de decisiones. Por esto, propusieron que dentro del diagrama organizacional se incluyera un representante de niños, niñas y adolescentes.
- Los objetivos de la organización son importantes para tomarlos en cuenta ya que se derivan de la misión. Son guías para valorar el grado de movimiento hacia el logro de la misión y constituyen la base para

determinar los objetivos operativos para las subunidades (coordinadores) y los departamentos de la organización.

Recomendaciones

- Un paso importante en la renovación de la organización para crecer y posicionarse es tener un buen sitio web y un mejoramiento en el manejo de las redes sociales. Se debe tomar en cuenta que encierran peligros, sobre todo para los más jóvenes, quienes son propensos a ser involucrados en redes de pederastia o pornografía. Por tanto, el reto es que los medios han de definir cómo se pueden llevar a cabo la creación de las nuevas audiencias, con las herramientas y recursos de los que ya disponemos y que además están al alcance de cualquier usuario.
- Como organización es importante tomar en cuenta que proponerse metas, tanto a corto como largo plazo, es vital para observar el grado de cumplimiento de las mismas, y para entender las mejoras futuras, después de analizar las lecciones aprendidas.
- Las herramientas más utilizadas por la comunicación interna en las organizaciones son: boletines de prensa y reuniones planificadas para mantener en contacto a los colaboradores de la organización con los líderes. Sin embargo, recomendamos que, para el proceso de comunicación de esta organización, se pudiera utilizar un sistema interno en redes sociales.
- Se debe trabajar en un plan de comunicación externo, en el que el objetivo sea el posicionamiento de los productos comunicativos desarrollados por niños, niñas y adolescentes.
- Se debe ampliar el mercado en medios de comunicación para la difusión de los productos realizados por niños, niñas y adolescentes del S.O.S Estudiantil. El Internet es una posibilidad de desarrollo e innovación. Sumando al hecho

de que no representa un costo adicional, al contrario de lo que sucede con la difusión en un medio de comunicación tradicional.

- La difusión de la organización debe ir de la mano con el Internet y las redes sociales, que son uno de los elementos fundamentales para impulsar al desarrollo de la fundación, por medio de la interacción cibernética. Para esta organización se debe tomar en cuenta que una buena planificación solucionaría varios problemas, tanto internos como externos.

Bibliografía

Libros:

- ALFARO, Moreno, Rosa María, *Una comunicación para otro desarrollo, para el diálogo entre el norte y el sur*. Primera edición. Asociación de Comunicadores Sociales “CALANDRIA”. Perú, mayo 1993.
- COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: *El poder de la comunicación institucional II. Los casos ganadores del Premio EIKON*. Comunicación Empresaria. Buenos Aires, 2001.
- CONTRERAS, Baspinero, Adalid, *Imágenes e Imaginarios de la Comunicación – Desarrollo*, primera edición, Editorial “Quipus”, Quito, 2000.
- CRESPO, Ángel, *Aspectos básicos de la planificación*. Universidad Central del Ecuador. Unidad académica III. II Diplomado superior en Planificación Estratégica con énfasis en el sector petrolero. Quito, 2008.
- DE MORAGAS, Spá, Miguel, *Teorías de la Comunicación*. Investigaciones sobre medios en América y Europa. Primera Edición, Editorial Gustavo Gili, S.A., España, 1981.
- DEL POZO, Lite, Marisa. *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Primera edición, Editorial Fragua, Madrid, 1997
- Diccionario de sinónimos y antónimos. Biblioteca de la Lengua. ESPASA, Madrid, 2002.
- DURAN, Juan Carlos, *Teorías del aprendizaje y modelos pedagógicos*, Ediciones CIPP, 2004.

- FLORES, Vivar, José Miguel, “Nuevos modelos de Comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.” *Revista Científica de Educomunicación*. Número 33, Madrid, 2009.
- FRANCES, Antonio, *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. Editorial María Fernanda Castillo, México, 2006.
- GARRIDO, Francisco Javier, *Comunicación de la Estrategia la efectividad está en la dirección*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2008.
- INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL. Secretaría técnica. Dirección de Planeación y organización. *Metodología para el análisis FODA*. Marzo, 2002.
- TERÁN, Miguel. Instituto Superior de Postgrado. Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental. *Sistema Integrado de Planificación. Curso de Planificación Estratégica*. Quito 2008.
- JOHNSSON, Hans: *La gestión de la comunicación. Guía profesional*. Ediciones de Ciencias Sociales. Madrid, 1991.
- KREPS, Gary L. *Organizational Communication*, New York, Longman, 1990.
- LUCAS, Marín Antonio, *La Comunicación en la empresa y las organizaciones*, primera edición, Bosch Comunicación, Barcelona, 1997.
- MADRID, Muñoz, Dimitri, “Paradigmas Metodológicos contemporáneos”. (Compilador) *Módulo Epistemología de la Comunicación*, Quito. 2009.
- MCQUAIL, D. y WHINDAHL, S. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Editorial EUNSA, Pamplona, 1984.

- ORTEGÓN, Edgar y otros, *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de programas y proyectos*, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Área de proyectos y programación de inversiones. Santiago de Chile, julio del 2005.
- Recopilación de varios autores. *Planificación Estratégica. Ayudas audiovisuales*. Quito, 2008.
- SCHEINSOHN, Daniel. *Comunicación Estratégica*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, agosto 2010.
- Universidad Central del Ecuador. *Módulo 6: Gestión Empresarial*. Diplomado Superior en Planificación Estratégica con énfasis en el sector petrolero. Instructores: ingenieros Ferreira, Guillermo y Orán, Sergio. Quito, 2008.
- Universidad Central del Ecuador. *Módulo 4: Liderazgo, la planificación y la negociación*. Diplomado Superior en Planificación Estratégica con énfasis en el sector petrolero. Instructores: ingeniero Ferreira. Quito, 2008.

Cybergrafía:

- AQUEVEDO, Eduardo, *Sociólogo Manuel Castells (1942-): biografía y contribución teórica*, 7 de septiembre del 2008, tomado de: <http://aquevedo.wordpress.com>
- BURCH, Sally, *Sociedad de la Información/Sociedad del conocimiento*. 17 de septiembre de 2011. Tomado de: <http://vecam.org>
- LUGO, Laura, *Industrias de producción de contenidos para los cibermedios de comunicación*, Sociedad Internacional de Profesionales de Tecnologías de

Información y Comunicación (SIPTIC). 17 de septiembre de 2011. Tomado en: <http://www.razonypalabra.org>

- MARTÍN, María Victoria, *Planificación en Comunicación: Tres aproximaciones a su finalidad en las organizaciones*. 15 de septiembre de 2011. Tomado de: www.razonypalabra.org
- OLIVAR ZÚÑIGA, Antonio. *Fundamentos teóricos de la comunicación*. 15 de julio de 2011. Tomado de: monografias.com
- PÁEZ Paola; RODRÍGUEZ, Ligia; *Plan de comunicación: Buen instrumento para que su campaña tenga éxito*. 29 de abril de 2011. Tomado de www.mag.go.cr
- PEÑA, César Alonso, *Cómo crear un plan de comunicación: ejemplos prácticos, estrategia, táctica, fases, técnicas, pasos*. Tomado de: <http://comunicate.wordpress.com>
- Plan de Comunicación de Plan PCASUS. Tomado de: <http://www.rekursoshumanos.us.es>
- RIBERA, Xavier, *El Plan de comunicación*. Tomado de: <http://www.impivadisseny.es>
- SALVADOR, Vanegas, Guido, MsC, *Planificación estratégica*, Universidad Centroamericana UCA, Nicaragua, 20 de octubre del 2011. Tomado de: www.quality-consultant.com

Anexo 1

MANUAL DE PROCEDIMIENTO

S.O.S ESTUDIANTIL

Antecedentes:

El S.O.S estudiantil es un proyecto de Comunicación Educativa que impulsa la apertura de espacios de expresión para niños, niñas y adolescentes, en Radio, Impresos, Internet y Televisión, inicio sus actividades en 1999.

En la actualidad mantiene programas educativos en: Radio Pública: 100.9, Radio, Programa Colegial, Radio Iris: 530 am, Radio Casa de la Cultura: 940 am, Vigía: 840 am, Programa infantil Escarpín. Produce dos programas de televisión de lunes a sábado a de 15h00 a 16h00 en RTU: SOS Estudiantil y La U.

Hasta la fecha la forma en que se han distribuido las funciones ha sido de acuerdo a la disponibilidad del tiempo de quienes conforman el equipo de producción y las necesidades cada programa.

El S.O.S Estudiantil es un proyecto sólido, integrado por un equipo de trabajo entregado a la comunicación y su labor en beneficio a la sociedad, alimentado por las inquietudes de las y los adolescentes que dedican parte de su tiempo a la investigación de distintas temáticas que ellos proponen.

El propósito del presente Manual Procedimientos es servir como auxiliar a las y los colaboradores del programa S.O.S Estudiantil en la realización de las funciones que les confiere.

La razón que motiva a su realización es la necesidad de organización y distribución de funciones específicas del equipo de producción de los programas de televisión, con el fin de potenciar las capacidades, mejorar la calidad del producto, mantener relaciones laborales cordiales y lo más importante, fortalecer el proceso educativo de las y los adolescentes que lo integra y el público que recibe los mensajes.

PRINCIPIOS

Defender el derecho a la comunicación, el respeto a la identidad étnica, la preservación del medio ambiente, el protagonismo de las y los adolescentes, la protección de la niñez y la tercera edad, la educación y la salud.

Promover la libre expresión de ideas, opiniones y cultura.

Promover valores nacionales y humanistas.

Difundir deberes y derechos.

Generar participación de adolescentes de distintos puntos del país en las producciones.

Responder a las demandas de las y los adolescentes

Promover servicios informativos para la comunidad.

Capacitarse constantemente y suscitar la capacitación.

Nuestros fines son esencialmente sociales.

VALORES

Tolerancia

Fraternidad

Paz

Verdad

Fe

Lucha

Amor

Solidaridad

Empatía

Igualdad

Honestidad

Responsabilidad

Respeto

Trabajo en equipo

POLÍTICAS

Los mensajes que se emitan tienen que ser con fines liberadores no manipuladores, brindando información para que las y los adolescentes formen su propio criterio.

Las producciones audiovisuales tienen que ser de carácter educativo, orientador, informativo y cultural.

Se Realizarán campañas permanentes orientadas a brindar alternativas e información acerca de la problemática familiar y social.

El programa buscará financiamiento de toda empresa pública o privada, exceptuando a las empresas productoras de alcohol, tabaco, o cualquier otro producto que influya negativamente sobre la salud física y mental de nuestros oyentes.

Se tendrá un estricto cuidado con la forma en que se presenta a las y los adolescentes en la pantalla, es decir, están prohibidas tomas que muestren su cuerpo de forma inapropiada para el formato de programa.

Está prohibido todo tipo de relación ajena a la laboral con las y los adolescentes.

Objetivos de la Producción:

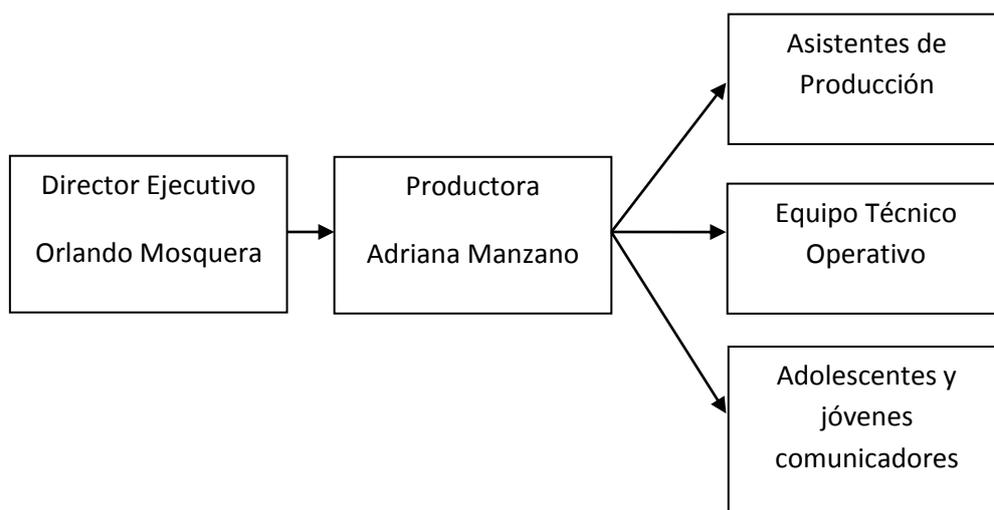
Objetivo General

- Lograr el posicionamiento de los programas: S.O.S Estudiantil y La “U”

Objetivos Específicos

- Generar producciones audiovisuales de con calidad y contenido.
- Mejorar la calidad técnica de la emisión en vivo.
- Visitar colegios y universidades de distintos puntos del país.
- Estimular la participación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
- Promover la educación como principio fundamental el desarrollo del país.

Organigrama



Descripción de Cargo

Director Ejecutivo

- Realiza la función administrativa de la producción.
- Evalúa las ideas para proyectos audiovisuales.
- Integra todo el equipo de producción.
- Supervisa los programas desde el punto de vista artístico y financiero.
- Revisa las cuestiones inherentes a derechos de transmisión de los programas, condiciones de las diferentes contrataciones, mecanismos de comercialización y distribución de los programas a su cargo.

Productora

- Coordina al equipo de producción y staff técnico.
- Asegura que los recursos necesarios para la producción se presenten en el tiempo, forma y calidad requeridos.
- Integra en el proceso a cada persona del equipo de producción y técnico con el fin que todas y todos conozcan los objetivos principales de la realización del programa.
- Elabora el desglose de las necesidades de producción.
- Gestiona las solicitudes para conseguir los insumos de acuerdo con el plan de trabajo, jerarquizándolos por los tiempos de construcción, autorización de permisos, costos y calidad.
- En coordinación con el Director y equipo de producción elabora el desglose de las necesidades de producción (breakdown) para conocer cada uno de los requerimientos.
- Coordina la participación del equipo de producción y representantes del staff técnico, de ser necesario, en la realización del scouting o localización de escenarios.
- Gestiona los permisos de grabación del scouting.
- Gestiona viáticos para todos los participantes durante las grabaciones.
- Coordina y soluciona problemas económicos y logísticos que surjan eventualmente en el transcurso de la producción.
- Coordina, supervisa y autoriza los tiempos de edición y posproducción.
- Entrega el master y sus copias para la transmisión.
- Diseña la estructura de los programas, es decir, se encarga de dar forma a las ideas iniciales hasta convertirlas en productos audiovisuales educativos.
- Trabaja con el Director Ejecutivo diseñando los segmentos del programa, géneros abordados, estilo y aspectos de composición.
- Se encarga de la coordinación pedagógica, con el fin que los programas lleven implícito el contenido y nivel al cual deben tratarse de acuerdo a la maduración, edad y características de la teleaudiencia, presentadores y presentadoras del programa S.O.S Estudiantil.
- Elabora estrategias de material didáctico complementario a los programas de televisión.
- Realiza y revisa guiones para productos audiovisuales y los temas a tratarse en el programa.

Actividades de la Productora durante la transmisión en directo desde el estudio.

- Enfatiza su trabajo en la coordinación del personal de producción, el staff y el elenco de tal manera que durante la transmisión todo suceda dentro de lo previsto, en tiempo, forma y calidad evitando los imprevistos que destruyan el mensaje que se desea transmitir.
- Sugiere a los conductores su actitud hacia la cámara y suministra información estratégica durante el desarrollo del programa, como son las opiniones del público.

Asistente de Producción

- Es la o el representante de la productora en todas las actividades operativas que se requieran para la realización del programa.
- Junto con la productora realiza el desglose del guión anotando según las indicaciones recibidas.
- Ejecuta todos los trámites con las áreas involucradas en la producción del programa.

Lleva un minucioso registro de:

- Peticiones de permisos, peticiones de elaboración o compra de insumos, datos del elenco para su localización y disponibilidad de tiempo.
- Prevé y verifica las actividades programadas según el plan de producción.
- Reporta a la productora la evolución de los procesos para evitar contratiempos.
- Registra y controla todos los cassettes utilizados.
- Al asistente se le delegará responsabilidad y autoridad en distintas actividades necesarias.

Director de cámaras

- Dirige las actividades del staff técnico en las emisiones.
- Su principal meta es entregar el programa, desde el punto de vista técnico, en tiempo, forma y calidad.
- Es el vínculo entre el área técnica y el equipo de producción.

Jefe de piso

- Establece el lazo de comunicación entre el personal que trabaja en el piso del estudio y los que trabajan en cabina.
- Sigue las instrucciones de la productora y el director de cámaras durante la emisión de los programas.
- Coordina en el foro los movimientos de los camarógrafos, microfonista, elenco e invitados.
- Señala el inicio y fin de la transmisión.
- Señala a los anchors cuando iniciar, alargar o acortar los comentarios de acuerdo a las indicaciones de la productora.
- Señala la cámara que está al aire.
- Señala el tiempo restante de emisión y final del programa.
- En emisiones con invitados les da una breve explicación de las señales que se usará para comunicarse con ellos.
- En el programa al aire puede colocar o retirar micrófonos si da el caso.
- Siempre debe tener el guión técnico para prevenir y asegurar que se lleve a cabo lo marcado por la productora.
- Apoya al Director de cámaras previendo las actividades que deben sucederse para que se logre la transmisión en directo.
- Previsión de que todos los equipos estén listos para la transmisión.
- Que todo el staff técnico, de servicio a la producción y el elenco estén en sus puestos el momento de la transmisión.

Camarógrafos

- Se encargan del registro de imágenes en movimiento mediante cámaras de TV o video.
- Debe estar familiarizado con su operación bajo diversas circunstancias, ya sea soportada en los hombros, o en otros instrumentos mecánicos (trípode, grúa) ya sea en locación o en el estudio.
- Debe tener conocimientos técnicos precisos como son la operación de la cámara, óptica, iluminación.
- Debe tener conocimientos estéticos para la acertada composición de la imagen y utilización adecuada de equipos y accesorios a utilizar para cumplir con la intencionalidad de la toma y la transmisión de emociones y/o conocimientos a través de las emisiones televisivas.
- Participa en el scouting para verificar las condiciones en las que se realizará su trabajo e intercambia puntos de vista con la productora sobre las tomas, encuadres y equipos que se utilizarán en la grabación.

Operador del Generador de Caracteres

- Es el o la encargada de capturar toda la información que aparecerá escrita en la pantalla por lo que su perfil requiere una buena ortografía y conocimiento adecuado del idioma para sintetizar ideas.
- Coordina con el “switcher” para los cambios e inserciones de caracteres.

Autorizado por:

Elaborado por:

Orlando Mosquera

Director Ejecutivo

Adriana Manzano

Productora

Actividades Equipo de Producción S.O.S Estudiantil

Nombre	Cargo	Actividad	Reporta
Gracie Buñay	Asistente de Producción	Foto del día Acualiza fotos en el facebook Caracteres	Productora
Mayra Almeida	Asistente de Producción	Anuncia tema del día en facebook y twitter (antes del programa) Conecta y prende la computadora para el programa Caracteres	Productora
Doris Cajas	Jefe de piso	Funciones generales Actualización blog Actualiza tema diario en el facebook programa)	Productora Director de Cámaras
Daniel Proaño	Asistente de Producción Cámarografo	Revisión del Guión con los y las presentadoras Confirmación de asistencia Opera cámaras de estudio Opera cámaras de exteriores Arreglo de set	Productora Director de Cámaras
Marcelo Vaca	Camarógrafo	Opera cámaras de estudio Opera cámaras de exteriores	Productora Director de Cámaras

NOTA: Se asignarán responsabilidades de acuerdo a las necesidades del programa

Anexo 2: Planificación general

PLANIFICACIÓN GENERAL				
SEMANA UNO				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<p>TEMA: Inicio de temporada</p> <p>Presentación nuevos Presentadores</p> <p>INVITADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mala Maña • Presentadores 	<p>TEMA: Primer día en la secundaria</p> <p>INVITADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psicólogo <p>SEGMENTOS</p> <p>Mi colegio Colegio ---- Adán y Eva Sexualidad Ecología La Ecología</p> <p>ROMPIENDO CUERDAS</p>	<p>TEMA: Bachillerato Unificado</p> <p>INVITADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialista <p>SEGMENTOS</p> <p>Mi colegio Colegio _____ Ecología La ecología Campaña</p> <p>ROMPIENDO CUERDAS</p>	<p>TEMA: Los uniformes</p> <p>INVITADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiante <p>SEGMENTOS</p> <p>Mi colegio Colegio _____ Carpa gitana Orientado al año escolar De película</p> <p>Agenda cultural</p> <p>ROMPIENDO CUERDAS</p>	<p>TEMA: Tips para empezar bien el año escolar</p> <p>INVITADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pedagogo <p>SEGMENTOS</p> <p>Mi colegio Colegio _____ Turismo Esmeraldas Adán y Eva Deportes género</p> <p>ROMPIENDO CUERDAS</p>

--	--	--	--	--

SEMANA DOS				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<p>TEMA:</p> <p>Me amo como soy</p> <p>INVITADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psicólogo <p>SEGMENTOS</p> <p>Mi colegio Colegio _____</p>	<p>TEMA:</p> <p>De tal palo tal astilla</p> <p>INVITADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psicólogo <p>SEGMENTOS</p> <p>Mi colegio Colegio _____ Ecología</p>	<p>TEMA:</p> <p>El tráfico de animales en peligro de extinción</p> <p>INVITADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialista <p>SEGMENTOS</p> <p>Mi colegio Colegio _____ Ecología</p>	<p>TEMA:</p> <p>La timidez</p> <p>INVITADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialista <p>SEGMENTOS</p> <p>Mi colegio Colegio _____ Carpa gitana</p>	<p>TEMA:</p> <p>Existe una edad para iniciar la vida sexual?</p> <p>INVITADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexóloga <p>SEGMENTOS</p> <p>Mi colegio Colegio _____ Turismo</p>

Adán y Eva Derechos sexuales Campaña	Muñecos de mullos Adán y Eva Derechos reproductivos	Pastilla ecología Campaña	Autoestima De película	Manabí Adán y Eva Métodos anticonceptivos
Rompiendo Cuerdas	Rompiendo Cuerdas	Rompiendo cuerdas	Rompiendo cuerdas	Rompiendo cuerdas

SEMANA TRES				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
TEMA: Todo a su tiempo	TEMA: La soledad	TEMA: Locuras por amor	TEMA: 11 de septiembre	TEMA: Espacios públicos para la juventud
INVITADOS: • Psicólogo	INVITADO • Psicólogo	INVITADO • Psicólogo	INVITADO • Especialista	INVITADO •
SEGMENTOS	SEGMENTOS	SEGMENTOS	SEGMENTOS	SEGMENTOS
Mi colegio Colegio ____ Adán y Eva Baile	Mi colegio Colegio Ecología Museo de ciencias	Mi colegio Colegio Ecología Pae	Mi colegio Carpa gitana Significado colores	Mi colegio Turismo Provincia

Campaña	Adán y Eva Cambios psicológicos en la adolescencia	Campaña	De película	Adán y Eva Cambios físicos en la adolescencia
Rompiendo Cuerdas	Rompiendo Cuerdas	Rompiendo cuerdas	Rompiendo cuerdas	Rompiendo cuerdas

SEMANA CUATRO				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
TEMA: Los intercambios	TEMA: La sobreprotección	TEMA: La violencia	TEMA: Violencia de género	TEMA: Violencia 30 de septiembre
INVITADOS: •	INVITADO • Psicólogo	INVITADO		INVITADO • Especialista
SEGMENTOS Mi colegio Colegio _____ Adán y Eva La alimentación	SEGMENTOS Mi colegio Ecología Video Adán y Eva Comer como consuelo	SEGMENTOS Mi colegio Ecología Perros callejeros Campaña	SEGMENTOS Mi colegio Carpa gitana Horóscopo con derechos De película	SEGMENTOS Mi colegio Turismo Provincia Adán y Eva Adolescentes – cultura de paz Rompiendo cuerdas
Campaña				
Rompiendo Cuerdas		Rompiendo cuerdas	Rompiendo cuerdas	Rompiendo cuerdas

	emocional Rompiendo Cuerdas			
--	--------------------------------	--	--	--

Anexo 3: Planificación temporada

1	LUNES 5	MARTES 6	MIÉRCOLES 7	JUEVES 8	VIERNES 9
	<p>Tema: INICIO DE TEMPORADA</p> <p>PRESENTACIÓN PROMO PRESENTACIÓN LINEA GRÁFICA PRESENTACIÓN NUEVOS INTEGRANTES</p> <p>Los Jóvenes Opinan:</p> <p>MI COLEGIO ROMPIENDO CUERDAS Segmentos</p> <p>Noticiero Estudiantil Rómpete el mate Pantalón cortito</p>	<p>Me amo como soy Información y experiencias</p> <p>Especialista: dudas sobre identidad</p> <p>Dramatizado Los Jóvenes Opinan: en</p> <p>Segmentos Mente y cuerpo</p> <p>Zapatos rotos Adán y Eva</p>	<p>La sobreprotección materna y paterna Información y experiencias</p> <p>Especialista: Guía de Padres e Hijos Dramatizado Segmento: Mi Colegio</p> <p>Animal zoo</p> <p>Planeta verde azul</p> <p>Vitaminas educativas</p>	<p>Las fugas Información, experiencias, métodos</p> <p>Especialista: Que hacer cuando no me adapto al colegio</p> <p>Dramatizado</p> <p>Segmentos Los Jóvenes Opinan: alguna vez te has fugado? Cómo? Por qué? Segmento: cine Segmento Carpa gitana Segmento : Pégate un libro</p>	<p>Tips para empezar bien el año escolar Información, experiencias, recomendaciones</p> <p>Entrevista: Abanderad@ colegio</p> <p>Dramatizado</p> <p>Segmentos Los Jóvenes Opinan: Tienes algún propósito para este nuevo año escolar? Segmento: Apreciemos lo nuestro Segmento: Conozcamos el mundo Segmento: Recaditos</p>
2	LUNES 12	MARTES 13	MIÉRCOLES 14	JUEVES 15	VIERNES 16
	<p>Tema: Todo a su tiempo Información y experiencias</p>	<p>De tal palo tal astilla influencia de las familias en la personalidad Información y</p>	<p>El tráfico de animales en peligro de extinción Información y</p>	<p>La timidez Información,</p>	<p>Existe una vida adecuada para iniciar la vida sexual? Información, experiencias,</p>

	<p>Experiencias</p> <p>Especialista: Psicólogo/a Dramatizado</p> <p>Segmentos</p> <p>Segmento: Mi Colegio</p> <p>Segmento:</p> <p>Segmento</p>	<p>Experiencias</p> <p>Especialista: Cómo influir de forma positiva sin confundirlo/a Dramatizado/graficación</p> <p>Segmentos</p> <p>Los Jóvenes Opinan: Te comunicas con tu familia?</p> <p>Segmento: Mi Colegio</p> <p>Segmento:</p> <p>Segmento</p>	<p>Experiencias</p> <p>Especialista: Policía de ambiental Dramatizado conciencia</p> <p>Segmentos</p> <p>Los Jóvenes Opinan: Que opinas del tráfico de animales?</p> <p>Segmento: Mi Colegio</p> <p>Segmento:</p> <p>Segmento</p>	<p>Experiencias, métodos contra la timidez</p> <p>Entrevista: Especialista</p> <p>Dramatizado</p> <p>Segmentos</p> <p>Los Jóvenes Opinan: Cuándo te pones tímido@</p> <p>Segmento: Mi Colegio</p> <p>Segmento:</p> <p>Segmento</p>	<p>recomendaciones</p> <p>Entrevista: especialista</p> <p>Segmentos</p> <p>Los Jóvenes Opinan: Crees que hay una edad adecuada para iniciar la vida sexual?</p> <p>Segmento: Mi Colegio</p> <p>Segmento:</p> <p>Segmento</p>
3	LUNES 19	MARTES 20	MIÉRCOLES 21	JUEVES 22	VIERNES 23
	<p>Tema: Los intercambios</p> <p>Información y experiencias</p> <p>Especialista: Intercambios</p> <p>Segmentos</p> <p>Segmento: Mi Colegio</p>	<p>Me siento solo</p> <p>Información y experiencias</p> <p>Especialista: Como afrontar el sentimiento de soledad en l@s adolescentes</p> <p>Dramatizado/graficación</p> <p>Segmentos</p> <p>Los Jóvenes Opinan:</p>	<p>La magia</p> <p>Información y experiencias</p> <p>Especialista Esoterismo</p> <p>Dramatización</p> <p>Segmentos</p> <p>Los Jóvenes Opinan:</p>	<p>Los espacios para los adolescentes (hay espacios?)</p> <p>Información y experiencias</p> <p>Segmentos</p> <p>Los Jóvenes Opinan:</p>	<p>Dona vida: Donaciones de órganos</p> <p>Información, experiencias, recomendaciones DONA SANGRE</p> <p>Especialista: Cruz Roja / ONTOT</p> <p>Segmentos</p>

	Segmento: Segmento	Alguna vez te haz sentido solo Segmento: Mi Colegio Segmento: Segmento	crees en la magia? Segmento: Mi Colegio Segmento: Segmento	Cuándo sales con tus amig@s a donde vas? Segmento: Mi Colegio Segmento: Segmento	Segmento: Mi Colegio Segmento: Segmento
4	LUNES 26	MARTES 27	MIÉRCOLES 28	JUEVES 29	VIERNES 30
	Tema: Ecología R - R -R Información y experiencias Entrevista: Ambientalista adolescente Segmentos Segmento: Mi Colegio Segmento: Segmento	Cuánto sabemos las y los adolescentes de sexualidad? Información y experiencias Entrevista: Especialista temas sexuales Segmentos Los Jóvenes Opinan: En tu colegio te hablan se sexualidad? Segmento: Mi Colegio Segmento: Segmento	Tipos de violencia: psicológica y física Información y experiencias Entrevista: Especialista Segmentos Los Jóvenes Opinan: alguna vez has recibido violencia psicológica? Segmento: Mi Colegio Segmento: Segmento	La violencia sexual (Prevención) Información Entrevista: Especialistas Cápsula: si no estas segura di NO Segmentos Los Jóvenes Opinan: ?????? Segmento: Mi Colegio Segmento: Segmento	Cómo vimos los adolescentes lo que sucedió el 30 de septiembre del 2010? Información, experiencias Entrevista Cápsula contra todo tipo de violencia Segmentos Los Jóvenes Opinan: ?????? Segmento: Mi Colegio Segmento: Segmento Segmento

Anexo 4: Base de datos - televisión juvenil

CUMPLEAÑOS	TELÉFONO	e-mail	REPRESENTANTE	TELÉFONO	e-mail
13/11/1995	092548080	vanis-13@hotmail.com	Nina Vera	088134295/ 2832461	
28/07/1994	092757209	alex.sennin@hotmail.com	Emma Arellano	3832320/ 099846472	
19/03/1995	095094629	evesammy1995@live.com	Carmen Cando	087475115/2065448	carmincando@yahoo.com
25/03/1994	099005621	cinthylimo@hotmail.com	Ligia Naranjo	2628433/ 099001932	
08/12/1994	099951784	geimycsb@hotmail.com	Norma Barrero	3195181/ 083161482	
20/07/1999	098484028	alejodavid99@hotmail.com.ar	Marco Velastrgui	83070282	
18/03/1993	084154787	ja2_jb185@hotmail.es	Patricia Mena	2608918/ 098304662	carolinelavelasco607@hotmail.com
22/01/1999	069291855	babylovex100_1999@hotmail.com	Maribel Barre	081943023	
15/10/1998	082979319	scarleth83@hotmail.com	María Caiza	086322410/ 2585783	
07/09/1998	098453562	tefi_cami_98@hotmail.com	Lourdes Villalva	098488681/ 2494150	
10/06/1999	092933790	k-mosquera@hotmail.com	Carlos Mosquera	099720477/ 2548746	cmosquerau@hotmail.com
22/01/1993	087271277	santiago93@hotmail.com	Jorge Calán	088186704/ 3061452	
30/04/1994	084636962	superda30@hotmail.com	Shery Castro	2894000	
17/03/1994	087176288	maitepauca2@hotmail.com	Mery Larco	2456704/ 092820367	merytransport@hotmail.com
27/03/1994	083250221	tefy_2703@hotmail.com	Isabel Marcillo	092726777	
20/03/1998	087926500	majo_342k8@hotmail.com	Lucía Sevilla	2532202	lucia.sevilla70@hotmail.com
04/05/1997	087998014	karina_lopez97@hotmail.com	Teresa Ruano	098424237/ 3464371	tere_ruano.m@hotmail.com

Anexo 5: Guión técnico

	08/08/2011		SOS ESTUDIANTIL			
Tiempo	TITULO	FORMATO	PRESENTA	CAM	PLANO	EFFECTOS DE IMAGEN
15h05	Colilla de presentación		VTR			Presentación
	Presentación		anchors			
	saludo-slogan		anchor 1			
	Objetivos		anchor2			
	titulares - mi colegio		anchor 3			titulares
	mail/blog/ redes sociales		anchor 4			mail.mns
	mensajes linea verde-roja		anchor 5			O83105101 - O69641431
	Es retransmitido		anchor 6			Radio CCE 940 AM 4-5PM
15h07	Colilla Mi colegio		VTR			Radio Vigía 840 AM 7-8PM
	Entrevista		anchors 1 - 6			
	Invitado					
15h12	MENCIÓN Tips Conquista		anchor 1-2			S.I AMOR O BESO
	MENCIÓN: BANDAS		anchor 5-6			
	mensajes celulares		anchor 3-4			línea roja - verde
	mensajes redes sociales		anchor 6			facebook-twitter
15h15	Video Musical 1		anchor 1			
	Colilla Salida Corte		VTR			
PUBLICIDAD						
0:20:00	Colilla de identificación		VTR			

15h20	Tema principal		anchors 1 - 6			
15h22	Los jóvenes Opinan		VTR			
			anchor 1 - 6			
15h24	Nuestro Invitado		VTR			
	Entrevista		anchors 1 - 6			
15h31	Conclusiones / despiden		anchors 1 - 6			
15h33	Video Musical 2		anchor 1			
PUBLICIDAD						
	Colilla de identificación					
15h38	Mensajes línea Verde/roja		anchor 5			
	S.O.S. es retransmitido		anchor 4			Radio CCE - Radio Vigía
	leen mns,redes, segmento		anchor 3 - 4 - 6			
15h40	Colilla Noticiero Estudiantil		VRT			
			Reportera			
	Comentan y presentan		anchos 1-2			
15h43	Colilla Rompiendo Cuerdas		VTR			
			Reportera			
15h45	Video Musical 3		VTR			
PUBLICIDAD						
0:20:00	Colilla de identificación		VRT			
15h50	Línea verde-roja/segmento		anchors 5 - 6			
	Colilla Rómpete el mate		VRT			
			Reportera			
15h53	comentan, mns, segmento		anchor 3-4			
	Colilla Pantalón Cortito		VRT			

			Reportera			
15h56	Comentan-Mención Música		anchors 1-2			
	Mención 4		anchors 5-6			
15h57	Recaditos estudiantiles		Estudio / VTR			
15h49	Despedida y saludos		anchors 1 - 6			
16h00	Créditos finales		VTR			

Anexo 6

Escuelas fiscales

Nombre

Escuela Fiscal Experimental Alejandro
Cárdenas

Unidad Educativa Municipal Experimental
Eugenio Espejo

Unidad Educativa Municipal San Francisco de
Quito

Cuenca

República de Bolivia

Escuela y Colegio 10 de Agosto

Escuela Anexa Guayaquil

Escuelas Municipales

Nombre

Unidad Educativa Municipal Experimental
"Sucre"

Escuelas Particulares

Nombre

Unidad Educativa "Julio María Matovelle"

Unidad Educativa Sagrados Corazones de
Rumipamba

Unidad Educativa Santa Dorotea

Colegio Particular de Educación Integral
Andino

Colegio Femenino Cardenal de la Torre

Unidad Educativa "María Auxiliadora"

Colegios Fiscales

Nombre

Colegio Nacional Experimental "Amazonas"

Colegio Experimental "24 de Mayo"

Instituto Tecnológico Superior "Los Shyris"

Colegio Nacional "Gonzalo Zaldumbide"

Unidad Educativa Experimental "Manuela
Cañizares"

Instituto Nacional Mejía

Colegio Experimental "Hipatia Cárdenas de
Bustamante"

Colegios Municipales

Nombre

Colegio Municipal "Humberto Mata Martínez"
Unidad Educativa Municipal Experimental "Sucre"
Colegio Municipal Experimental Sebastián de Benalcázar
Liceo Municipal Experimental Técnico y en Ciencias "Fernández Madrid"
Jardín, Escuela y Colegio Pío Jaramillo Alvarado
Colegio Técnico "Virgen del Consuelo"
Colegio Experimental Simón Bolívar
Municipal Espejo
Colegio Nacional Experimental "María Angélica Idrobo"

Colegios Particulares

Nombre

Unidad Educativa Hermano Miguel "La Salle"
Unidad Educativa "Julio María Matovelle"
Unidad Educativa Santa María Eufrasia
Colegio Charles Darwin
Liceo de Ciencias y Artes
Colegio San Gabriel de Quito
Unidad Educativa Particular Española "Nuestra Madre de la Merced"
Unidad Educativa Experimental "Ecuatoriano Suizo"
Unidad Educativa "Las Américas del Valle"
Colegio Buen Pastor
Colegio Experimental Femenino Espejo
Instituto Técnico Superior Gran Colombia
Unidad Educativa "La Providencia"
Unidad Educativa Ángel Polibio Chávez (APCH)
Colegio Nuestra Madre de la Merced
Colegio San Gabriel
Colegio Particular Federico Gauss
Unidad Educativa Particular "Charles Darwin"
Liceo Italiano Alessandro Volta

Unidad Educativa Experimental Autónoma
Academia “Almirante Nelson”
Liceo de Ciencias y Artes
Unidad Educativa “María Auxiliadora”
Unidad Educativa “San Francisco de Sales”
Unidad Educativa “Julio Verne”
Unidad Educativa Internacional “Letort”
Centro Educativo Experimental “Isaac Newton”
Colegio Particular “Max Planck”
Colegio Particular “Julio María Matovelle”
Colegio Militar “Eloy Alfaro”
Colegio Femenino Cardenal de la Torre
Colegio Sagrados Corazones
Colegio Marista
Menor Politécnico
Martín Cereré
Robert Aldrich
La Presentación
Don Bosco
Andino
Ecuador Patria Mia
Aida Gallegos de Moncayo
Iberoamericano
Pomasqui
Lev Vy Gotsky
Montúfar
Pablo Muñoz Vega
Atenas
Integración Andina
San Jerónimo
América Latina
Americano
Spellman
Dillon
Emilio Uscátegui
San Andrés
San Fernando
Andreu
Laico de Quito

Universidades

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Universidad Central del Ecuador

Universidad Politécnica Salesiana

Escuela Politécnica Nacional

Anexo 7: Convenio con Ministerio de Educación

Anexo 8: Cd interactivo elaborado por el S.O.S Estudiantil



Anexo 9: Entrevistas públicos internos

Nombre: Adriana Mancero

Cargo: Coordinación Televisión

1. ¿Qué cargo desempeña en la organización?

Soy la productora del área de televisión. Mis obligaciones son: supervisar contenidos, es decir, trabajo pedagógicamente con los estudiantes de acuerdo a sus necesidades comunicacionales y dudas y oriento sus inquietudes a través de especialistas. Cada mes se acuerdan temas y contacto a los profesionales que nos puedan ayudar. Además, coordino el área técnica donde me encargo de organizar a todo el equipo (5 personas) para que todo salga según lo pensado.

2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el S.O.S Estudiantil?

Me incluí al proyecto en abril, en una fase de planificación. En el mes de junio me encargue de forma oficial de la producción del programa.

3. ¿Cómo te enteraste del proyecto?

Pertenecí al S.O.S Estudiantil a los 14 años, en esa época estaba en el área de Radio. Me adherí al programa por el Club de Periodismo de mi colegio. Al terminar mis estudios me separé del proyecto, estudié Comunicación y me especialicé en televisión. Este año, retomé el contacto con Orlando Mosquera que me comentó la necesidad del área y regresé.

4. En cuanto a organización ¿cuál es la diferencia entre el S.O.S Estudiantil de antes y ahora?

Antes no había una persona que supervisara los contenidos de los programas y sobre todo, que los direccionara. Los contenidos estaban sueltos sin mucha investigación. Lo más importante en este proceso de cambio es el control de contenidos y el apoyo de profesionales que facilitan tratar algunos temas.

5. ¿Qué es Educomunicación?

Poner en el lenguaje más simple mensajes que logren transformar la conciencia de las personas. Más allá de aprender matemáticas o historia es que se entiendan los procesos sociales que ocurren, al igual que la problemática; pero que se las entienda desde los jóvenes. La Educomunicación es despertar en las personas la necesidad de tener información para formar criterios a través de los medios de comunicación.

6. ¿Cómo se entiende a la Comunicación Intercolegial?

El adolescente es bastante sensible ante la sociedad. Comunicación entre los colegios no hay, me atrevería a decir que dentro de los mismos colegios no hay comunicación. Existe una forma de relacionarse demasiado vertical entre las autoridades y los estudiantes. No hay espacios donde los jóvenes se puedan conocer realmente.

El S.O.S Estudiantil es la única propuesta real que ya lleva 14 de años incentivando la comunicación intercolegial. Me parece importante que exista porque los jóvenes tienen que conocerse entre iguales y tiene que ser más directo. Cualquier cosa que surja desde espacios comunes será interesante. Se deberían abrir más espacios como este.

7. ¿Cómo se trabaja el Liderazgo?

A los chicos todos los días se les recuerda que son líderes de opinión. Por eso deben ser responsables con las cosas que dicen. El liderazgo dentro de la organización es visto como la preparación frente a cualquier tema. La exposición de distintos puntos de vista y el llegar a reales conclusiones: asimilar que lo entendí y que lo voy a hacer. Si tengo que cambiar algo, lo hago para mi vida. Incentivar el diálogo entre padres e hijos, la libertad de expresión, resaltando cosas positivas porque las negativas ya las reflejan otros programas.

8. ¿Qué aspectos se toman en cuenta dentro de las capacitaciones/reuniones?

Nuestro trabajo se divide en tres momentos. El primero es antes del programa donde se revisan las cuestiones técnicas, específicamente tiempos. El número de personas que participarán y se hace una evaluación de los cambios que se puedan hacer del show.

La siguiente reunión es *post mortem* donde se les pregunta a los chicos como se sintieron y hacemos un análisis de la participación del especialista para considerar invitarlo de nuevo porque necesitamos gente que cumpla ciertas

características. Esta evaluación la realizan los chicos. Se hace la propuesta de nuevos temas. Se corrigen cosas que no están bien, tanto en la cuestión visual (que se paren bien que se sienten rectos) hasta en la cuestión de contenidos (a veces el lenguaje no es el adecuado). La investigación es profunda. Hay personas que ayudan y orientan, extra- programa sobre técnicas para trabajar con los jóvenes. Cómo propones y elegir temas. Es un trabajo que no es pagado todo es colaboración.

Un tercer momento es virtual. El grupo, a través de facebook nos comunicamos contantemente, armamos guiones, consultamos en grupo, nos apoyamos en las investigaciones. Ellos envían el guión, se les corrige y lo vuelven a trabajar en el caso que sea necesario. No son correcciones de censura sino de precisión en términos e información ya que su fuente de consulta es el internet.

9. ¿De qué manera se enlaza la forma de trabajo con los ejes de acción del S.O.S Estudiantil?

Creo que todo debe ser trabajado en base a planificaciones. En cuanto a contenidos del programa de televisión procuro mantener todo bajo control. Desde el programa tratamos de manejar estos tres ejes.

10. Fortalezas: la mayor fortaleza es el equipo humano, gente comprometida que le gusta lo que está haciendo. Desde los chicos hasta Orlando, todas las personas que estamos aquí entendemos que queremos hacer algo distinto.

11. Debilidades: la principal debilidad es la gran variedad de proyectos. Creo que debemos empezar por partes, somos un grupo de soñadores y necesitamos que nos asienten un poquito.

12. Amenazas: La sobre exposición mediática de los chicos. Procuramos cuidar su seguridad y su autoestima.

13. Oportunidades: la nueva etapa de la televisión nacional. Creo que estamos en una etapa de cambio, el “boom” de lo rosa está pasando. Ahí está la oportunidad en las nuevas reformas educativas y comunicativas. Además, somos la única organización dedicada a esta actividad.

14. ¿Cuál es la razón por la que el S.O.S Estudiantil no tiene el posicionamiento que debería?

Existen varios factores el primero es que no existe el apoyo financiero estatal. A pesar de los 14 años que trabajamos con el Ministerio es increíble pensar que no tenemos como sustentarnos económicamente hablando. Otro, es la apatía de las empresas privadas frente a los productos educativos.

A nivel colegial es la falta de difusión. No tenemos más difusión que nuestros espacios, entonces creo que es necesario crear un plan de negocios y un plan estratégico.

Nombre: Doménica Moreno

Edad: 17 años

Tiempo: 2 años y medio

Papel que desempeña: Presentadora y directora general junto con Orlando.



1 ¿Cómo conociste al S.O.S?

Por Orlando ya que él fue mi profesor en el Colegio Menor Politécnico.

2 ¿Qué es para ti el S.O.S?

Somos gente juvenil dispuesta a cambiar la idea general que se tiene acerca de los jóvenes, creen que malgastamos nuestro tiempo y que no somos maduros.

3 ¿Qué son para ti los medios de comunicación?

Es todo medio a través escuchar opiniones de otras personas, pueden ser los periódicos, radio, TV, o la web. Donde todo el mundo puede contactarse.

4 ¿Qué entiendes por liderazgo?

Buscar cómo convencer a las otras personas que una idea es muy buena, motivar para cambiar el mundo.

5 ¿Qué sientes al expresarte en tu propio espacio?

Siempre se siente nervios, pero después vas tomando práctica de los que haces. Es una experiencia bastante gratificante y me siento identificada con este espacio.

6 ¿Cómo te sientes en el S.O.S?

Como en familia, totalmente en confianza.

7 ¿Qué has aprendido?

Primero hablar en público que es lo más difícil. Y a superar mis miedos.

8 ¿Cómo vez al S.O.S en la actualidad?

Actualmente como una organización que está trabajando en varias campañas, para hacer comunicación entre los jóvenes,

9 ¿Cómo vez al S.O.S en el futuro?

Como un medio de comunicación que no sale solamente en un país sino en varios, una organización grande de jóvenes, un movimiento para que los jóvenes se reúnan y sepan expresarse.

10¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir?

Somos otra sociedad y que como tales nosotros debemos poner nuestra firma en los corazones.

11¿Cuál sería la mejor forma de difundir el S.O.S?

La mejor forma es interrelacionándonos con otras personas.

12 ¿Crees que el S.O.S. tiene obstáculos externos y falencias internas?

Obstáculos:

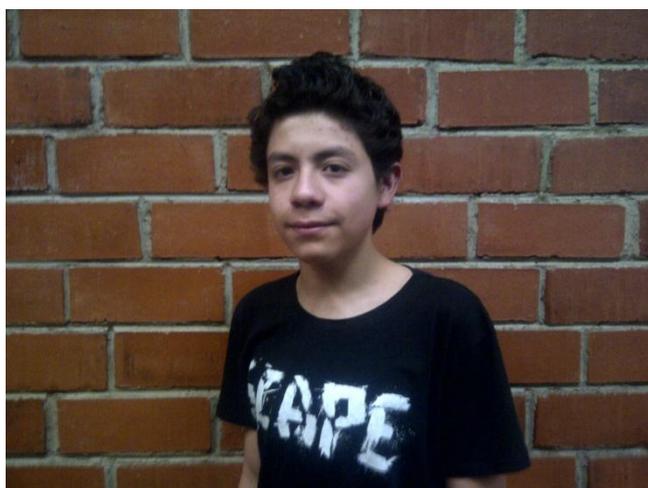
Si muchos, los medios de comunicación los menores de edad no pueden trabajar ni aparecer en la tv. También existen otros programas que nos quieren imitar porque tiene a gente mayor.

Falencias:

Falta un poco de relación entre chicos nuevos y antiguos. En los contenidos nos faltan más imágenes, en el programa somos muy contextuales.

Nombre: Juan Fernando Calderón **Edad:** 15 años **Tiempo:** 2 años y medio

Papel que desempeña: Presentador



1;Cómo conociste al S.O.S?

Estaba en un club de periodismo y de ahí Orlando pedía los chicos que tuvieran vocación y los más destacados mi maestra escogió a varios, con el pasar del tiempo me quede yo.

2 ¿Qué es para ti el S.O.S?

Espacio para comunicar lo que sentimos y queremos sobre un tema y así le damos a conocer a la sociedad sobre nuestros puntos de vista.

3 ¿Qué son para ti los medios de comunicación?

Son un espacio informativo, donde te enteras de las noticias, opiniones y te nutres de información.

4 ¿Qué entiendes por liderazgo?

Encaminar, estar al frente de llevar, como un líder, en nuestro caso es de encaminar a la sociedad a una nueva imagen de programas de televisión.

5 ¿Qué sientes al expresarte en tu propio espacio?

Me siento muy contento, pasas un momento chévere con gente de tu edad, que te comprende y das tus opiniones. También ser responsable con la gente que me escucha.

6 ¿Cómo te sientes en el S.O.S?

Me siento feliz, he conocido bastante gente, y me he nutrido de la información, me voy preparando poco a poco.

7 ¿Qué has aprendido?

He aprendido mucho, he despejado mis miedos y también mis errores.

8 ¿Cómo vez al S.O.S en la actualidad?

Veo a un grupo chévere de jóvenes, que falta todavía mucho que aprender.

9 ¿Cómo vez al S.O.S en el futuro?

Le veo como programa más fuerte, grande. Puede existir un noticiero estudiantil, entonces lo veo así. Proyecto que poco a poco va ganando espacios.

10 ¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir?

Sobre todo es la información que yo transmita, que sea buena y responsable, para todos los adolescentes que nos escuchan.

11 ¿Cuál sería la mejor forma de difundir el S.O.S?

Pienso que a través de las redes sociales porque los jóvenes están involucrado muchos en estos medios. Mandando mensajes positivos.

12 ¿Crees que el S.O.S. tiene obstáculos externos y falencias internas?

Obstáculos:

Si, en el mundo de los adultos tu quieres llevar un mensaje y te dicen que no. Obstáculo con programas que dan más rating.

Falencias:

Pienso que es el prepararnos más.

Nombre: Irina Isabel Jaramillo Navarrete **Edad:** 17años **Tiempo:** 3 años

Papel que desempeña: presentadora



1 ¿Cómo conociste al S.O.S?

Por Vero, pedía los chicos que tuvieran vocación y los más destacados y yo quise hacer el casting y desde ahí estoy.

2 ¿Qué es para ti el S.O.S?

Manera de expresarse, dar a conocer lo que siente y piensa. Porque aquí aprendí a auto conocerme y expresarme.

3 ¿Qué son para ti los medios de comunicación?

Es un medio donde existe la comunicación, información, donde las personas puedes acceder a ellos.

4 ¿Qué entiendes por liderazgo?

Ser quien tome la posta de llevar a un grupo determinado.

5 ¿Qué sientes al expresarte en tu propio espacio?

Es bello, interesante. Al principio es complicado pero después te gusta. Te sientes libre

6 ¿Cómo te sientes en el S.O.S?

Me siento cómoda, es como un hogar. Es toda una familia, entre todos ponemos un pedacito para hacer algo grande.

7 ¿Qué has aprendido?

Investigar, expresárteme, como comportarme, valores.

8¿Cómo vez al S.O.S en la actualidad?

Le veo como un capullo que tiene que crecer más

9 ¿Cómo vez al S.O.S en el futuro?

Como una flor muy bella, resplandeciente, jovial porque así son los jóvenes.

10¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir?

Sobre todo a los jóvenes que luchen por sus sueños porque si te estancas no consigues nada.

11¿Cuál sería la mejor forma de difundir el S.O.S?

Tenemos que ser embajadores de lo que predicamos sobretodo del S.O.S.

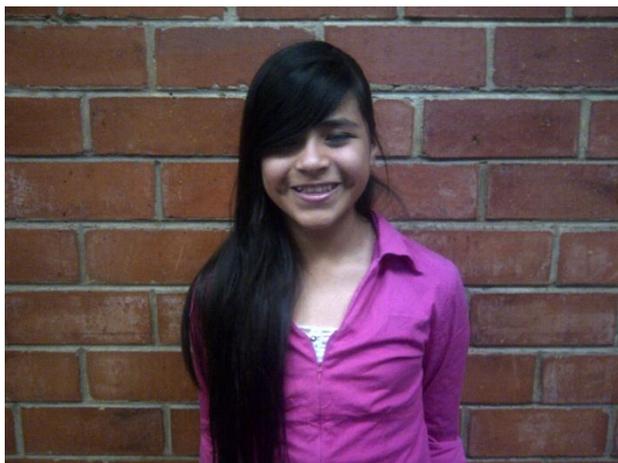
12¿Crees que el S.O.S. tiene obstáculos externos y falencias internas?

Obstáculos: los adultos.

Falencias: pienso muchas de las veces somos nosotros mismos. Porque nos gana la pereza. Inmadurez por parte de nosotros.

Nombre: Márilin Estefanía Borja Ulloa **Edad:** 12 años **Tiempo:** 3 años

Papel que desempeña: presentadora



1¿Cómo conociste al S.O.S?

Por Orlando

2¿Qué es para ti el S.O.S?

Medio que nos permite expresarnos de una manera responsable, ya que somos un programa educativo y como tal debemos informar

3¿Qué son para ti los medios de comunicación?

Son la forma más directa de comunicar algo. Comunicación es tener contacto con un televidente, un oyente, un lector.

4¿Qué entiendes por liderazgo?

Poder difundir un mensaje o una acción.

5¿Qué sientes al expresarte en tu propio espacio?

Alegría y satisfacción al poder expresarnos a temprana edad es muy difícil.

6¿Cómo te sientes en el S.O.S?

Yo me siento bien. Cada persona que llega es un mundo y aprendemos de ellos.

7¿Qué has aprendido?

Solidaridad, perseverancia. Todos deben ser escuchados.

8¿Cómo vez al S.O.S en la actualidad?

Los veo bien, nosotros llegamos a los lugares que nos necesitan más aunque no nos ven en las ciudades principales sabemos que tenemos llegamos a grupos de personas e informamos y educamos.

9¿Cómo vez al S.O.S en el futuro?

Tiene mucho futuro, porque nos estamos abriendo el campo.

10¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir?

Solidaridad, que luchemos por los espacios, que seamos emprendedores, líderes.

11¿Cuál sería la mejor forma de difundir el S.O.S?

Con campañas, nosotros mismos promocionar en nuestros colegios.

12¿Crees que el S.O.S. tiene obstáculos externos y falencias internas?

Obstáculos: no poder entrar en los canales que tienen mayor frecuencia.

Falencias: irresponsabilidad, algunos jóvenes lo ven como novelería, no como algo responsable.

Nombre: Katia Michel Molina Morocho **Edad:** 16años **Tiempo:** 3 años

Papel que desempeña: presentadora



1¿Cómo conociste al S.O.S?

Por Orlando

2¿Qué es para ti el S.O.S?

Oportunidad de ganar experiencia, es una gran oportunidad.

3¿Qué son para ti los medios de comunicación?

Son una manera de informar y también de entretener.

4¿Qué entiendes por liderazgo?

Es quien guía

5¿Qué sientes al expresarte en tu propio espacio?

Me siento bien en el S.O.S porque he aprendido full

6¿Cómo te sientes en el S.O.S?

Bien porque conozco a mucha gente

7¿Qué has aprendido?

Como expresarte, muchos temas que he investigado.

8¿Cómo vez al S.O.S en la actualidad?

Viene más gente y me parece full chévere.

9¿Cómo vez al S.O.S en el futuro?

Creciendo y mejorando poco a poco

10¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir?

Nosotros somos la voz de los jóvenes y siempre debemos estar en contactos con ellos para seguir mejorando

11¿Cuál sería la mejor forma de difundir el S.O.S?

Difundir en los colegios, y seguir con los medios de comunicación.

12¿Crees que el S.O.S. tiene obstáculos externos y falencias internas?

Obstáculos: peleas pero no es grave porque todos pensamos diferentes fortaleza que nos llevamos bien todos

Falencias: puntualidad

Nombre: María Estefanía Orbes de la Sale **Edad:** 16 años **Tiempo:** 1 años y medio

Papel que desempeña: presentadora



1¿Cómo conociste al S.O.S?

Por vero.

2¿Qué es para ti el S.O.S?

Medio donde nos expresamos como adolescentes.

3¿Qué son para ti los medios de comunicación?

Medio que informan y comunican sobre todos los temas Comunicación: forma de expresarnos a base de fundamentos, libertad de expresión.

4¿Qué entiendes por liderazgo?

Líder es el que escucha y guía el grupo adelante.

5¿Qué sientes al expresarte en tu propio espacio?

Siento que me escuchan y tengo la libertad de expresarme.

6¿Cómo te sientes en el S.O.S?

Me siento bien porque todos nos ayudamos

7¿Qué has aprendido?

He aprendido a convivir con la gente, saber que no me tengo que callar, tengo que expresarme con razones.

8¿Cómo vez al S.O.S en la actualidad?

Las personas que trabajamos tienen distintas opiniones y a veces chocamos, pero los solucionamos.

9¿Cómo vez al S.O.S en el futuro?

A transmitir los pensamiento de los jóvenes a mas lugares.

10¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir?

No quedarse callados

11¿Cuál sería la mejor forma de difundir el S.O.S?

Con campañas para que más gente nos vea.

12¿Crees que el S.O.S. tiene obstáculos externos y falencias internas?

Obstáculos: los adultos porque piensan que nosotros no somos capaces de expresarnos ni tenemos voz.

Falencias: no son organizados, chocamos mucho

Nombre: Álvaro Terán

Edad: 17 años

Tiempo: 1 años dos

meses

Papel que desempeña: presentador



1¿Cómo conociste al S.O.S?

Casa abierta, por Orlando

2¿Qué es para ti el S.O.S?

Libertad de uno poder expresarse, desenvolverse

3¿Qué son para ti los medios de comunicación?

Herramientas que se utiliza para informar a la gente, entrenarla. Comunicación: transmitir información a las personas.

4¿Qué entiendes por liderazgo?

Capacidad de ser impulsador en un grupo y ser la persona que guie ese grupo.

5¿Qué sientes al expresarte en tu propio espacio?

Muy conforme porque veo que mi trabajo, está siendo útil.

6¿Cómo te sientes en el S.O.S?

Me siento bien porque he aprendido mucho

7¿Qué has aprendido?

Ha ser responsable, a liderar e investigar.

8¿Cómo vez al S.O.S en la actualidad?

Le veo que está teniendo muchos adeptos bien ubicados

9¿Cómo vez al S.O.S en el futuro?

Va a crecer mucho como proyecto.

10¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir?

El mensaje de que los jóvenes pueden expresarse.

11¿Cuál sería la mejor forma de difundir el S.O.S?

Pienso que con campañas, y que todos debemos difundir en los colegios.

12¿Crees que el S.O.S. tiene obstáculos externos y falencias internas?

Obstáculos: no tenemos muchas fuentes de trabajo.

Falencias: compañerismo emprendimiento.

Nombre: Eliana Katherine Flores Caiza **Edad:** 12 años **Tiempo:** 3 años

Papel que desempeña: radio



1¿Cómo conociste al S.O.S?

Orlando y Daniela Lucero

2¿Qué es para ti el S.O.S?

Fundación que nos permiten expresarnos.

3¿Qué son para ti los medios de comunicación?

Son lugares donde todos podemos expresarnos Comunicación: decir un mensaje.

4¿Qué entiendes por liderazgo?

Ser líder

5¿Qué sientes al expresarte en tu propio espacio?

Libre feliz ya que estoy transmitiendo lo que quiero

6¿Cómo te sientes en el S.O.S?

Aceptada ya que puedo expresarme.

7¿Qué has aprendido?

Quitarme los nervios, a expresarme.

8¿Cómo vez al S.O.S en la actualidad?

Bien, tiene muchos jóvenes que quieren entrar

9¿Cómo vez al S.O.S en el futuro?

Próspero, porque vendrán más retos para la fundación

10¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir?

No olvidarse de expresarse

11¿Cuál sería la mejor forma de difundir el S.O.S?

Que comentemos a las personas sobre el programa

12¿Crees que el S.O.S. tiene obstáculos externos y falencias internas?

Obstáculos: los adultos

Falencias: nerviosismo miedo

Nombre: Paola Santana

Edad: 12años

Tiempo: 1 años y 2 meses

Papel que desempeña: Radio



1¿Cómo conociste al S.O.S?

Daniela Martínez

2¿Qué es para ti el S.O.S?

Programa donde se expresan.

3¿Qué son para ti los medios de comunicación?

Donde podemos comunicarnos con todas personas. Comunicación: es transmitir mensajes a las personas.

4¿Qué entiendes por liderazgo?

Tomar decisiones para el grupo.

5¿Qué sientes al expresarte en tu propio espacio?

Poder hablar, y tener su espacio para expresarte.

6¿Cómo te sientes en el S.O.S?

Contenta por tener la oportunidad de estar aquí y aprender más.

7¿Qué has aprendido?

A trabajar en equipo, a ser responsable.

8¿Cómo vez al S.O.S en la actualidad?

Está bien porque tiene mucha aceptación

9¿Cómo vez al S.O.S en el futuro?

Bien pienso que va a ser mucho mejor.

10¿Cuál es el mensaje que quieres transmitir?

Que todos tienen que expresarse

11¿Cuál sería la mejor forma de difundir el S.O.S?

Campaña en colegios.

12¿Crees que el S.O.S. tiene obstáculos externos y falencias internas?

Obstáculos: los adultos.

Falencias: trabajo en equipo, puntualidad

Anexo 10: Entrevista públicos externos

Entrevista Martha Vilatuña Radio Vigía

Es bueno que los jóvenes se relacionan y sobre todo sepan que es lo que hace la Policía Nacional.

Los chicos viene hablar de su colegio de temas que les interesa a los adolescentes, y también poco a poco se fueron enterando de la labor que hace la Policía y también comenzaron a informar a la gente.

¿Qué funciones cumple?

Martha directora lleva trabajando 22 años en Radio Vigía

¿Cuánto tiempo trabaja con el S.O.S. Estudiantil?

Cuando nace el S.O.S. Estudiantil más o menos 5 años.

¿Cómo llega a ser parte el S.O.S. Estudiantil?

Se abrió los micrófono a los jóvenes del S.O.S. Estudiantil hace 5 años porque le radio es una emisora de servicio institucional, no es comercial.

¿Cuál es su opinión sobre el programa?

Me parece muy buena la iniciativa y sobre todo el manejo del programa. Los chicos tocan temas del colegio, de seguridad, medio ambiente, reflexión, todo esto va con música que ellos mismos escogen.

Lo único que les diría para mejorar un poco es que incluyan un poco más recomendaciones sobre la seguridad, con respecto a las vías, en los hogares, etc.

¿Cuál es su opinión sobre la forma de trabajo de los chicos y chicas del S.O.S. Estudiantil?

En la actualidad trabajamos con “Escarpines” hasta los 10 años son niños de escuela, llegan una hora antes a repasar el texto, hacen entrevistas pequeñas en su institución educativa. Los chicos hacen sus textos, tienen sus reuniones, corrigen todo. Entre todos los chicos y chicas se ayudan, tienen clases de vocalización de expresión.

Se llevan muy bien, parece que todo se conociera de la misma escuela,

Nos han ayudado a grabar mensajes para todos los escuchas.

Entrevista Nelly Rosero. Escuela para padres.

¿Qué funciones cumple?

Directora Provincial de Educación de Pichincha

¿Cuánto tiempo trabaja con el S.O.S. Estudiantil?

Se está trabando hace dos años, también hace algún tiempo atrás pero no ha sido continuo.

¿Cómo llega a ser parte el S.O.S. Estudiantil?

Nace porque se ha visto importante que los estudiantes tengan un medio alternativo para llegar a otros chicos y también a los padres de familia, porque a través de este medio se pueda topar temas de educación familiar.

Que sean los chicos los que pongan los temas y que se expresen, es un espacio de libertad para que se expresen los jóvenes. Frente a problemas que tienen como el divorcio, la desorganización familiar, etc.

¿Cuál es su opinión sobre el programa?

Me parecen buenos los programas, poco a poco están creciendo en cuanto a los medios, cada vez tienen más espacios.

¿Cuál es su opinión sobre la forma de trabajo de los chicos y chicas del S.O.S. Estudiantil?

Los y las estudiantes que optan para obtener su nota en Escuela para Padres dentro de la participación estudiantil, a través de la radio y televisión específicamente.

Me parece que tienen que prepararse un poco más, tiene muchas de las veces vacíos, y es por causa de la, desinformación, desorganización y el no consultar más sobre el tema.

Debe existir información real, que no solo sean suposiciones ni mitos.

Nombre: Guido Acosta Vargas

Función: Asistente de Producción

Empresa: RTU

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja la empresa junto al S.O.S Estudiantil?

El S.O.S Estudiantil es parte del canal hace un año.

2. ¿Cuál ha sido su desempeño en este tiempo?

El desempeño ha sido positivo y también ha habido un crecimiento en función de cada chico. Cada uno de los muchachos ha ido mejorando su forma de actuar, su forma de presentar.

3. ¿Qué actividades que realiza el S.O.S Estudiantil?

A parte del programa de televisión, el S.O.S Estudiantil realiza capacitaciones, talleres y charlas sobre desenvolvimiento y presentaciones en televisión. Se encarga de buscar nuevos talentos en las escuelas y colegios de Quito. Los chicos pueden empezar su proceso en radio y luego pasan al programa de televisión.

4. ¿Considera que los programas del S.O.S Estudiantil son educativos?

Si se cumple. Los muchachos hablan de temas de jóvenes que les competen a los estudiantes. Se tratan temas de interés juvenil como sexualidad o temas contextuales como el bachillerato unificado. En cuestión de rating de todos los programas del canal, es uno de los más vistos en su horario.

5. ¿Qué características del programa lo diferencian de los otros?

La juventud. Este no es un programa dirigido para jóvenes y hecho por adultos sino hecho por jóvenes, por lo tanto, se crea una respuesta.

6. ¿Qué se podría hacer para mejorar el programa?

Se deberían intensificar las capacitaciones para que los chicos puedan interactuar con mayor facilidad y se desenvuelvan correctamente. Se deberían implementar más segmentos dinámicos en los que intervengan más jóvenes. Es importante que el S.O.S Estudiantil como empresa fortalezca su difusión.

Anexo 11: Forma de trabajo. Matrices



Anexo 12: Socialización del plan de Comunicación S.O.S Estudiantil