



comunicánDonoS

Guía práctica para la elaboración de contenidos audiovisuales y pódcast relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible



cOmunicánDonoS ha sido editado por el proyecto Onda ODS - Empieza por ti

Entidades participantes en el proyecto:

Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía
de Radio y TV **emartv.org**

Red de Medios Comunitarios **medioscomunitarios.net**

Emisoras Municipais Galegas **radiofusion.gal**

Ràdio Televisió Cardedeu **rtvc.cat**

Impreso en Sevilla en mayo de 2023

1ª edición

Diseño de portada: Paco Aguaza

Diseño y maquetación: Nanuc Design

Imágenes de portada: Onda ODS y vector_corp / Freepik

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero del Ministerio de
Derechos Sociales y Agenda 2030 del Gobierno de España.

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva del proyecto
Onda ODS y no puede en modo alguno ser tomado para reflejar las
opiniones del Gobierno de España.

ÍNDICE

I. CONSIDERACIONES GENERALES	4
II. ESTRATEGIAS Y CANALES DE DIFUSIÓN EN RRSS	6
1. La comunicación en la era de la inmediatez	6
2. Proceso comunicativo	8
3. Qué canal y para qué propósito	9
4. Tipos de vídeo para redes sociales	14
5. Cómo medir los resultados	16
III. CAJA DE HERRAMIENTAS	20
IV. FORMATOS COMPATIBLES EN VÍDEO Y AUDIO	28
1. Reportaje	29
2. Encuesta	31
3. Conversación	34
4. Concurso	39
V. FORMATOS EXCLUSIVAMENTE AUDIOVISUALES	42
1. Storytelling	43
2. Narración-reacción	45
3. Cámara oculta	49
4. Experimento social	52
5. Motion graphics	54
6. Videos cortos con cartelas	56
VI. FORMATOS SONOROS	60
1. Cápsula testimonial	61
2. Cápsula informativa	63
3. Cuña – cápsula promocional	64
4. Consultorio	68
VII. AMPLÍA EL ECO DE TUS ESTRATEGIAS	70
VIII. 10 LIBROS IMPRESCINDIBLES SOBRE COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI	74



CONSIDERACIONES GENERALES

¿De dónde surge *cOmicánDonoS*?

Este documento ha sido elaborado a lo largo de 2023 por profesionales procedentes de 4 redes de medios de comunicación en el marco del proyecto 'ONDA ODS - Empieza por ti', impulsado por la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y TV (EMA-RTV) en colaboración con la Red de Medios Comunitarios (ReMC), la Asociación de Emisoras Municipales Gallegas (EMUGA) y RTV Cardedeu, integrante de la red catalana de medios locales La Xarxa.

cOmicánDonoS pretende facilitar la elaboración y difusión de pódcast y piezas audiovisuales, ofreciendo una variedad de formatos distintos, así como consejos y recursos para la elaboración de contenidos de incidencia y sensibilización, especialmente orientados a comunicar sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

¿A quién se dirige este documento?

cOmicánDonoS se dirige a personas interesadas en comunicar con valores, convencidas de la necesidad de cambiar el rumbo hacia una sociedad más justa y responsable frente a la emergencia climática y las desigualdades que asolan nuestro planeta. Hablamos de personas que trabajan o colaboran con entidades sociales, medios de proximidad, centros educativos y, de manera general, la ciudadanía implicada en la consecución de los ODS.

¿Por qué un documento como *cOmicánDonoS*?

El mundo de la comunicación se caracteriza en la actualidad por la volatilidad, la incertidumbre y la complejidad. En ese contexto, las 4 redes de medios locales participantes en el proyecto 'ONDA ODS - Empieza por ti' plantean este documento para favorecer la apropiación y uso de las herramientas y códigos comunicativos que nos aporta la digitalización.

cOmicánDonoS ofrece informaciones valiosas sobre 14 formatos de vídeo, audio e híbridos que pueden ser empleados para visibilizar proyectos e iniciativas encaminadas a la consecución de los ODS y la transición ecosocial. Consideramos que pueden resultar de utilidad para las personas y entidades que quieren promocionar sus proyectos y actividades o simplemente compartir mensajes claves maximizando su impacto e incidencia.

¿Por qué ahora?

Desde los medios de proximidad, escapamos de la dictadura de las audiencias y nos comprometemos con una comunicación que integre la mirada local en el contexto global. Tenemos perfiles diversos pero creemos en las posibilidades de la creación a partir del debate y la discrepancia. La colaboración es un elemento clave en el mundo pospandemia y queremos también ejercitar nuestra capacidad de escucha para jugar en equipo.

Reclamamos la libertad de desobedecer a la autoridad arbitraria y la libertad de reimaginar y reconstruir la sociedad de forma diferente. Es más que nunca necesaria una comunicación que abogue por una verdadera Cultura de Paz, una comunicación de proximidad que facilite la creación de relatos y narrativas para un mundo respetuoso con nuestros entornos medioambientales, sociales y culturales, desde la cercanía.



ESTRATEGIAS Y CANALES DE DIFUSIÓN EN RRSS

1. LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LA INMEDIATEZ

El uso de las redes sociales ha aumentado de manera exponencial los últimos años. Vivimos pegados a los dispositivos electrónicos y gran parte de nuestro tiempo va destinado al uso de las redes sociales. Cada vez ganan más terreno respecto a medios tradicionales como la televisión y la radio. El público objetivo de muchas empresas ya es más activo en YouTube o Instagram, por ejemplo, que en televisión, revistas... Las marcas ya han entendido desde hace tiempo que parte de su presupuesto de marketing tiene que ir destinado a redes sociales.

Pero no solo las empresas. También las entidades sociales han entendido que las redes sociales son de vital importancia, no solo para estar en contacto con sus seguidores y personas beneficiarias, sino para dar a conocer sus organizaciones, servicios o iniciativas y aumentar su incidencia. Cada vez consumimos más “a la carta”. Vemos lo que queremos ver, en el momento que lo queremos ver. Es la era de la inmediatez.

Para las entidades sociales es un reto desarrollar iniciativas, así como darlas a conocer y hacer partícipe de ellas al resto de la sociedad. ‘Qué hace’ se vincula con ‘cómo lo comunica’ en la construcción de la identidad dentro de los espacios sociales online.

El tipo de objetivo que planteemos y el grupo de personas a quien nos dirijamos son los pilares en los que basar decisiones posteriores acerca de las acciones comunicativas a desarrollar y cómo realizarlas: los canales más adecuados para llegar a ellas, los mensajes que les vamos a transmitir, qué vamos a necesitar para ello y, por tanto, los códigos, formatos y herramientas más eficaces.



2. PROCESO COMUNICATIVO

El proceso comunicativo puede definirse como la interacción comunicativa que se produce entre emisor y receptor, con unos elementos fundamentales para que pueda llevarse a cabo, como mensaje, código, canal y contexto.

Sin embargo, al abordar el proceso comunicativo como un hecho o una serie de hechos comunicativos planificados y organizados, especialmente cuando el ente que comunica es colectivo (medio de comunicación, institución, entidad...), abordamos el proceso comunicativo como un conjunto de acciones o microprocesos orientados a la consecución de unos objetivos mediante la producción y difusión de contenidos.

El objetivo del mensaje sobre el público al que nos dirigimos es el pilar fundamental a la hora de plantear la estrategia y situar los elementos del proceso comunicativo que vamos a desarrollar. Aun así, según las necesidades propias del proceso, podemos identificar una serie de fases:

1. RECOGIDA DE DATOS

La información que recopilamos y analizamos acerca los segmentos a los que se dirigen las acciones comunicativas, los canales a utilizar, novedades o tendencias sobre el tema en cuestión, cómo lo están haciendo otras entidades que desarrollan procesos comunicativos similares...

2. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS FLUJOS DE TRABAJO

Es necesario indicar las acciones que se van a realizar en el proceso, de forma puntual o periódica. Reflejar los 'qué', 'cómo' y 'cuándo' es fundamental, al igual que quién o quiénes se van a encargar de cada parte del proceso.

3. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Los mensajes se elaboran "para un público", "para un canal", "en un formato", y puede resultar necesario producir diferentes versiones de un contenido modelo para adaptarlas a esos factores. Producción y difusión de contenidos son dos fases muy interrelacionadas y, en cierta medida, deben ser concebidas como una unidad.

4. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

Se trata del ámbito de la comunicación digital que más ha desarrollado su potencial, por la disponibilidad de canales, formatos, herramientas y servicios relacionados con ella. "¿Cómo llegar al público?" es la pregunta fundamental: los canales más adecuados y sus características, o los formatos más eficaces para cada tipo de mensaje. Es conveniente planificar las demandas de esta fase previamente a la propia producción de los contenidos.

5. MÉTRICAS E INDICADORES DE EFECTIVIDAD

Visitas, impresiones, interacciones, publicaciones en los medios de comunicación... son datos fundamentales para evaluar si lo realizado hasta el momento es eficaz de cara al cumplimiento de objetivos. No se trata de una fase final, sino de una fase de revisión del proceso de cara a posibles replanteamientos y modificaciones del proceso comunicativo.

Conviene recordar que el proceso comunicativo es un ciclo. No solo el ensayo-error es muy relevante a la hora de plantear los procesos, sino que los datos recogidos a partir de métricas e indicadores y su análisis también deben ser muy tenidos en cuenta a la hora de posibles reconfiguraciones del proceso.

3. QUÉ CANAL Y PARA QUÉ PROPÓSITO

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN: INTENCIÓN Y EFECTO

Una campaña –o una acción comunicativa concreta– produce un efecto sobre el público, o efectos diversos según quien la reciba. El grado de eficacia de una acción comunicativa se basa en cuánta proximidad hay entre el efecto que pretende causar quien realiza dicha acción (intención) y el efecto que realmente causa sobre el receptor tras realizarla. Por supuesto, sobre cada persona produce un efecto diferente. Debido a ello, resulta conveniente tener claro a qué perfil o perfiles de público (segmentos) nos dirigimos, e intentar tener un conocimiento más o menos amplio acerca de sus hábitos comunicativos, contexto, formas de interacción... para que los mensajes emitidos sean lo más cercanos posibles. Factores como los códigos lingüísticos y culturales, qué significados se otorga a cada significante, el uso de canales de comunicación o el ruido son determinantes en el grado de efectividad.

Como hemos visto anteriormente, considerar que nuestros mensajes están dirigidos a “cualquiera a quien puedan llegar” puede resultar erróneo. Las formas en las que las personas están habituadas a recibir mensajes son diferentes según sus componentes culturales, sociales o personales. Igualmente, los conocimientos, percepciones y opiniones previas sobre el tema expuesto son determinantes.

De cara a intentar segmentar al público, podemos establecer diferentes tipos de criterios:

- » Criterios demográficos: edad, género, estado familiar y civil, ingresos, educación y ocupación.
- » Criterios geográficos, basados en el alcance territorial planteado de la campaña o acción comunicativa (ciudad, región, país)
- » Criterios psicográficos, como estilo de vida, aficiones...

Además de estos criterios, hemos de tener en cuenta también que dentro del público existen personas más o menos “convencidas” en relación a los mensajes que transmitimos, con mayor o menor conocimiento sobre el tema o para quienes comunicaciones novedosas sobre dicho tema pueden tener más o menos potencial, o incluso para quienes pueden

tener un efecto opuesto al previsto. Igualmente, puede ser interesante evaluar que, además de un público destinatario, puede haber un público “aliado” (medios de comunicación, docentes, *influencers*, otras entidades sociales) que nos pueden ayudar a hacer más extensiva la acción comunicativa.

En cuanto a los objetivos, en el marco de la comunicación externa de las organizaciones, entre las categorías definidas por el tipo de intención de la acción comunicativa se pueden encontrar:

- » Información: Trasladar datos o hechos relevantes al público.
- » Divulgación: Ofrecer o ampliar la información existente sobre un tema o una situación, para aumentar el conocimiento del público sobre estos.
- » Amplificación: Conseguir que un mensaje o una idea llegue al máximo número posible de personas.
- » Incidencia: Persuadir para que un mensaje o idea produzca determinadas acciones en el público.
- » Suscripción: Establecer una relación periódica con el público, mediante el pago de una cuota, la recepción de un boletín, avisos actualizados...
- » Donaciones: Obtener por parte del público ciertos recursos para la consecución de los objetivos de una campaña o el sostenimiento de una organización.
- » Branding: Dar a conocer misión, visión o valores de una entidad, así como las iniciativas que desarrolla y capacidades que posee, para mejorar la reputación de la entidad o su relación con la comunidad.

Hay acciones comunicativas que pueden plantearse con más de un objetivo, o que tenga objetivos intermedios para llegar a un objetivo final. Un ejemplo de ello es el envío de una nota de prensa: el objetivo final es intentar llegar al mayor número de gente posible –del público general o de un segmento de público en concreto–, pero para ello, se intenta que sean los medios de comunicación los que produzcan esa multiplicación del mensaje, por lo que la nota de prensa –en su configuración, redacción, recursos– se realiza con el objetivo inicial de que periodistas y profesionales de los medios de comunicación se hagan eco de la información recogida en ella.

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS

En 1997 se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo: permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y se basaba en la teoría de los seis grados de separación que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. Desde entonces y, a lo largo de estos más de 25 años, han aparecido nuevas propuestas, cada una con sus particularidades y estilo. El alcance de las redes sociales ha llegado en todo este tiempo a niveles insospechados.



DATOS ESTADÍSTICOS REDES SOCIALES EN ESPAÑA 2023

En España hay **40,7 millones** de usuarios de redes sociales, lo que supone un **85,6% de la población**.

La red social que actualmente tiene más usuarios en España es **YouTube, con 40,7 millones**.

En España cada usuario utiliza de media 6 plataformas diferentes de redes sociales, siendo las 5 más populares: **YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok**, siguiendo este orden.

Del total de usuarios de redes sociales en España, el **51,1% son mujeres** y el **48,9% son hombres**.

Los españoles de **entre 25 y 34 años son los más activos** en redes sociales (21,8%), seguido de quienes tienen entre 35 y 44 años (20%).

Los españoles invierten unas 5 horas y 45 minutos diarios de media en Internet, de las cuales **1 hora y 55 minutos están dedicadas a las redes sociales**.

FACEBOOK

Facebook es una red social pensada para conectar usuarios; es decir, compartir opiniones, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. Esta, a pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica por sus continuas variaciones en sus políticas de privacidad. El gran alcance que tiene como red social ha hecho que las empresas también la vean como un canal de comunicación. Hoy en día, resulta extraño que una compañía no cuente con su propia página corporativa en Facebook.

YOUTUBE

Como definición muy rápida, se podría decir que YouTube es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye también emisiones en directo. La gran novedad que ha aportado YouTube es que todo el mundo puede tener su propio canal de TV y, además, completamente gratis, simplemente creando una cuenta en la plataforma. En YouTube los usuarios pueden interactuar, pueden hacer votos de “me gusta” o “no me gusta”, pueden compartir los vídeos, comentarlos y pueden suscribirse a un canal de otro usuario.

YouTube es una de las plataformas que más conocidas se han hecho por monetizar contenidos, gracias a la posibilidad de aceptar que aparezca publicidad en los vídeos. De ahí la visión estereotipada de que todos los *youtubers* obtienen mucha cantidad de dinero gracias a sus vídeos. Es cierto que existen casos de grandes fortunas gracias a YouTube, pero para ello es necesario conseguir muchísimas visualizaciones en los contenidos. Para hacer una aproximación, en España, un vídeo necesita alrededor de 1.000 reproducciones para generar 1 euro.

INSTAGRAM

Instagram es una red social en alza, junto a TikTok y Pinterest, las llamadas *coolmedia* (redes sociales de moda). Se ha convertido en una red prioritaria en la estrategia digital para cualquier marca.

Instagram es una red social enfocada a la subida y diseño de contenidos visuales que, con sus retoques y filtros fotográficos avanzados, permiten publicar contenido con una imagen profesional. Eso le hizo ser pionera y tendencia hasta la actualidad. Muchas personas se conectan con sus marcas e ídolos, pero otras la usan para participar en comunidades afines a sus aficiones y gustos.

TWITTER

Twitter es una plataforma social de microblogging, que sirve básicamente para comunicarse mediante mensajes cortos y de forma gratuita con otras personas o usuarios registrados en ella. Estos mensajes reciben el nombre de “tuit” (*tweet*), compuestos por un máximo de

280 caracteres, pudiendo también publicar vídeos, fotos, infografías, encuestas, noticias, eventos, etc. En Twitter los dos extremos de la comunicación no se ponen simplemente en contacto, sino que se distinguen entre “seguidores” (*followers*) y “seguidos” (*followed*).

Twitter se ha convertido con el paso del tiempo en una herramienta muy utilizada para expresar opiniones o reflexiones sobre un tema: criticar, preguntar, consultar... Es un altavoz en el que cualquiera puede acabar compartiendo un contenido publicado (retuiteando), darle una valoración positiva u opinando sobre él.

TIKTOK

TikTok es una red social en la que los usuarios suben vídeos, en muchas ocasiones selfies, con diferentes filtros visuales, elementos gráficos y recursos sonoros. El contenido pretende ser entretenido, gracioso y emotivo. Lo cierto es que desde su aparición ha desbancado a muchas otras redes sociales de gran éxito en muy poco tiempo.

Consta de un *feed* que te muestra contenido basado en ubicación, intereses, gustos y búsquedas por *hashtag*.

La navegación es muy parecida a Instagram, con un *feed* de vídeos verticales a pantalla completa. Cuenta con mensajería, buscador, *hashtags*... cuya navegación tiene un lugar especial y dedicado. TikTok pone a disposición del usuario herramientas para la creación de vídeos en constante actualización.

TWITCH

Twitch es la plataforma de *live streaming* (emisiones en directo) más extendida. En su origen su origen estaba especializada en la retransmisión de partidas de videojuegos, aunque cada vez ofrece más contenidos de otro tipo, como música, estilo de vida, charlas con los usuarios o deporte. Esta plataforma permite a sus usuarios realizar y ver emisiones en directo. Los streamers transmiten un evento en tiempo real e interactúan con la audiencia que se comunica a través del chat. Al realizar un directo, quien realiza la transmisión selecciona una categoría y etiquetas, que luego serán utilizadas en los resultados de búsqueda y recomendaciones.

LINKEDIN

LinkedIn es una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, quien libremente revela su experiencia profesional además de sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y personas. Se podría decir que LinkedIn es un integrador de redes profesionales de manera que, cuando se realiza un invitación para conectar con otro usuario y dicha invitación es aceptada, de forma automática, se tiene acceso a sus contactos. Es, por lo tanto, una manera de “abrir puertas” y pasar a un segundo nivel de contactos profesionales.

4. TIPOS DE VÍDEO PARA REDES SOCIALES

Existen muchos tipos de vídeos según el perfil o canal que se quiera crear en redes sociales. Para hacer una diferenciación inicial, podríamos definir dos grandes tipos de perfiles: los vídeos de marca, que representan a una empresa, entidad, institución..., o los vídeos de usuarios. En este sentido, y teniendo en cuenta el objetivo de este documento, vamos a centrarnos en los primeros.

Existen diferentes tipos de vídeos según nuestras necesidades. Debemos decidir cuidadosamente cuál es el apropiado, de acuerdo con lo que se quiere comunicar y la red social a la que va dirigido.

¿Se quiere dar a conocer un servicio o una actividad? ¿O lanzar un proyecto? ¿Es necesario recurrir a un *influencer*? Estas serían algunas de las preguntas que deberíamos hacernos antes de plantear nuestro guion y decidir qué tipo de vídeo queremos hacer.

VÍDEO EXPLICATIVO

De extensión corta: se pretende que quede claro de qué trata el servicio o iniciativa. Asimismo, se ofrece un problema con una solución eficaz y entretenida. Sería lo más parecido a la publicidad tradicional.

VÍDEO DEMOSTRATIVO

Pueden ser vídeos cortos (de unos 20 a 60 segundos) donde lo que se comunica es “¿cómo funciona algo?”, como una parte específica de algún producto, marca o aplicación. Un ejemplo serían los vídeos que enseñan de una forma sencilla cómo funciona una aplicación. Por ejemplo, en un servicio de entrega de comida a domicilio, hacer un vídeo enseñando de forma sencilla cómo funciona la aplicación para pedir el producto.

Sin embargo, un vídeo demostrativo también puede ser largo, convirtiéndose en un tutorial. Los vídeos “*How to*” o “*Do it yourself*” vendrían a ser la versión en imágenes de unas instrucciones paso a paso. Un ejemplo serían vídeos sobre cómo montar un mueble de una marca que los vende con las piezas por separado, o una receta de una marca de un robot de cocina. Con el vídeo nos demuestran lo fácil que es utilizar su producto, además de ahorrarnos leer libros de instrucciones o recetas.

VÍDEO DE EMPRESA

Son lo que llamaríamos vídeos corporativos. Son útiles para dar a conocer cómo es, cómo trabaja y cómo son las personas que trabajan en una empresa, así como exponer los valores de la organización, pero de una manera más fresca.

Se trata de un vídeo simple, dinámico y muy directo, que sirve para dar a conocer la “materia prima” de una marca.

VÍDEO TESTIMONIAL

El producto o marca es presentado por alguien que lo ha probado, lo usa y lo recomienda. Suele ser una “voz confiable”, con la finalidad de escuchar a alguien que percibimos como auténtico y creíble. Este tipo de vídeos testimoniales se convierten en emotivos, pues resulta difícil no identificarse con las personas que los protagonizan. Básicamente, se basan en la empatía.

VÍDEO DE INFLUENCERS

Cuando alguien con credibilidad en el mundo de Internet cuenta las características y beneficios de un producto, genera más confianza al público objetivo. Además, suelen producir más *shares* en redes sociales, debido a la reputación del *influencer*. Sin embargo, hay que estudiar muy bien a quién elegimos para representarnos, ya que el público identificará la imagen de esa persona con los valores de nuestra marca.

VÍDEO CON CONTENIDO SOCIAL, DE CONTINGENCIA

En general, causan impacto y logran viralizarse rápidamente. Lo importante de este tipo de contenidos es que visibilizan una situación y acaban llamando a la acción: piden respuesta por parte de los usuarios.

Se trata de un vídeo real y con un fuerte peso por la temática. Si además son testimoniales, aún impactan más.



5. CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS

PLANTEAMIENTO DE RESULTADOS: METODOLOGÍA SMART

A la hora de planificar una campaña de comunicación y las acciones que vamos a desarrollar dentro de ella, establecer sus objetivos puede resultar complejo. Es necesario determinar si los esfuerzos que realizamos son escasos o superfluos, si las metas son poco o demasiado ambiciosas, o si son suficientes los recursos que vamos a utilizar para conseguirlo.

Dentro de estos procesos, y para medir cada paso o meta dentro de ellos, hay métodos que sirven para llevar al terreno de lo concreto ideas o anhelos que se establecen desde un plano más abstracto o creativo.

Uno de estos métodos se denomina SMART. Formado con las letras de la palabra “inteligente” en inglés, el acrónimo SMART representa cinco claves a través de las cuales filtrar los objetivos particulares que nos fijemos para representarlos como algo específico, medible, alcanzable, relevante y enmarcado en un rango temporal determinado.



Specific (Específico): “¿Qué queremos conseguir?”. Establecer objetivos simples, claros y precisos.

Ej. Aumentar el impacto en Instagram de las publicaciones relacionadas con la campaña sobre el ODS 17

Measurable (Medible): “¿Hasta qué punto?”. Se trata de cuantificar los objetivos y trasladar los grados de avance en los procesos a términos numéricos.

Ej. 40% más de impresiones de las publicaciones de la categoría

Achievable (Alcanzable): “¿Cómo lograrlo?”. Los objetivos, aunque sean complejos, deben ser posibles de alcanzar teniendo en cuenta factores internos y externos, como los recursos con los que contamos o el interés del público

Ej. Incluir publicaciones sobre iniciativas locales que generen interés territorial

Relevant (Relevante): “¿Para qué?”. No se trata de “comunicar por comunicar”: las acciones que se realicen deben producir un efecto significativo para el conjunto del proyecto o campaña y sus objetivos, o para la propia entidad que lo desarrolla.

Ej. Divulgación sobre el ODS 17. Fomenta el desarrollo de la comunidad online relacionada con la campaña en determinados territorios

Timed (Temporal): “¿Cuándo?, ¿en cuánto tiempo?”. El desarrollo de los objetivos tiene que estar delimitado en el tiempo, en su inicio, fin y las etapas que hay que cumplir para su consecución.

Ej. 3 meses en total. Primer contenido sobre iniciativas locales elaborado en 1 semana. Evaluación y revisión, al final de cada mes.

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y OPORTUNIDADES

RECURSOS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez definidos los objetivos y finalizada la difusión, es importante analizar los resultados obtenidos con el objetivo de mejorar la estrategia en futuras acciones. El público muchas veces es impredecible y publicaciones que nadie se esperaba han acabado siendo virales. Por ese motivo, es importante analizar constantemente los resultados que obtenemos e ir ajustando nuestra estrategia según el análisis de los mismos.

Para analizar los resultados de una publicación, existen numerosas herramientas disponibles a través de Internet, y muchas de ellas gratuitas. Además, algunas como Metricool, Facebook Business Manager o Hootsuite permiten también realizar de manera integrada la gestión de publicaciones en diferentes canales, una buena manera de centralizar la información y obtener otros datos muy útiles a la hora de plantear nuestra estrategia, como análisis de perfiles similares, informes o gestión de anuncios.

A la hora de definir nuestros objetivos deberemos tener claros previamente los KPI (Key Performance Indicators) deseados. Se trata de unidades de medida utilizadas para evaluar estrategias de marketing y se forman por el estudio de ciertas métricas como, por ejemplo, número de seguidores, *unfollows*, “me gusta”, retuits, menciones, comentarios...

Una vez extraídos los resultados será importante realizar informes semanales o mensuales con la comparación de KPI, para poder analizarlos y ajustar la estrategia a seguir.

CONCEPTOS CLAVE PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS

Algunos KPI que se pueden utilizar para evaluar nuestra gestión en las redes sociales son interacción y alcance, para aproximarnos a cuántas personas están realmente llegando a las publicaciones.

Objetivos incrementales: cuántas acciones deseadas se concretan a través de nuestra campaña en las redes sociales.

Comunidad: aquí entra el crecimiento o disminución que está teniendo nuestra entidad o nuestro servicio/proyecto a nivel de seguidores.

Engagement: muestra la audiencia fidelizada con nuestra entidad o nuestro servicio/proyecto a través de las redes sociales.

ROI (Retorno Sobre la Inversión): evalúa si la relación de inversión hecha en las redes sociales está siendo positiva para el usuario.

Impresiones: indican el número de veces que el contenido, independientemente del tipo que sea, se ha mostrado en la pantalla sin tener en cuenta si es un mismo usuario o no.

Además, un buen análisis del resultado obtenido de medir las redes sociales debería tener en cuenta las publicaciones más destacadas (cuáles han tenido mayor *engagement*), la interacción social (me gusta, retuits, comentarios...), la actividad por horas del día (nos permite mantener o cambiar la planificación horaria diaria), y los mensajes privados (DM) generados.

MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis que realicemos de los resultados de las acciones comunicativas, a partir de los indicadores (KPI) que hayamos establecido previamente, debe ser abordado desde perspectivas cuantitativa y cualitativa; es decir, no solo se trata de evaluar cuánto se han aproximado los resultados a dichos indicadores, sino también de intentar obtener datos relevantes acerca del comportamiento del público respecto a las publicaciones que realicemos y al canal utilizado, tanto por parte de los segmentos de público que hayamos establecido como destinatarios como por parte de otros segmentos.

También puede ser útil el análisis particular y más pormenorizado de determinadas publicaciones que, por exceso o por defecto, han presentado resultados lejanos a lo habitual.

En un sentido similar, la comparativa de publicaciones similares pero realizadas en plataformas diferentes (en Twitter e Instagram, por ejemplo) nos puede acercar también a evaluar “qué funciona mejor” en cada una de ellas.

Mientras más datos podamos obtener acerca de los canales, las publicaciones, el tipo de audiencia y su comportamiento, así como las diferentes formas de combinarlos, tendremos más elementos para intentar “conocer” al público y establecer determinados perfiles, así como para detectar posibles deficiencias en las estrategias utilizadas, aspectos a mejorar en el proceso —o en algunas de sus fases— y evaluar propuestas de mejora. También puede resultar útil para “descubrir” oportunidades dentro de segmentos de público que, a priori, no eran destinatarios, pero cuya interacción con las publicaciones o el canal han superado las expectativas iniciales.



CAJA DE HERRAMIENTAS

PREPARAR EL TERRENO

La organización previa del proceso es fundamental, especialmente si varias personas participan en su desarrollo. Por ello, es recomendable disponer de una carpeta de Drive que nos permita almacenar recursos para la producción de contenidos, así como los contenidos ya elaborados. Con ella, además de un espacio de almacenamiento de archivos, podemos disponer también de una *suite* de documentos de diferente tipo, como Word o Excel, muy útiles para diferentes tareas.

Para la planificación de la publicación y difusión de los contenidos, el calendario editorial permite tener una visión panorámica de la previsión de publicación de contenidos de un canal, así como facilitar y potenciar su trabajo de forma colaborativa. En la práctica, se trata de un Excel en la que se indican las publicaciones previstas y ciertos datos sobre ellas, como la fecha de entrega del contenido, la de publicación, las personas responsables de ello, los recursos (vídeos, imágenes, enlaces necesarios) e incluso el propio texto del *post*, para que solo sea necesario copiar y pegar. Supone una inversión, ya que requiere de cierto tiempo para prepararlo, pero reduce considerablemente el esfuerzo destinado para cada publicación.

Dentro de la fase de producción de contenidos, puede resultar útil una “hoja de ruta” que indique datos como lugar y hora de grabación, personas que serán filmadas y sus datos de contacto, duración estimada del rodaje y algunas especificaciones técnicas como cuántos planos queremos grabar, cuál será la duración del vídeo y el diálogo dividido por escenas.

DISPOSITIVOS DE GRABACIÓN Y REGISTRO

El primer paso para la elaboración de contenidos publicables es obtener las “piezas” necesarias. Para ello, nos servimos de dispositivos capaces de registrar “fragmentos de la realidad”. Los principales son la cámara y el micrófono. Para algunos formatos, con uno será suficiente; para otros, puede facilitar la tarea contar con varios de estos dispositivos. De la misma forma, para algunos casos, dispositivos de uso doméstico –como la cámara del *smartphone*– pueden ser más que suficientes; pero en otros, el uso cámaras y micrófonos de tipo profesional van a suponer un valor añadido para el resultado final.

CÁMARAS

En las cámaras, además de la resolución que nos puede brindar, la lente que utiliza también será determinante. En este sentido, las cámaras *réflex* ofrecen un plus de calidad, además de mayores posibilidades relativas a la profundidad de campo y la obturación.

Para planos fijos o estáticos normalmente se utiliza un trípode, que nos facilita una visión más estable.

La iluminación es fundamental para que la imagen tenga una buena calidad y para que se vean los rostros de las personas con claridad. Utilizar iluminación adecuada puede reducir sombras o reflejos no deseados.

MICRÓFONOS

En cuanto a los micrófonos, puede haber diferencias en cuanto a sus componentes o sensibilidad, y su adecuación a espacios con más o menos ruido. Un aspecto fundamental a tener en cuenta es su direccionalidad, definida por el grado de respuesta del micrófono en relación a su colocación respecto a la fuente sonora. Los micrófonos direccionales, también llamados cardioides, son más sensibles al sonido de una fuente concreta –normalmente unos centímetros delante– y son más adecuados para grabar voces que intencionadamente queremos recoger (por ejemplo, al grabar una declaración). Una variante son los micrófonos bidireccionales, muy útiles para grabar con un solo micrófono dos fuentes diferentes (por ejemplo, la voces de quien hace las preguntas y de quien responde en una entrevista, o si hay dos personas entrevistadas). Por otro lado, tenemos los micrófonos omnidireccionales, que recogen el sonido de cualquier punto que le rodea de forma similar y, por tanto, son más útiles para grabar el sonido ambiente. Es recomendable conocer el diagrama de direccionalidad del micrófono utilizado, para saber no solo dónde se sitúa su punto más sensible, sino su grado de direccionalidad.

En cuanto a su usabilidad, podemos encontrar los micrófonos de mesa, atril, mano, corbata o pértiga, entre otros. En este sentido, además del sonido que ofrecen, el formato visual determina cuál de ellos utilizaremos.



GRABAR EL SONIDO

Necesitamos un dispositivo al que conectar los micrófonos. Existen algunos de tipo USB que podemos conectar directamente al PC, y otros que se pueden conectar al *smartphone* (similares a los que se utilizan para el “manos libres”), o a la videocámara. Sin embargo, si se trata de un set –especialmente si hay que utilizar varios micrófonos– es necesario contar con un dispositivo que nos permita conectarlos todos y que lleve directamente la señal de salida al PC.

Tanto una mesa de mezclas como una interfaz de audio nos ofrecen esa posibilidad. La diferencia es que la mesa nos permite controlar diferentes parámetros del audio directamente en el dispositivo y, si se trata de una interfaz, necesitamos de un software para controlarlos. Hay mesas de sonido que, a efectos prácticos, también se pueden considerar como una interfaz de audio, ya que la señal que sale del dispositivo ya está convertida a digital y se envía mediante USB. Para mesas de sonido con salida analógica es necesario un conversor analógico digital para poder hacer llegar la señal de salida al PC.

También podemos utilizar una grabadora y descargar los archivos en el PC para después trabajar con ellos.

Unos auriculares son necesarios para comprobar de forma auditiva que el sonido está entrando de manera adecuada al dispositivo de grabación.

ESCENOGRAFÍA

Una escenografía adecuada si es en interiores, o una localización agradable si es en exteriores, resulta fundamental. En este sentido, no solo se trata de cuidar este aspecto para el público; el transcurso de la conversación puede verse muy condicionado por ello, debido a su estética o comodidad.

Si se va a utilizar una escenografía virtual, necesitamos un editor de vídeo que nos permita insertar una capa de vídeo en un color (*chroma key*). Para ello, es necesario un fondo uniforme verde o azul. Una pared pintada o una sábana estirada de esos colores pueden ser suficiente para este fin.

BANCOS Y REPOSITORIOS

Una opción cuando necesitamos determinadas imágenes o clips que no podemos grabar directamente es acudir a un “banco” o repositorio: un servicio online en el que podemos buscar estos recursos, categorizados por temáticas, localización o por diferentes criterios. Algunos son gratuitos y otros requieren pagar una cuota. Entre estos servicios encontramos Artlist (vídeos), Jamendo (sonidos) o Pixabay (imágenes).

Si queremos utilizar alguno de sus archivos, es necesario leer su licencia de uso y conocer así las condiciones que tenemos que cumplir a la hora de poder utilizarlos en

los contenidos que vayamos a publicar. Si, además de utilizar imágenes sin *copyright*, queremos utilizar recursos que no requieran atribución de autoría, debemos utilizar las *CCO* o *Public domain*.

ORDENADOR

Para almacenar y trabajar con las diferentes “piezas”, y elaborar con ellas el producto final, como herramienta fundamental necesitamos un ordenador. Si vamos a trabajar con vídeo, los requisitos de procesamiento, memoria y almacenamiento serán mayores que si solo vamos a trabajar con imágenes o audios. También es recomendable, especialmente si se trata de trabajar con muchos vídeos, contar con un dispositivo de almacenamiento externo.

SOFTWARE DE EDICIÓN

Para el desarrollo de las tareas necesarias para llegar al producto, el contenido publicable, necesitamos un software adecuado según la finalidad que le vamos a dar. Existen múltiples opciones para ello y que nos ofrecen posibilidades diferentes, aunque nos vamos a fijar en las soluciones gratuitas o de código abierto más extendidas en la actualidad y utilizadas incluso en ámbitos profesionales.

Conviene recordar que los tres niveles principales en los que vamos a trabajar en estos programas de edición son el elemento, la pista o la capa (*track/layer*) y el conjunto (*project*). Para cada uno de ellos existen funciones y necesidades específicas de edición. Por ejemplo, para los clips debemos delimitar su extensión y duración, eliminar posibles deficiencias, ajustar diferentes parámetros... “pulir”, en definitiva, cada una de las “piezas” que vamos a utilizar; para las pistas, la edición estará más orientada a la presencia, definida por los niveles de ciertos parámetros, que tendrá cada una de ellas respecto a las demás en cada momento, insertadas de forma paralela en una línea temporal común; en cuanto al proyecto, una vez hayamos trabajado sobre cada clip y hayamos realizado la mezcla de las pistas, podemos trabajar sobre algunas cualidades del conjunto resultante, previamente a obtener el producto definitivo.

Dentro de la edición de audio, las necesidades fundamentales se encuentran, por un lado, en delimitar la duración de los clips y aplicarles ciertos efectos si es necesario; por otro, en la combinación de varios clips en una línea temporal y la mezcla de todos ellos para obtener un solo clip con los niveles de cada elemento adecuados a los objetivos. Entre las apps posibles, Audacity es un editor de audio gratuito y de código abierto, ampliamente extendido en usos profesionales, especialmente para contenidos de radio.

De forma similar, las necesidades en la edición de vídeo estarán orientadas principalmente al tratamiento de los clips, delimitación de su situación, extensión y duración, inserción en el montaje de los diferentes planos para elaborar el contenido final, así

como el ajuste de niveles y posibles efectos. Entre las opciones de apps con versiones gratuitas, a día de hoy, se encuentran DaVinci Resolve o Filmora (para PC) o InShot (para *smartphones*)

Como alternativa, Canva es una app online orientada al diseño y la composición gráfica y audiovisual. Si bien sus funcionalidades pueden resultar insuficientes para tareas de audio o vídeo más especializadas, resulta muy adecuada para elaborar diseños para diferentes tipos de publicaciones en redes sociales, tanto de imágenes como de vídeo. Incluye diversas funciones: formas geométricas, animaciones, máscaras..., así como un repositorio gráfico.

Para emisiones en directo o *streaming* existen opciones de software que permiten configurar e integrar diferentes pantallas (escenas), con diversas fuentes visuales y sonoras (cámara del PC, captura de ventana de navegador...) y *plugins* con distintas funcionalidades. OBS Studio es un software gratuito y de código abierto para la grabación de vídeo y las transmisiones en directo. Emula un control de realización en el que se van alternando escenas previamente preparadas, cada una de ellas con fuentes visuales y sonoras independientes, procedentes de dispositivos de registro, como cámara y micrófono, o las que se puedan visualizar y reproducir desde el PC. Existen *plugins* desarrollados por la comunidad que pueden responder a necesidades más específicas, como la de integrar un chat, fundamental para algunos formatos audiovisuales de transmisión en directo.

PUBLICACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

Conseguir que nuestros contenidos “lleguen” al público –o segmentos concretos– es, en la mayoría de los casos, el objetivo final, el porqué los elaboramos. Dentro de estas herramientas hay algunas que son fundamentales, como un “lugar” donde alojarlos, y otras que pueden ayudarnos a dar a conocer al público que dichos contenidos están en determinado espacio virtual.

Dependiendo del formato del contenido podemos elegir entre diferentes plataformas y, en algunos casos, más de una de ellas para el mismo contenido (por ejemplo, una para transmitirlo en directo y otra para publicar posteriormente fragmentos de dicha transmisión).

Lo principal es que dispongamos de un canal en una de estas plataformas. Dentro de dicho canal podemos también establecer diferentes categorías de contenidos (una serie, una temática...)

YouTube es la plataforma por excelencia para la publicación de vídeos creados por la comunidad de usuarios y Vimeo es una alternativa bastante utilizada por creadores de contenidos. Por su parte, Twitch se ha convertido en referente para la transmisión de vídeos en directo. Todas ellas disponen de una *suite* de herramientas nativas para facilitar la difusión y transmisión del contenido, así como la interacción del público.

Respecto a los contenidos sonoros, las posibilidades hoy son muchas; debido, entre otras cuestiones, al crecimiento que ha experimentado el *podcasting* en los últimos años. Ya desde antes, iVoox es una plataforma de referencia para este tipo de contenidos. En Spotify, orientado principalmente a contenidos musicales, hay cada vez mayor presencia de *podcast* y cuenta con una gran comunidad de usuarios.

En cuanto a las plataformas, cualquier opción –estas u otras– pueden resultar adecuadas, siempre que nos permitan publicar nuestros contenidos, organizarlos y jerarquizarlos, y difundirlos fácilmente



Además de tener un canal en una o varias de las plataformas, en algunos casos puede resultar interesante también subir los contenidos, íntegros o adaptados, a una red social de forma “nativa” (subiendo el contenido directamente a ella en lugar de compartir un enlace al contenido en otra plataforma), ya que suele aumentar el número de impresiones o visualizaciones.

Las redes sociales son el vehículo para que el contenido publicado “llegue” a un determinado público. Decidir cuál puede ser más adecuada puede depender de varios factores, como la temática del contenido, el formato, la duración, el segmento de público prioritario. Existen blogs especializados que actualizan de forma periódica guías que indican los requisitos técnicos para cada tipo de publicación según la red social escogida. Un ejemplo es la que publica Metricool: *Tamaño de las imágenes para redes sociales: guía 2023*.

Para más información acerca de las redes sociales más utilizadas y plantearnos cuáles pueden ser más adecuadas a nuestros objetivos, recomendamos echar un vistazo al punto 3 de esta guía: “Qué canal y para qué propósito”.

Una herramienta que podemos utilizar para implicar a personas y entidades “aliadas” en la difusión de contenidos es el pad de campaña. Se trata de un documento colaborativo o, al menos, con el objetivo de ser compartido con personas o entidades aliadas en labores de difusión. Puede incluir elementos como *hashtag*, perfiles clave, ideas fuerza, enlaces de descarga de los recursos a difundir (como los clips de los vídeos) especificando tipo de publicación y red social; incluso, *post* tipo para que simplemente haya que copiar y pegar. Se recomienda que sea un documento online, para que pueda recibir aportaciones de otras personas que participen. Un documento de Drive puede ser suficiente, aunque hay servicios online específicamente orientados a este fin, como el Pad de Riseup.

IV.

FORMATOS COMPATIBLES EN VÍDEO Y AUDIO

1. REPORTAJE

Formato y objetivo

El reportaje es un formato que narra un suceso, un conjunto de sucesos o una situación concreta desde una perspectiva periodística que posee interés para un público general. Puede ser de cualquier temática, situación o circunstancia.

Lo protagonizan quienes cuentan la historia, siguiendo el sentido que le ha dado la persona que elabora el reportaje. También se puede emplear una voz en off para acompañar las imágenes y así ofrecer más información sobre lo que ve el espectador. En los reportajes suelen aparecer tanto personas especializadas en el tema en cuestión como personas implicadas en lo que se narra, para aportar su punto de vista y/o experiencia.



Facilitar el diálogo

Es importante contar con unos minutos previos a la grabación con la persona que vayamos a entrevistar para romper el hielo y que la persona se encuentre más cómoda. Así, el relato resultará más natural.

La función del reportaje es informar al destinatario y, sobre todo, situarlo sobre una realidad a través de datos y su interpretación, así como ampliar información sobre un tema concreto.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Dar a conocer un proyecto en ejecución
- » Sensibilizar a la ciudadanía sobre una situación concreta en un territorio dado
- » Hacer hincapié en el impacto de un proyecto o una iniciativa ya finalizada

Aspecto visual

El reportaje suele alternar planos generales y medios para situar al espectador, con planos medios y escorzos para las personas entrevistadas. Podemos añadir documentación gráfica que apoye el discurso. En caso de tener un presentador o presentadora, es preferible utilizar el plano medio tanto en la entradilla como en la salidilla. También podemos hacer seguimientos con la cámara.

Es conveniente elaborar previamente una línea gráfica con una cabecera y cierre. Es fundamental rotular con nombre, apellido y cargo profesional u ocupación relevante a las personas que aparezcan en escena.

Aspecto sonoro

El reportaje puede emplear música de fondo que acompaña los planos y recursos visuales, sin ser imprescindible. Todo dependerá del ritmo que queremos dar a la pieza.

El aspecto fundamental que tenemos que cuidar se sitúa en los procesos de grabación de las entrevistas e intervenciones de los y las protagonistas. Es aconsejable emplear un dispositivo de grabación unidireccional (micro corbata, grabadora tipo Zoom, etc.) para recoger estas voces de manera limpia, sin ruidos exteriores.

Duración recomendada

La duración del reportaje va a depender del contenido que decidamos incluir. Hoy en día, los más comunes tienen una duración de entre 2 y 5 minutos.

Recursos y ejemplos

¿Cómo grabar voz en off para vídeos? Grabadora de voz tutorial, en el canal 'Movavi Español' de YouTube

Deporte x Refugio: Fútbol y valores como herramientas de inclusión (Andalucía es Diversa), en el canal 'EMA-RTV - Onda Local de Andalucía' de YouTube

Los CLIA: la voz de la infancia y la adolescencia, en el canal 'EMA-RTV - Onda Local de Andalucía' de YouTube

#ComercioLocal en Fene: Melucha Flor, un paraíso ecológico con vistas ao mar, en el canal 'Radio Fene Radiodifusión' de YouTube

#LocaisÚnicos: Lar do Belelle, unha residencia centrada no benestar, en el canal 'Radiodifusión Emisoras' de YouTube





Consejos para la preparación de un reportaje

- » Identifica y selecciona el tema que quieres plasmar.
- » Elabora un borrador de la estructura (escaleta) del reportaje para visualizar la idea general.
- » Investiga el tema antes de grabar: el reportaje debe ser riguroso y creíble, no es una ficción.
- » Céntrate en una idea, un hilo conductor que constituirá el mensaje central que quieres transmitir.
- » Realiza la grabación de las entrevistas, testimonios, imágenes de recurso, etc. Obtén material de sobra ya que, durante el montaje, vas a tener que seleccionar y quedarte con lo más interesante y de mayor calidad.

2. ENCUESTA

Formato y objetivo

Las encuestas a pie de calle son un formato muy recurrente en programas humorísticos, pero también se utilizan para hacer reflexionar sobre la opinión expresada por una persona anónima delante de un micrófono.

Con este formato, se pretende obtener puntos de vista o testimonios de una muestra de un público objetivo determinado (personas anónimas, residentes en un territorio concreto, asistentes a un evento, beneficiarias de un proyecto, etc.) para conducir al espectador a reflexionar y, en su caso, posicionarse sobre una cuestión concreta.

Es recomendable cuidar los sesgos, bien sea de la persona que realiza la encuesta, del cuestionario o del objetivo de la encuesta.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Encuesta sobre un tema relacionado con los ODS y que trabaja la entidad (equidad de género, emergencia climática...)
- » Encuesta para poner de relieve la necesidad de revertir una dinámica (como el uso inadecuado del agua o de la energía)

- » Encuesta para hacer hincapié en los beneficios que ha traído una intervención concreta en un territorio

Aspecto visual

Para la realización de las entrevistas a pie de calle, necesitamos que la persona entrevistada se coloque delante de la cámara o el teléfono, mientras que la persona que hace las preguntas se coloque justo al lado de la cámara. Por ello, se recomienda que al menos dos personas se encarguen del proceso: la que sujeta la cámara y la que realiza las preguntas.

La persona entrevistada tiene que mirar siempre a la persona que le hace las preguntas. De esta manera tendremos un plano prácticamente frontal del entrevistado, sin mirar directamente a cámara.



Posición de la persona entrevistada

¡ATENCIÓN!

Muchas veces se comete el error de acabar haciendo un plano de perfil. Para que esto no pase, tenemos que ver los dos ojos de la persona en todo momento.

Es recomendable hacer seis entrevistas como mínimo, con diferentes preguntas alrededor del tema, alternando las respuestas y las personas. De este modo, veremos siempre a todas las personas entrevistadas respondiendo la pregunta 1, después la 2 y así sucesivamente.

En el montaje, los planos de las personas entrevistadas tienen que ir variando en cuanto a la localización (no siempre con el mismo fondo), y también en su colocación (alternar entre las que están colocadas a la derecha y las que están a la izquierda).

En este tipo de vídeos no suele aparecer en pantalla la persona que formula las preguntas. Sin embargo, si quisiéramos que aparezca, es recomendable verla dirigiéndose a las personas entrevistadas: es importante que si escuchamos la pregunta, en algún momento veamos quien la está haciendo.

Si lo que buscamos es transmitir una idea clave que fomente la reflexión, es recomendable que acabemos el vídeo con un mensaje, en el formato oportuno (texto o voz final). Por ejemplo, si queremos concienciar a la ciudadanía sobre las cuestiones de los residuos, podemos formular preguntas como “¿Separas las basuras en casa?, ¿sueles reutilizar cosas en tu día a día?”. En este caso, el mensaje final del vídeo podría hacer referencia a la importancia de reciclar o de cambiar de hábitos en cuanto al “usar y tirar”.

Aspecto sonoro

En este tipo de vídeos no hace falta acompañar las imágenes de música, simplemente tenemos que escuchar bien a la persona que responde. Podemos optar por los subtítulos si se hace difícil entender las respuestas.

En cuanto a las preguntas, podemos presentarlas de forma gráfica o sonora (también se puede subtítular para facilitar la comprensión)



El audio para facilitar la comprensión

Para poder emitir el contenido de nuestra encuesta por radio o en formato pódcast tendremos que asegurarnos de que las preguntas se escuchan bien y que se van repitiendo para que los oyentes no pierdan el hilo. También lo podemos acompañar de una música de fondo e incluso efectos de sonido para que sea más dinámico.

Podemos añadir una voz inicial que explique el motivo de las encuestas y en qué lugar se están realizando.



Duración recomendada

No existe un tiempo exacto, pero si entrevistamos a alrededor de seis personas, podemos plantear una pieza de entre 2 y 4 minutos. Las respuestas deben ser rápidas, por lo que debemos prestar atención en la manera en que formulamos las preguntas. Aunque queramos que respondan de manera ágil, no puede ser un simple “sí” o “no”. Si vemos que la persona se entretiene respondiendo, podemos cortar la parte que nos parezca menos interesante y quedarnos con el resto.

Recursos y ejemplos

Encuesta realizada por el equipo de RTVC durante las elecciones generales del 2020: *Elections Generals 28A: enquestes*, en el canal ‘Ràdio Televisió Cardedeu’ de YouTube

La Encuesta | ¿Cree que se está produciendo un cambio climático?, en el canal ‘FaroTV Ceuta’ de YouTube

3. CONVERSACIÓN

Formato y objetivo

El formato de entrevistas largas, con un guion mínimo y un contenido condicionado por cómo se va desarrollando es uno de los que ha tenido mayor impulso recientemente, tanto en canales audiovisuales como de forma paralela al crecimiento del *podcasting*. Hace cuestionar paradigmas dentro del audiovisual y de los contenidos online, como son la duración total y el ritmo en cuanto a los cambios de planos y secuencias: algunos de los de más éxito pueden tener horas de duración y resolverse en un plano-secuencia, lo que viene a demostrar que los contenidos *slow* también pueden tener cabida en el ecosistema actual.

Este tipo de contenidos, no obstante, sí que conllevan un amplio conocimiento de los temas que se aborden, tanto por parte de quien conduce la entrevista como de quien asume el rol de persona entrevistada. El aporte de experiencias por parte de esta última –y no solo cuestiones teóricas o abstractas– es muy relevante para entender que haya contenidos de este tipo con un alto número de visualizaciones.

Otras claves son la flexibilidad entre los roles de quien participa (de ahí la denominación de “conversación” en lugar de “entrevista”), así como de los temas que van surgiendo durante este diálogo.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Divulgar o dar a conocer algún ODS en mayor profundidad
- » Conocer experiencias e iniciativas orientadas a la consecución de los ODS, contando con agentes relevantes en ellas
- » Ofrecer contexto histórico, social, cultural acerca de los ODS por parte de especialistas en la materia

Aspecto visual

La base visual de este formato es la de un plano general, con un encuadre que incluya a todas las personas que participen en la conversación. Dicho encuadre suele ser de cuerpo entero (teniendo en cuenta que lo habitual es realizarlo en posición sentada), aunque se pueden utilizar planos más cortos, si permiten incluir a todas las personas participantes.

Aunque no es fundamental, para otorgar cierto dinamismo visual, se pueden alternar planos medios o primeros planos de cada una de las personas participantes, bien en directo o en la edición posterior.

Relacionado con lo anterior, conviene cuidar el “escenario”. Con una duración que puede ser muy extensa, el espacio que se muestra también resulta muy relevante. Por ello, conviene escoger espacios agradables para la vista o con ciertos estímulos visuales que permitan orientar la atención (aunque puede resultar paradójico, para ofrecer más posibilidades de mantenerla hacia el conjunto). Existe la posibilidad de utilizar escenarios virtuales, con un *chroma key*. Este puede resultar un recurso útil si no hay muchas posibilidades en cuanto a localizaciones interiores o exteriores; no obstante, puede resultar muy complejo dar la impresión de “realidad” o de ocultar que se está utilizando. Una composición con pantallas puede ser también una alternativa en este sentido.

En cuanto a la situación, normalmente, quien entrevista se sitúa a la izquierda de la imagen y la persona entrevistada, a la derecha.



Conversación en forma de videollamada

Una fórmula alternativa y que conlleva menos exigencias técnicas, así como la utilización de menos recursos, consiste en la realización de la conversación a través de una videollamada. El uso de esta fórmula solía limitarse a ocasiones excepcionales, por cuestiones logísticas o en contextos de gran dificultad para contar con los medios técnicos necesarios; no obstante, las circunstancias derivadas de la pandemia y el confinamiento han hecho más habitual su utilización y el público está ya familiarizado con sus códigos.

Son diversas las plataformas que integran las funciones necesarias, principalmente la conexión de vídeo y audio entre ambas partes y la grabación de todo ello: Skype, Google Meets, Zoom, Jitsi...

De la misma manera, podemos necesitar solo un PC que tenga cámara y micrófono integrados (al igual que el de la persona entrevistada), aunque es recomendable utilizar cámaras y micrófonos externos que puedan mejorar la calidad de la imagen y el audio registrados.

Al tratarse de un formato aún más estático y con menos elementos que una entrevista "presencial", es más complicado mantener la atención del público, por lo que en este caso se recomiendan duraciones relativamente menos extensas.

Aspecto sonoro

La utilización de recursos sonoros es secundaria. Se pueden utilizar fondos musicales o cortinillas, pero se puede prescindir de ellos. Por ello, es necesario cuidar el sonido directo, y realizar la conversación en un espacio con una acústica adecuada.



Voces y espacio

Al ser un formato que utiliza pocos recursos visuales y sonoros, conviene cuidar los utilizados al detalle. En este sentido, el sonido suele ser un elemento al que no se le presta tanta atención como a la imagen, pero cuya calidad –o ausencia de ella– puede ser determinante de cara a mantener la atención del público sobre el contenido.

Por ello, una de las cuestiones a la que tenemos que prestar atención es a la microfonía. Conviene utilizar micrófonos direccionales (cardioides) y colocar cada micrófono según su propio esquema de sonido, en cuanto a orientación y distancia. Dentro de ellos, la opción del micrófono de corbata puede ser especialmente útil para reducir posibles problemas en cuanto a su situación dentro de la escena, así como al captar fuentes sonoras ajenas (a menor sensibilidad, menor posibilidad de que se “cuele” algún ruido externo). De forma similar, los micrófonos dinámicos pueden resultar una opción útil en localizaciones exteriores en las que puede haber repentinas fuentes sonoras que se escapen del control. Para espacios interiores en los que se pueda controlar la presencia de sonidos externos, los micrófonos de condensador son los que nos ofrecen una mayor sensibilidad y calidad sonora y, especialmente si planteamos realizar una serie de entrevistas, pueden ser una opción a tener en cuenta.

En cuanto al espacio, hay que tener en cuenta especialmente las cualidades de las ondas sonoras y su capacidad para ser reflejadas o absorbidas según qué superficies o frecuencias. Por ello, y a riesgo de generalizar, es más conveniente un espacio reducido a uno grande, al igual que es más conveniente un espacio con muebles, cortinas, cojines, alfombras, libros y otros elementos, a uno vacío; mientras más tejidos y madera y menos hormigón y azulejos, mejor. También se pueden utilizar materiales especialmente fabricados para la absorción de las ondas sonoras (dependiendo de las frecuencias). La grabación en exteriores puede resultar útil para evitar los “rebotes” acústicos, pero tiene como desventaja la mayor posibilidad de captar ruidos o sonidos indeseados.

Duración recomendada

No hay ningún criterio establecido. Hay contenidos en este formato con horas de duración y con gran número de reproducciones. Incluso, dentro de la misma serie, hay contenidos con gran divergencia de duración. Las limitaciones pueden llegar si se tratan de contenidos que se insertan en una parrilla de programación, dentro de un rango horario definido.

Si se quieren extraer fragmentos de la entrevista para difundirlos por redes sociales –de forma previa o posterior–, hay que tener claros los requisitos y limitaciones de cada red social en cuanto a la duración de los vídeos que pueden ser publicados.

Recursos y ejemplos

¿Por qué elegir el formato de entrevista para abordar un tema? ¿Cuáles son los pasos a seguir en su planificación, desarrollo y difusión? Este artículo de Semrush ofrece algunas pautas: *Haz entrevistas que enganchen con tu estrategia de contenidos*

Además de las soluciones profesionales para la sonorización de espacios, también hay otras *low cost* que pueden ayudar bastante a mejorar la acústica de una sala o estudio, recogidas por Comograbar.com: *Soluciones caseras de acondicionamiento acústico*

Breve guía acerca de *Tipos de micrófonos: sus características y cómo utilizarlos*, ofrecida por Foto321.com



4. CONCURSO

Formato y objetivo

Los concursos son muy populares tanto entre jóvenes como entre adultos. Este tipo de formato es muy participativo, pero es relativamente complicado llevarlo a cabo, ya que necesita la colaboración de la televisión local del municipio donde queramos realizar las pruebas del concurso.

Se trata de realizar un programa audiovisual con distintos equipos que compiten con preguntas, retos y juegos relacionados con una temática concreta.



Fomentar la participación

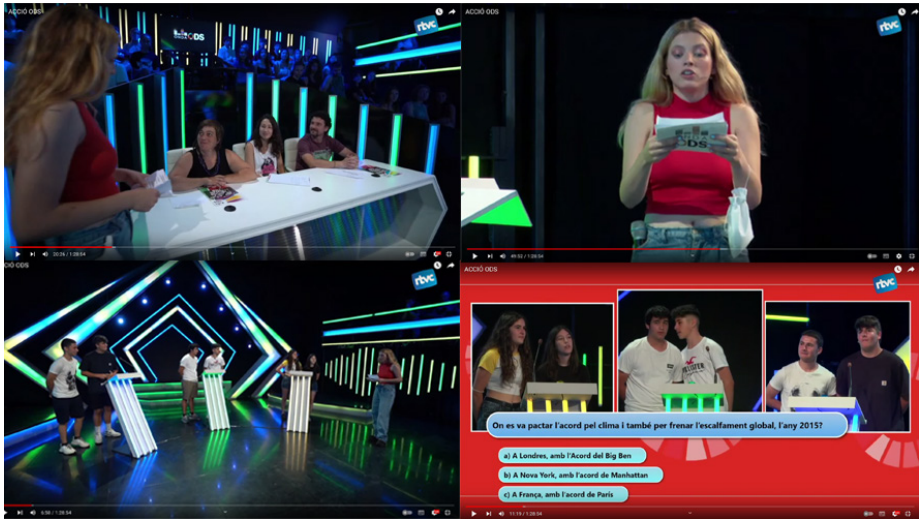
Para asegurar la participación de concursantes jóvenes, busca la colaboración de las escuelas y centros educativos de la zona.

En primer lugar, tenemos que pensar en nuestro objetivo: ¿Qué conocimientos le vamos a exigir a las personas concursantes? Si la temática gira en torno a los ODS podremos seleccionar el cambio climático, la igualdad de género, la cooperación, etc.

En el caso de realizar el concurso con escuelas y centros educativos, les podemos entregar contenidos pedagógicos y didácticos sobre las temáticas escogidas de tal manera que el alumnado pueda prepararse.

Tendremos que pensar diferentes tipos de pruebas, como por ejemplo:

- » Decidir qué respuesta es la correcta entre varias opciones
- » Completar una frase
- » Respuesta libre
- » Preguntas donde las respuestas tengan que ser cooperativas con otros miembros del equipo
- » Respuesta más rápida, competición entre equipos



Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Ampliar el conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible a diferentes niveles, especialmente sobre datos concretos facilitados en las respuestas.
- » Llevar el terreno de los ODS al ámbito cotidiano; por ejemplo, proponiendo dilemas o retos sobre cómo reciclar de forma correcta, ahorro de agua, consumo responsable...

Aspecto visual

Dependiendo de cuánta gente participe a la vez, necesitamos ver a la presentadora o presentador, y a los diferentes equipos que participen. Se alternan los planos de los grupos participantes en conjunto y de manera individual.

También hay que crear una línea gráfica, una cabecera de programa, elementos de escenografía como atriles o pulsadores...

Aspecto sonoro

Tanto las personas concursantes como las que conducen el concurso tienen que llevar micrófono para poder escuchar las preguntas y las respuestas. También es muy importante añadir efectos sonoros para las respuestas correctas e incorrectas, indicar que se acaba el tiempo o añadir tensión.



Adaptación a un formato audio

Para la adaptación a audio de este formato, se puede proceder de la misma manera que con las encuestas. Separamos el vídeo del audio y nos quedamos únicamente con las voces. Tenemos que tener en cuenta el tipo de pruebas que se hacen, porque si son muy visuales no nos servirán para radio.

Duración recomendada

La duración del programa dependerá totalmente del número de participantes y de las pruebas que hagamos. Lo recomendable es entre 1 y 2 horas.

Recursos y ejemplos

Acció ODS, en el canal 'Onda ODS' de YouTube



**FORMATOS
EXCLUSIVAMENTE
AUDIOVISUALES**

1. STORYTELLING

Formato y objetivo

El *storytelling* (traducido al español como “narración de historias”) es una técnica de comunicación que consiste en contar una historia de forma atractiva y que involucra emocionalmente al espectador para captar su atención e interés.

La idea es que, a través de la historia, se pueda transmitir un mensaje o enseñanza de forma más efectiva que mediante la presentación de datos o información de manera abstracta. Una buena historia tiene varios elementos clave, como personajes interesantes, un conflicto claro, un desarrollo emocionante y un desenlace satisfactorio o conclusivo. Además, el uso de técnicas narrativas como la descripción, el diálogo y la creación de suspense o tensión ayudan a mantener la atención del público, y hacen que la historia sea más atractiva. Además, vamos a incluir un componente muy importante para facilitar la interacción con el destinatario: el protagonista tiene que dialogar con la cámara o el espectador, de manera que este se sienta parte del proceso comunicativo. Esta técnica se ha utilizado durante décadas en el cine como un recurso más para la atracción. En la era de las tecnologías de la información y los medios digitales es el recurso por excelencia.

En este caso, la intención es contar con personas que narren su propia historia desde una perspectiva real, desde lo humano y lo apasionado, añadiendo datos referentes a sus vidas cotidianas: miedos, preocupaciones, inquietudes, gustos, aficiones... El objetivo es conectar con el destinatario del mensaje.

Estamos utilizando un formato basado en una narrativa más personal, incluso mezclada un poco con la narrativa de documental, basada en una historia real. La idea es vincular al destinatario desde la esfera de lo emocional y hacer que conecte con la información a través de los valores, la empatía y el sentimiento.





Cita

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” (Maya Angelou).

Aplicación a ODS

- » Relato y seguimiento de una persona realizando actividades encaminadas a la consecución de los ODS
- » Seguimiento de una persona beneficiaria de una intervención relacionada con ODS

Aspecto visual

Son importantes los planos generales para situar al espectador y otorgar la mayor información de lo que está ocurriendo en escena. Por otro lado, se utilizan primeros y primerísimos planos para mostrar con nitidez la expresión del emisor, que dirige su mirada a cámara y la mayoría del tiempo está en movimiento (realizando alguna actividad), para mantener la atención del espectador. Los planos detalle pueden dar tensión a la escena o añadir información relevante para el relato.

Lo ideal es utilizar formato 1080p para plataforma YouTube con una relación de aspecto de 16:9.

Aspecto sonoro

El sonido es protagonista: los sonidos de ambiente reales (murmullo de calles, tráfico, y otros cotidianos) son muy importantes para darle veracidad y realidad a la historia.

Puede llevar un hilo musical en un segundo plano sonoro, mucho mejor si está integrado en la historia de forma coherente (radio de coche, música de auriculares). La idea es jugar mucho con los cambios de sonido.

Duración recomendada

La duración puede ser variable, aunque los vídeos cortos suelen resultar más adecuados.

Recursos y ejemplos

Plan de rodaje: qué es y cómo hacerlo, en aprendercine.com

Campaña “Siempre de Guardia” de Farmacéuticos. Spot largo #SiempreDeGuardia, en el canal ‘Farmacéuticos’ de YouTube

My Sons First Time At Black Barbershop, en el canal ‘Beleaf In Fatherhood’ de YouTube

#ChangeYourStory-Darcy, en el canal ‘GoodLife Fitness’ de YouTube



Tipos de storytelling

Las fórmulas para realizar un *storytelling* son variadas. Por ejemplo, del tipo ficción, para historias no reales. Además, de tipo histórico, para contar datos o el origen de un proyecto o entidad. También hay historias que destacan los valores de una comunidad; o de consumo, con la finalidad de vernos reflejados en las situaciones que viven los protagonistas de la historia mientras consumen un determinado producto. Y el más importante: la historia personal.

Podemos utilizarlos de forma independiente o mezclarlos. En este caso buscamos historias que no sean de ficción.

2. VÍDEO REACCIÓN

Formato y objetivo

El consumo de contenidos audiovisuales, especialmente entre el público más joven, se está orientando hacia una “bidireccionalidad ficticia”: la sensación de diálogo entre quien transmite el contenido y lo recibe.

Este modelo presenta algunas claves:

- » Individualización: Una persona transmite a otras muchas “personas únicas”. Es similar a una videollamada, aunque quienes reciben esa “videollamada” son un número indefinido de personas. Dentro de este código, el espacio desde el que se transmite suele ser un espacio privado, incluso la propia habitación, del *streamer*. Esto se contrapone a cómo surge la radio o la TV: espectáculos con una gran participación de personas que transmiten hacia públicos que consumen dichos contenidos de forma colectiva (en familia, con amigos, vecindad, etc.).
- » Tono coloquial, e incluso humorístico.
- » Bajo coste de recursos: Con pocos recursos humanos y materiales se puede llegar a una audiencia global. Gran parte de las tareas se realizan mediante herramientas digitales de código abierto, hay gran disponibilidad de dispositivos cuya relación calidad-coste es relativamente alta, y existe una extensa variedad de servicios online que facilitan el proceso de creación y difusión de los contenidos.
- » Posibilidad de interacción: El discurso de quien transmite se puede ver condicionado por la interacción de esa multiplicidad de individualidades que siguen la transmisión.

Aunque se plantee un esquema narrativo, el cómo se va a desarrollar tiene mucha dosis de improvisación.

- » Reciclaje de contenidos: Muchos de estos discursos narrativos se basan en valorar (“reaccionar”) a contenidos elaborados previamente por otros creadores.
- » Funciones del lenguaje: Referencial, en cuanto a que el eje es “hablar sobre algo que está publicado”; fática, porque el formato de contenido sobre el que se narra determina también la fórmula narrativa; emotiva, por la carga expresiva y valorativa por parte de quien transmite el contenido y que es, en gran parte, protagonista del discurso.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » En positivo: narrar sobre un vídeo, una web, un hilo de redes sociales... en los que se desarrolle información acerca de alguna iniciativa relacionada con la promoción de los ODS. Se trataría de reaccionar y poner en valor dicha iniciativa, ofrecer un breve contexto de los ODS en cuestión.
- » En negativo: narrar sobre algún hecho o situación que sirva para denunciar incumplimientos de los ODS por parte de instituciones u organizaciones. Noticias, *clippings* de prensa o vídeos de sus responsables pueden ser los elementos sobre los que se narra o reacciona para poner en evidencia dichos incumplimientos.

Aspecto visual

Plataformas como YouTube abrieron esta posibilidad, aunque Twitch se está imponiendo cuando se trata de transmisiones en directo, ofreciendo una serie de herramientas que facilitan la realización y la inclusión de diferentes fuentes a emitir dentro de la escena o *screenplay*. Las más habituales son:

- » Plano medio del *streamer*, que alterna su posición visual entre mirar a su pantalla y a la cámara
- » Ventana o pantalla compartida, que muestra el contenido sobre el que está narrando (normalmente otro vídeo publicado en alguna plataforma de difusión).
- » Chat
- » Recursos gráficos, como animaciones, avisos, etc.
- » Todo ello, sobre una capa gráfica de fondo elaborada previamente, orientada a mostrar elementos relacionados con la identidad del canal o *streamer*, y en delimitar espacios para las diferentes fuentes visuales
- » La proporción anchura-altura recomendada es de 16:9, por ser el estándar de una pantalla completa de PC. Mínimo Full HD (1920x1080 píxeles)

Aspecto sonoro

Las fuentes sonoras son las de quien narra o “reacciona” y la de lo narrado (“reaccionado”) si se trata de un contenido audiovisual. Pueden ir acompañadas de algún fondo musical, especialmente en los momentos en los que solo aparece la voz de quien narra.

Duración recomendada

En cuanto a la duración, dentro del *streaming* en directo no hay una establecida, ya que hay transmisiones de horas de duración que son muy seguidas por el público. Si es relativamente extenso, sí es muy importante secuenciar y diversificar los tipos de contenido que presenta.

Recursos y ejemplos

Cómo hacer un vídeo de reacción en tu ordenador: la guía definitiva, en VSDC

Videorreacciones: el género audiovisual que nació en YouTube y conquistó las redes sociales, en La Voz

Video reacciones: Desde los orígenes del cine a la videollamada, en Lecturas Críticas





Opciones de difusión en redes sociales

Factores como el tipo de contenido y las cualidades del público objetivo al que nos dirigimos resultan clave para seleccionar una u otra red social. Conviene revisar estudios actualizados en este sentido.

Al poder orientarse a una transmisión en directo, una estrategia a seguir de difusión puede ser previa a la publicación del contenido, orientada a dar a conocer el canal por el que se va a hacer la transmisión y a conseguir aumentar el público que asista en la fecha y hora previstas. Para ello, se pueden utilizar recursos como:

- » Crear perfiles propios del canal, si está orientado a una serie de transmisiones, o utilizar uno con cierta base de seguidores si se va a tratar de una transmisión puntual
- » Informar sobre el evento: conviene ofrecer algunos datos sobre el contenido que se va a transmitir, sobre todo respondiendo a las 5W
- » Generar expectativa: aunque hayamos dado algunas claves, también conviene hacer explícito el hecho de que si no presenciamos la transmisión, nos podemos perder algo muy relevante (datos clave, la aparición de personas o colectivos de especial interés, la posibilidad de participar...)
- » Buscar aliados: utilizar *hashtags* temáticos o territoriales, mencionar o etiquetar entidades a las que pueda interesar este contenido puede ser una fórmula inicial para aumentar el alcance del anuncio. Para personas o entidades cercanas se puede preparar un documento, en el que se ofrezcan claves y recursos para que nos ayuden en una campaña en redes orientada al evento (si va a ser puntual) o al lanzamiento del canal
- » El público mayoritario de estos canales tiende a ser joven. Conviene tenerlo en cuenta de cara a los códigos culturales que se utilizan en la estrategia de redes
- » Una vez realizada la transmisión, conviene recoger algunos fragmentos (“clipear *highlights*”) para difundir por redes sociales y mostrar lo más destacado. En este sentido, conviene tener en cuenta factores como el formato y la duración

- » Cada red social y tipo de publicación dentro de ella ofrece una duración máxima para los vídeos que se publican. Se recomienda que los clips no excedan del minuto de duración
- » Relacionado con lo anterior, conviene tener claro sobre qué canales y tipos de publicación vamos a desarrollar esta difusión a posteriori. Por ejemplo, si vamos a hacerlo mediante *stories* o *reels* efímeros, las proporciones serán de 1:2 (ancho:largo); si son para el muro de Instagram, lo adecuado será 1:1; para Facebook, 16:9. Existen herramientas de edición que nos pueden facilitar la redimensión o recorte de los clips
- » Utilizar mensajes cortos y con carácter apelativo
- » De forma similar a la difusión previa, buscar aliados que puedan ayudarnos a viralizar algunas de estas publicaciones

3. CÁMARA OCULTA

Formato y objetivo

Consiste en la grabación de una situación guionizada e interpretada por actores y actrices, en un entorno real no ficcionado, sin que las otras personas que aparecen en la escena se percaten de que la situación está siendo grabada. El objetivo de este tipo de formato es poder captar la reacción de la ciudadanía ante una situación concreta para poder analizar la sensibilidad social sobre determinados temas. Al no ser las personas conscientes de que están siendo grabadas, la reacción es fiel a la que se daría en una situación real y, por tanto, permite un análisis realista del comportamiento de la sociedad.

Se trata de un formato muy interesante cuando queremos conseguir que el espectador reflexione sobre un tema, tome consciencia de una problemática concreta y analice las posibilidades de cambiar ciertos hábitos o conductas, e incluso de intervenir cuando considera que alguien está teniendo un determinado comportamiento, en lugar de ignorar una situación injusta o perjudicial.



Consentimiento del uso de imágenes

Es muy importante tener en cuenta que las personas que están siendo grabadas no han dado su consentimiento previo para que su imagen sea utilizada. Por ese motivo, es de vital importancia que cuando acabe la acción, informemos a las distintas personas que aparecen en la grabación sobre el objetivo de la acción realizada y les solicitemos la cesión de derechos de imagen pertinente. Según la situación generada, es posible que algunas personas no quieran ceder su imagen. En ese caso deberemos valorar si el resultado es suficientemente interesante como para difundirlo con rostros pixelados o difuminados que no permitan identificar a las personas, o si es preferible repetir la acción.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Recreación de una situación de discriminación interpretada por actores/actrices. ¿Cómo reacciona la gente? ¿Alguien interviene? ¿Alguien ofrece ayuda?
- » Recreación de una situación de daño al medioambiente interpretado por actores/actrices

Aspecto visual

En las cámaras ocultas se acepta que los planos no sean perfectos, se prioriza que se puedan ver las reacciones. Las cámaras se tienen que colocar en sitios donde no se vean, por lo cual muchas veces hay objetos que nos molestan o nos impiden ver el plano al completo. La utilización de teléfonos móviles es muy práctica en esas ocasiones y pueden ser los mismos actores o actrices quienes los lleven encima para grabar y alternar los planos de los dos dispositivos. Hay que tener un plano general de toda acción y después planos cortos de las personas que intervienen, tanto de actores y actrices como de las que queremos que reaccionen.

Aspecto sonoro

Se trata de un formato en el que, teniendo en cuenta la dificultad del proceso de grabación en sí (nadie puede saber que la situación se está grabando), es habitual y normalizado por el espectador que la calidad de imagen y sonora tenga ciertas deficiencias. La prioridad del formato es el análisis de resultados, por encima de la calidad visual o sonora. Por ello es habitual utilizar

subtítulos para poder reforzar las partes de audio que no queden del todo claras (intervenciones de personas que no llevan micrófono), o que el encuadre sea demasiado alejado (si utilizamos cámaras situadas lejos para no ser vistas) o con demasiado movimiento (si utilizamos cámaras especiales para ser escondidas y que estén más cerca de la acción).



Duración recomendada

Hay que tener en cuenta que la situación “idónea” para captar la reacción de los ciudadanos puede tardar mucho tiempo en llegar y que, como si se tratara de un pescador, tal vez hay que esperar mucho tiempo hasta generar una situación interesante. Sin embargo, el montaje final requiere de un resumen explícito de la situación en la que el resultado sea válido para el análisis y que nos muestre únicamente:

1. Objetivo del experimento
2. Identificación de personajes
3. Situación de inicio
4. Situación que altera la realidad
5. Reacción ciudadanía
6. Confesión de cámara oculta

En algunos programas basados en experimentos sociales de cámara oculta, el montaje final puede llegar a los 20 minutos, si incluyen comentarios y análisis en tiempo real. Sin embargo, y para hacer un formato de fácil difusión que invite a la reflexión, es preferible hacer pequeñas cápsulas de alrededor de unos 5 minutos

Recursos y ejemplos

Càmeres ocultes 1X01: Homofòbia, en el canal 'Ràdio Televisió Cardedeu' de YouTube

"¡Tu homosexualidad tiene cura, yo te ayudo!", en el canal 'Gente Maravillosa Canarias' de YouTube



Difusión del contenido

Al tratarse de un formato de duración larga, es preferible subir el vídeo completo a canales como YouTube. También es recomendable hacer pequeñas cápsulas de 15 segundos para crear expectativa, como un pequeño tráiler con preguntas directas al espectador, y poder hacer difusión a través de otras redes (Instagram, TikTok...) que redirijan al vídeo completo.

4. EXPERIMENTO SOCIAL

Formato y objetivo

El experimento social es un método utilizado en sociología y psicología para hacer estudios sobre el comportamiento de las personas. A nivel audiovisual nos sirven para concienciar a todo un grupo de individuos sobre un tema en concreto, ya que son protagonistas y lo viven en primera persona. Si grabamos el experimento, multiplicamos el número de personas a las que se puede hacer reflexionar.



Al igual que las cámaras ocultas, los experimentos sociales pueden servir para ver las reacciones de los espectadores. Dependiendo del que queramos realizar, es conveniente avisar a las personas implicadas de que están participando en un experimento social, pero no explicar en qué consiste porque los resultados son más reales.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

A partir de la recreación de una situación que ilustre la percepción social sobre determinados temas, motivar la reflexión o la toma de conciencia hacia ellos

Aspecto visual

La realización de un experimento social se puede hacer tanto en interiores como en exteriores. El formato es parecido al de la cámara oculta, por lo tanto no se pueden ver ni las cámaras ni los operadores, ya que esto cambiaría el comportamiento de las personas.

Sería conveniente que hubiera una cámara o dos –depende de la posición de las personas– grabando planos generales, y un par más para hacer planos cortos. También se puede grabar con teléfonos móviles sin que la gente se dé cuenta. El resultado tiene que ser la combinación de planos generales y cortos mostrando reacciones.

Aspecto sonoro

Dependiendo del tipo de experimento que realicemos, la calidad del sonido es más o menos relevante. La persona que guíe el experimento tiene que llevar micrófono y se pueden colocar micrófonos de ambiente para captar al grupo.

Duración recomendada

Podríamos decir que el mínimo indispensable para que se pueda entender. No es que haya una duración “estándar”, pero entre 2 y 5 minutos sería más que suficiente.

Recursos y ejemplos

Experimento social por UNICEF España Discriminación Infantil, en el canal ‘UNICEF Panamá’ de YouTube

El experimento que demostró que vivimos en una sociedad profundamente racista, en Hipertextual.

It’s getting HOT In Here! A Social Experiment with Unilever, en el canal ‘Upworthy’ de YouTube

5. MOTION GRAPHICS

Formato y objetivo

Los *motion graphics* o gráficos en movimiento son un tipo de animación que está tomando auge, a pesar de que es un formato que existe desde 1958. Crean la sensación de acción a través del uso de técnicas, fotografía, imágenes o textos, entre otros elementos.

El objetivo es elaborar un vídeo explicativo, ilustrativo y minimalista, solo utilizando formas geométricas y contornos o siluetas de elementos que tengan que ver con el contenido que se quiere transmitir, utilizando movimientos sencillos y rítmicos que no atosiguen la atención del espectador. Además, es un recurso que le divierte y entretiene, de la misma manera que simplifica y acorta los tiempos; es decir, podemos expresar procesos largos en periodos cortos sin necesidad de vídeos o textos largos.

El objetivo es hacer que la información que queremos transmitir sea fácil de recordar. Se convierten ideas complejas en significados sencillos a través de bosquejos, y se expresan de una forma clara y concisa. Con diferentes métodos se busca crear la ilusión de movimiento en una composición con el objeto de llamar la atención del espectador.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

En este caso, la cuestión se basa en cómo se comunica. Es útil para intentar sintetizar y facilitar la comprensión sobre determinados hechos o situaciones gracias a un lenguaje eminentemente visual. En esa línea, es muy útil para contenidos de tipo pedagógico.

Para las formas o contornos se puede utilizar una estética con los colores de los ODS, o de la imagen corporativa o logo del proyecto. También podemos animar la rueda ODS, modificando valores como la transparencia, escala, posición o rotación.

Aspecto visual

Hay muchos tipos de *motion graphics*; en este caso, podemos utilizar el *kinetic motion graphics*.

Este método combina texto, audio y elementos gráficos en un solo diseño. Esta técnica hace que los proyectos sean más visuales.

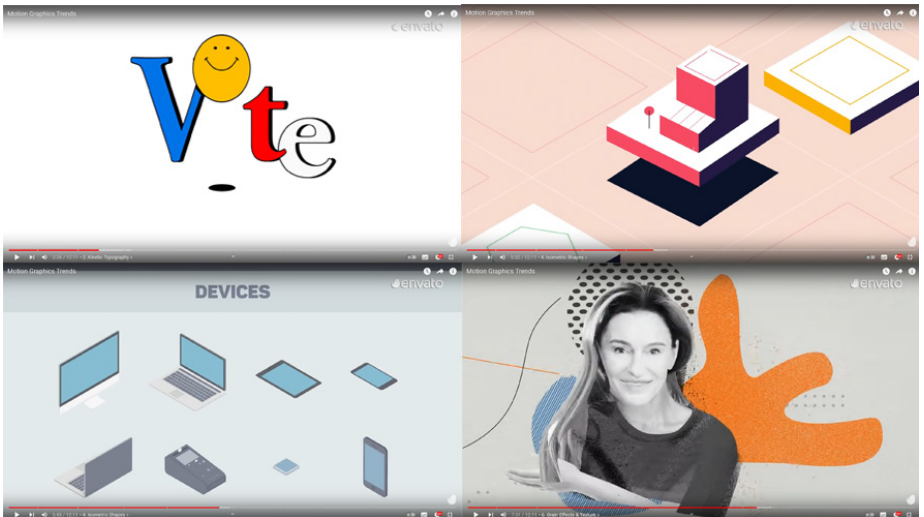
Los textos acompañan a la voz en off, aunque no hace falta que se trace todo lo que se dice por voz; para eso se utilizan también formas geométricas. Sí es importante que se escriban las *keywords* o palabras clave (de cara a la difusión).



La importancia de las líneas y las formas

Las formas geométricas deben tener acabados curvos, para que sea más agradable y fácil a la vista.

No olvides la armonía entre los diferentes elementos y recuerda que las imágenes hablan. Debes dar espacio para que el espectador pueda procesar y convertir los dibujos en palabras en su cabeza.



Aspecto sonoro

Contamos con una voz en off que tiene doble función: ser inclusiva y, a su vez, llegar a más personas. En este caso el sonido no tiene protagonismo como tal. Llevará un hilo musical de acompañamiento solo para que la voz no quede en vacío.

Duración recomendada

Para la duración en este caso aplicamos el mismo criterio: es muy importante la brevedad para que al menos se vea la mitad del vídeo, en torno a 60-90 segundos.

Recursos

Kinetic Typography After Effects (motion graphics), en el canal 'BhuliaShengaPadma - popolaz' de YouTube

Motion graphics: ¿qué es y para qué sirve?, en Domestika

Los 5 mejores softwares de código abierto para despertar la creatividad, en Domestika

8 Mejores Alternativas a Adobe After Effects en 2023, en CyberLink

6. VÍDEOS CORTOS CON CARTELAS

Formato y objetivo

Se trata de un formato que combina imágenes impactantes, música de fondo y textos gráficos que aportan datos al espectador sobre un acontecimiento, un proyecto o una iniciativa. El objetivo es facilitar la comprensión de un tema en un tiempo muy breve (menos de 2 minutos), mezclando imágenes y textos, de tal manera que la comprensión del mensaje sea suficiente sin el uso del sonido. También puede integrar entrevistas muy cortas. Si fuera el caso, deben ser concisas y directas.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Dar a conocer iniciativas y proyectos
- » Realizar efemérides relacionadas con hechos históricos, hitos sociales, manifestaciones culturales
- » Informar acerca de un hecho o denunciar una situación

Aspecto visual

Se trata de emplear imágenes que llaman la atención por su estética y/o su calidad descriptiva. Funcionan bien los planos generales, alternados con planos medios y detalle. Además, el movimiento es muy importante para llamar la atención del espectador: en la medida de lo posible, es conveniente realizar movimientos de cámara para dar dinamismo, sobre todo de tipo *travelling* o barrido.

La entrevista puede comenzar en voz en off con imágenes que tengan coherencia con el discurso y, a continuación, mostrar la entrevista mediante un plano medio de la persona entrevistada; a poder ser, en el lugar que estamos mostrando en el vídeo. La legibilidad de los textos es esencial. También es muy importante tener en cuenta la

duración del texto en pantalla. En este caso, utilizamos un cuadro de texto de forma rectangular como fondo de texto para que siempre se distingan bien las letras, ya que a veces los planos o las imágenes grabadas coinciden en color con el texto.



Textos y rótulos

- » No olvides rotular siempre a las personas entrevistadas
- » Es mejor que los textos aparezcan en los planos fijos para facilitar la lectura
- » Utiliza tipografías o fuentes sin serifa o *sans serif*, que son las que no llevan remate. Son más legibles y fáciles a la vista. Algunos ejemplos son Helvética o Arial
- » Lo ideal es utilizar formato 1080p para plataforma YouTube con una relación de aspecto de 16:9



Aspecto sonoro

En este tipo de formato, más que para facilitar la comprensión, los recursos sonoros son muy útiles para situar el ritmo y el ambiente general que le queremos proporcionar al contenido visual.



El fondo musical

Aunque ya hayas comenzado o avanzado en la edición del vídeo, no tengas reparo en cambiar varias veces la música si no te convence. Normalmente es lo que más se tarda en elegir.

Duración recomendada

Una duración de entre 30 y 90 segundos nos permite crear una narrativa o un discurso coherente y eficaz. Es recomendable limitar la duración de la pieza lo máximo posible.

Recursos y ejemplos

El carácter visual del texto es muy importante, más allá del propio significado. Ciertas tipografías facilitan la comprensión lectora, mientras que otras producen efectos sensitivos. Por ello, tener la posibilidad de escoger entre varias fuentes tipográficas es recomendable. Google Fonts ofrece muchas opciones de libre uso.

Para dar dinamismo al texto, se puede consultar el tutorial *Las primeras 5 Maneras de animar texto en After Effects que debes Aprender*, en el canal 'Motion Graphics en Koncepto' de YouTube

Red de Áreas de Pasto-Cortafuegos: trashumancia para prevenir incendios, en el canal 'Onda ODS' de YouTube

El proyecto GLOBALEMPLEA, en el canal 'Europe Backyard' en YouTube

ABLANSE, ejemplo de protección de nuestra biodiversidad, en el canal 'Onda ODS' de YouTube



El espacio y su presencia visual

El lugar donde se realice la entrevista debe ser apropiado y acorde con el tema que se va a tratar. Procura tener un espacio adecuado, bien iluminado y con un fondo neutro que no distraiga la atención de la persona entrevistada.

Ten en cuenta siempre la armonía entre los diferentes elementos y recuerda que las imágenes hablan, debes dar espacio para que el espectador pueda procesar y leer los textos.

Podemos utilizar la técnica *bokeh* (fondo desenfocado) que algunos móviles traen por defecto.

Si se van a realizar entrevistas en lugares públicos o con personas que no conocemos, es importante contar con los permisos necesarios para evitar problemas legales o de privacidad.

VI.

FORMATOS SONOROS

1. CÁPSULA TESTIMONIAL

Formato y objetivo

El formato de audio testimonial consiste en ceder el protagonismo del mensaje a la persona que ha vivido una situación determinada, que denuncia algún hecho o que forma parte de la ejecución de una acción de transformación social.

El objetivo de este tipo de mensaje más personalizado es conseguir una mayor empatía y sensibilización por parte del oyente que, en muchas ocasiones, se sentirá muy identificado o identificada con la voz que escucha.

Una careta de entrada y salida indicando el nombre del proyecto o entidad a la que pertenece, la voz de un locutor o locutora indicando quién ofrece el testimonio (al principio o al final del mismo) y la propia persona que aporta su experiencia son los principales elementos que componen este formato. Incluso la propia persona protagonista puede ser quien se presente a sí misma.

Es recomendable la utilización de sintonías o fondos musicales que aporten cierta atmósfera al discurso.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Ofrecer reflexiones acerca de los retos actuales
- » Dar a conocer ideas, posibilidades o proyectos innovadores de transformación social
- » Conocer experiencias en primera persona

Aspecto sonoro

La mayor fuerza sonora recae en quien ofrece su testimonio. Es muy importante la entonación y el ritmo del mensaje, que debe ser relativamente corto para conseguir así mantener la atención de la audiencia. Además, se incluye una sintonía que suena de fondo antes, después o durante la emisión del mensaje, una careta de entrada al mismo que sirve como introducción o presentación de la materia o temática a tratar y otra de salida que sirve como cierre. La voz de la apertura o cierre del pódcast es la del locutor o la locutora en tono informativo, mientras que las voces de la careta pueden ser de otras personas para dotar de una mayor riqueza sonora a nuestro pódcast.

Duración recomendada

Se trata de piezas de corta duración, en torno a 2 minutos. De forma más específica, el canal en el que se publique establecerá el límite máximo de duración, debido a su

inserción en la programación de una emisora de radio o por los requisitos de la red social utilizada para difundirla.

Recursos y ejemplos

A única torneira, en ondaods.org

Cardedeu feminista, en ondaods.org

Preservar y defender los fondos marinos del litoral andaluz, en ondaods.org



Difusión de audios en redes sociales

Una vez grabado el pódcast, podemos subirlo como publicación a redes sociales, elaborando un diseño en el que introducir una foto relacionada con la temática del pódcast o de la persona que ofrece su testimonio y el contenido en mp3. En los perfiles de 'Onda ODS' en Twitter, Instagram o Facebook se pueden encontrar varios ejemplos.



2. CÁPSULA INFORMATIVA

Formato y objetivo

El formato de cápsula informativa consiste en la transmisión de información de manera concisa y entendible. El objetivo es que la audiencia conozca y entienda la información que queremos transmitir.

Entendemos como pódcast informativos aquellos “que tienen vocación de ofrecer noticias e información de actualidad, que contienen información desde más generalista y orientada a un público amplio hasta información específica, sobre temas concretos” (Fernández de Velasco, 2008).

Las cápsulas informativas pueden abordar temas a través de diferentes géneros periodísticos. Podemos incluir entrevistas, noticias, segmentos de opinión, etc.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Informar sobre actividades de la entidad o sobre una iniciativa relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- » Explicar fenómenos relacionados con el cambio climático, las desigualdades sociales, la despoblación en el medio rural...

Aspecto sonoro

A la hora de crear una cápsula de estas características debemos tener muy presentes los cuatro elementos fundamentales del lenguaje radiofónico: la voz, la música, los efectos y los silencios. Al combinarlos dotamos a la pieza de una mayor riqueza sonora a nuestro formato y la hacemos más atractiva para nuestra audiencia.

Duración recomendada

Por lo que se refiere a su duración, debería oscilar entre 5 y 10 minutos. En la medida de nuestras posibilidades, debemos procurar contar el mayor número de cosas en el menor tiempo posible. Hay que dedicar tiempo a la búsqueda de recursos y datos, y a una correcta organización de los mismos dentro del espacio, puesto que no es fácil que los oyentes permanezcan conectados si les robamos demasiados minutos. Siendo breves dejamos al público con ganas de más.

Recursos y ejemplos

Ejercicio de los padres mejora la inteligencia de los hijos, en RTVE Play Radio

Corriendo por la salud mental, en RTVE Play Radio

¿Qué papel está jugando la publicidad en el cambio climático?, en el canal 'Tiempo de actuar' de iVoox

Observatorio Ciudad 3R y rehabilitación de viviendas para mejorar su eficiencia, en el canal 'Tiempo de actuar' en iVoox



Captar la atención hasta el final

Una buena manera de enganchar a nuestra audiencia durante todo el pódcast es dejar algo importante para el final, sin olvidarnos de atraerla con la idea inicial para llamar su atención.

Es cierto que la pirámide invertida ha sido siempre la tónica dominante a la hora de informar y es fundamental también en este tipo de pódcast empezar con una idea o información que atraiga a la gente pero tratando de mantenerla hasta la conclusión. Esto significa que tendremos que dejar algo interesante para el final, una idea que podemos adelantar al principio de la cápsula informativa para mantener la expectación.

3. CUÑA - CÁPSULA PROMOCIONAL

Formato y objetivo

Este formato contribuye a construir la imagen sonora de la radio o del pódcast, y ayuda a que el público identifique nuestro producto.

Dar a conocer una entidad, una iniciativa o un evento son los objetivos de este formato que busca la implicación, concienciación y participación de la audiencia.

Los principales elementos de la cuña son:

- » El mensaje. Es muy importante tener claros los objetivos que se pretenden, a la hora de elaborar el mensaje que se quiere hacer llegar al público.
- » La locución. Esta debe ser clara y precisa.
- » La música que acompaña de fondo al mensaje. Los oyentes recordarán la melodía de nuestra cuña si conseguimos que la música y la locución sean perfectamente identificables. Es importante elegir una melodía representativa de la entidad y, si es posible, podemos repetirla para diferentes mensajes que queramos transmitir.

Cuanto más original sea el mensaje mayor será su impacto. Este es un formato corto pero con la intención clara de captar la atención de quien escucha. Por ello, no debemos olvidar que la repetición es el ingrediente principal de la cuña: el lugar de celebración de un evento, horario, nombre de nuestra entidad o de una iniciativa concreta... Repetimos, con originalidad, algo que queremos que sea recordado por el público.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Promocionar eventos que desarrolla una entidad
- » Utilizar el discurso publicitario en lo formal, incluso en clave de humor, para denunciar hechos o situaciones sociales injustas
- » Llamar la atención acerca de posibles recursos para las entidades



¿Por qué se le llama cuña?

Durante muchos años, la grabación de los mensajes publicitarios se almacenaba en unos cartuchos o casetes de cinta magnetofónica, con el doble de ancho que el de la casete tradicional y también el doble de calidad. Estos cartuchos se reproducían introduciéndolos a modo de “cuña” (ya que entraba justo en el hueco) en un equipo reproductor o “cartuchero”. Cada cartucho contenía un solo anuncio publicitario, por eso el mensaje publicitario en radio adoptó el nombre de “cuña”.

Aspecto sonoro

Es necesario dedicarle tiempo y recursos a la producción de anuncios de la radio, del pódcast de la entidad o para campañas concretas. Se debe agudizar la imaginación para explotar la capacidad de sugerencia del audio, incentivar la reflexión y realizar llamadas a la acción.

El uso de efectos sonoros es fundamental en una cuña, ya que ayudan a poner cierto énfasis en momentos concretos de ella, realizando y potenciando el mensaje. Debemos de tener en cuenta una serie de aspectos sonoros y de duración a la hora de establecer la correcta elección de los elementos compondrán nuestra cuña:

- » El uso de una música adecuada da dinamismo a la cuña de radio y ayuda al oyente a recordar la pieza e identificar el mensaje con la marca, producto o servicio.
- » La locución tiene que ser clara y concisa. Debemos contar con una buena dicción, entonación y vocalización para dotar de mayor fuerza al mensaje.
- » Tenemos que utilizar un lenguaje cercano y natural, que identifique al oyente con el mensaje y el locutor.
- » Es muy importante repetir a lo largo de la cuña el mensaje principal de la iniciativa, evento o anuncio. Repetir el nombre de la entidad al inicio y al final es también esencial.
- » Si podemos, es mejor introducir diálogos entre varias personas. El uso del diálogo entre dos personas hace más cercano y natural el mensaje. Es muy importante jugar con el contraste de voces.

Duración recomendada

La duración máxima no debe superar el minuto. Si la cuña es demasiado larga, lo más probable es que quien la escucha deje de prestar atención pasados los primeros segundos. Lo aconsejable es una duración de unos 30 segundos.

Recursos

Ejemplos de cuñas de radio sobre diversos temas relacionados con los ODS: *Imaginación e creatividad*, en Radiofusion.gal

Cuña de radio de la campaña 'Recicla un juguete y regala una sonrisa', de Proyecto Malala



Consejos de locución

1. No correr.
2. Hablar con lentitud. A cada palabra, su lugar.
3. Si queremos resaltar una palabra, la pronunciamos con énfasis.
4. Practicar una articulación nítida, pronunciando todas las letras.
5. Vocalizar.
6. Subrayar las palabras que deben ser destacadas o que son especialmente complicadas; por ejemplo, “irreversibilidad”.
7. Locutar las palabras clave subrayadas con una variación aguda o grave respecto a la modulación media (o de intensidad o con pausas).
8. Leer antes en voz alta el texto para percatarnos de posibles ecos, cacofonías y dificultades.
9. No leer, sino contar.



4. CONSULTORIO

Formato y objetivo

Este formato consiste, en líneas generales, en que un medio o una entidad pone a disposición del público un canal de comunicación –como un número de WhatsApp– al que se pueden enviar audios con preguntas sobre temas concretos que son respondidas por personas especializadas en la materia en cuestión. Como producto, se difunde un audio único, secuenciado por la fórmula pregunta-respuesta.

Este modelo presenta algunas claves:

- » El medio de comunicación o la entidad juega un rol dinamizador para poner a disposición los canales de comunicación y difusión necesarios
- » Utilización de pocos recursos, básicos y de bajo coste
- » La respuesta se produce en diferido, aunque la sensación que se ofrece es que es inmediata.



Posibilidades de aplicación para comunicar sobre los ODS

Con carácter general, se puede afirmar que el conocimiento social acerca de los Objetivos de Desarrollo Sostenible es relativamente reducido. Este formato permite que una persona plantee dudas, que pueden ser comunes para otras personas, y que la respuesta pueda aportar datos y conocimiento no solo a quien formula la pregunta

Aspecto sonoro

Se trata de un formato que permite utilizar audios con calidades no profesionales, en especial las preguntas, que pueden grabarse como cualquier mensaje de audio. En este sentido, en aras de mantener la naturalidad, se recomienda que el mensaje de audio no sea editado, a menos que presente silencios o repeticiones constantes, que se suprimen. Si la pregunta se hace demasiado larga, se puede intentar recortar un fragmento de ella que recoja lo esencial de la duda o cuestión que se plantea

El audio de respuesta sí es conveniente que presente una calidad mayor y que sea grabado de forma al menos semiprofesional, con micrófono, sin ruidos, con control sonoro del espacio y que la respuesta, a nivel sonoro y de contenido, sea clara, concisa y sin muletillas. Si se prepara previamente de forma escrita, hay que tener en cuenta que el resultado no debe dar tal sensación.

Duración recomendada

Viene definida por el canal a través del cual se difunde. Conviene tener claras de antemano las redes sociales y tipos de publicación a través de los cuales se va a realizar la difusión, ya que determinan la duración máxima que puede tener el audio.

Recursos y ejemplos

Cómo recortar una nota de voz de WhatsApp, en ADSLZone

EFE Verifica expandirá su servicio de consultas por WhatsApp sobre mensajes falsos en Latinoamérica, en EFE Verifica

VII.

AMPLÍA EL ECO DE TUS ESTRATEGIAS

La posibilidad de difusión masiva que ofrecen las TIC no puede hacernos olvidar la existencia de sectores de población que no acceden a esos canales y la vigencia que aún tienen las herramientas de comunicación analógicas. Para evitar la exclusión digital, además del esfuerzo para la alfabetización crítica, creemos positivo el mantenimiento de actos que posibiliten el “cara a cara” con un criterio integrador, porque el uso indiscriminado y compulsivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) conduce al individualismo y suplanta las relaciones sociales con avatares digitales.

No nos parece éticamente justo solo tener en cuenta a las audiencias y negar las ciudadanías. Además, los medios locales, comunitarios y las asociaciones del tercer sector están en una situación óptima para aprovechar la “comunicación cara a cara” y desarrollar al máximo las ventajas de la cercanía. Aprovechamos la mirada local para poner en valor la pluralidad lingüística del Estado español, la memoria histórica democrática, la igualdad de género y el respeto al planeta y a todos los pueblos del mundo.

Para plantear la estrategia de una campaña o de una nueva temporada, es conveniente elaborar un plan de comunicación y difusión del proyecto, diseñar la estrategia de comunicación, marcar el impacto buscado a partir de las respuestas a las preguntas “¿Qué y cómo comunicar?”.



Eventos presenciales

La organización de “actos a pie de calle” permite recuperar identidades, crea vínculos emocionales, activa la ligazón con el territorio, transmite cercanía y avanza en el restablecimiento de derechos culturales. Son espacios idóneos para propiciar la reflexión y el debate. Amplía el público objetivo de la narrativa transmedia y del modelo híbrido característico del momento actual. La combinación de las estrategias presenciales y digitales permite aumentar el eco de la actividad de medios locales y entidades del tercer sector. Son además una buena “palanca” para ampliar la cobertura de nuestros mensajes. No debemos desechar la vigencia que tienen aún canales de comunicación tradicionales. Las personas excluidas de la alfabetización crítica mediática, finalmente, caen también en la exclusión digital.

Debemos tener presente que la pérdida de la diversidad es irreparable. Cada lengua, cada cultura guarda un vivo mundo de experiencias y conocimientos excepcionales. Lo auténtico siempre será lo presencial, ya que es más difícil emocionar a través de una pantalla.

Contar con los medios locales

Los actos presenciales permiten realizar notas de prensa previas y posteriores que debemos enviar a prensa digital, en papel, radios y televisiones locales. El esfuerzo que requiere su elaboración y envío se ve recompensado por el *feedback* o retroalimentación lograda con esa actividad. La ampliación del eco de las acciones comunicativas se acompaña con una mayor presencia social del medio local o de cualquier entidad. Es recomendable elaborar un dossier con las referencias obtenidas por la actividad en prensa tradicional y, por supuesto, también en redes sociales.

Evaluación de resultados

Las administraciones públicas e incluso los patrocinadores privados cada vez demandan con mayor asiduidad un informe de la actividad realizada y del impacto y los resultados obtenidos en la ejecución de un proyecto determinado. En la actualidad, además, se requiere de un alto nivel de transparencia en la gestión de este tipo de entidades. Esos informes se convierten en imprescindibles para dar cuenta de la actividad realizada y de los resultados obtenidos. Las personas integrantes de la entidad, colaboradores, patrocinadores públicos y privados tienen derecho a conocer todos los aspectos señalados. El dossier de prensa del que hablamos en el párrafo anterior cumplirá a la perfección con esos requerimientos.



VIII.

10 LIBROS IMPRESINDIBLES SOBRE COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI

1. Acebes, R (2020). *Comunicación para el bien común*. Aranzadi. Pamplona.
2. Augé, C.H. (2004). *Elogio de la lentitud*. Debolsillo. Barcelona.
3. De Andrés, Susana y Chaparro, Manuel (2022). *Comunicación radical*. Gedisa. Barcelona.
4. Kapuscinsky, R (2006). *La guerra del fútbol y otros reportajes*. Anagrama. Barcelona
5. Pousa, Xosé Ramón (2013). *La radio, un medio en evolución*. Comunicación Social. Buenos Aires
6. Serrano, P (2013). *La comunicación jibarizada*. Península. Barcelona
7. Sontag, S (2010). *Ante el dolor de los demás*. Debolsillo. Barcelona.
8. Stuart-Smith, S (2021). *La mente bien ajardinada. Las ventajas de vivir al ritmo de las plantas*. Debate. Barcelona.
9. Taibo, C (2016). *La parábola del pescador. Sobre trabajo, necesidades, decrecimiento y felicidad*. Catarata. Madrid.
10. VV.AA. coord. Romero Rodríguez, Luis Miguel y Rivera Rogel, Diana Elizabeth (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson Educación. México

SOBRE LAS ENTIDADES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO ONDA ODS – EMPIEZA POR TI

EMA-RTV

La Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía es una entidad sin ánimo de lucro que integra a cerca de 100 ayuntamientos andaluces y centros emisores en todo el territorio andaluz, con carácter municipal y ciudadano o comunitario. Entre sus mandatos estatutarios se encuentra atender las demandas de comunicación de las comunidades que se asientan en núcleos de poblaciones rurales y alejadas de la agenda mediática.

emartv.org

REMC

La Red de Medios Comunitarios es un espacio que aglutina, coordina y defiende los fines de una diversidad de medios, iniciativas y prácticas de comunicación ciudadanas englobadas dentro del denominado Tercer Sector de la Comunicación, como actores privados, sin ánimo de lucro, que cumplen un fin social y que son gestionados por organizaciones ciudadanas de diverso tipo. Su trabajo está orientado a satisfacer las necesidades de comunicación de la ciudadanía y a habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de las personas y las comunidades.

medioscomunitarios.net

EMUGA

Transformar las radios locales en centros de producción de audio. Aprovechar el auge de los podcast para ofrecer nuevas herramientas de comunicación a la ciudadanía. Son algunos de los objetivos de la asociación Emisoras Municipales Galegas, entidad creada en 1988 y comprometida con la igualdad de género, la lucha contra el cambio climático y el respeto a todas las culturas y lenguas del mundo.

radiofusion.gal

RTVC

Ràdio Televisió Cardedeu es un medio comunitario que se mantiene en activo desde hace más de 40 años. RTVC comenzó su proyecto en 1980, convirtiéndose en la primera televisión local de España y primera en lengua catalana del mundo. Desde entonces ha sido escuela para centenares de profesionales del sector audiovisual, además de mantener sus objetivos de comunicación local producida por personas voluntarias. “La televisión para el pueblo hecha por el pueblo”.

rtvc.cat

cOmicacánDonoS

Esta guía pretende facilitar la elaboración y difusión de pódcast y piezas audiovisuales, ofreciendo para ello una variedad de formatos, consejos y recursos útiles orientados a la elaboración de contenidos de incidencia y sensibilización social destinados a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

cOmicacánDonoS se dirige a quienes trabajan o colaboran con entidades sociales, medios de proximidad, centros educativos y, de manera general, a todas las personas que estén convencidas de la necesidad de cambiar el rumbo hacia una sociedad más justa y responsable, así como de hacer frente a la emergencia climática y las desigualdades que asolan nuestro planeta.



ondaods.org



PROYECTO FINANCIADO POR

