



**TEMA: LA COMUNICACIÓN COMO EJE TRANSVERSAL DE
GESTIÓN Y RESULTADOS**

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

AUTOR: GUILLERMO PATRICIO ORDÓÑEZ ORTIZ

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PERIODISMO DIGITAL**

COORDINADOR DE TITULACIÓN: HÉCTOR BUJANDA

ENERO DE 2024

LA COMUNICACIÓN COMO EJE TRANSVERSAL DE GESTIÓN Y RESULTADOS

El autor del presente trabajo de titulación tiene doce años de experiencia profesional en posiciones relacionadas a la comunicación, organización de eventos, relaciones públicas, comunicación política, redacción de contenidos, entre otras. Desde siempre, sintió interés por las historias, cuentos, noticias, noticieros y programas enfocados en evidenciar la realidad de las personas en distintos contextos.

Conforme avanzó en la etapa estudiantil, ratificó su gusto por las ciencias sociales con materias como: Historia, Literatura Ecuatoriana y Universal, Ética, Geografía Humana y Realidad Nacional; pues comprender la importancia del saber, a través de las letras, lo impulsó a orientar su formación a fin de ejercer la comunicación.

Si bien su pregrado fue en comunicación organizacional y relaciones públicas, el periodismo llamó mucho su atención, sobre todo al final de la carrera universitaria.

Al vincularse al mundo laboral, comprendió que hacer comunicación institucional es importante, pero el hecho de poder desarrollar un proyecto periodístico que permita generar ingresos, pero con un enfoque social, fue siempre una “asignatura pendiente”.

Gracias a las oportunidades en instituciones como: Yanbal del Ecuador, Ministerio de Energía y Minas, Petroecuador, Empresa Nacional Minera, Presidencia de la República y actualmente como asesor de una ministra de Estado, el autor ha logrado desempeñar distintas posiciones, ganar nuevas habilidades y herramientas para emprender nuevos proyectos y descubrir opciones profesionales en comunicación y periodismo.

Los aprendizajes en el sector extractivo (energía, petróleo y minas) y el tratamiento de acciones comunicacionales en la gestión diaria, contribuyeron a comprender que, si bien es un área que genera polémica y debates en lo social, ambiental y económico, concentra recursos necesarios para el desarrollo económico del país. Además, que, detrás de todas las acciones que se impulsan desde los sectores extractivos, existen muchísimas historias que ameritan ser contadas. Dejar de reconocer que, gracias al desarrollo del sector energético y minero varias comunidades, familias y personas han logrado cambiar para bien su estilo de vida, podría resultar injusto.

En ese sentido, se ha planteado como objetivo desarrollar un medio digital relacionado a las historias y vivencias de personas que han experimentado un mejoramiento en su estilo de vida gracias al desarrollo de la minería legal y responsable.

Esta meta ha sido planteada con base a los aprendizajes adquiridos en el programa de Maestría en Comunicación con mención en Periodismo Digital de la Universidad Casa Grande. La resolución de casos y la ejemplificación de estrategias comunicacionales y de nuevas tecnologías en el contexto profesional y en el campo laboral, aportaron significativamente a la actualización de conocimientos y al planteamiento de grandes objetivos.

En el presente, la comunicación y su ejercicio profesional enfrentan distintos desafíos; algo similar sucede en las situaciones y aspectos más cotidianos de los seres humanos. Con un vertiginoso crecimiento de mensajes, contenidos, canales, emisores y receptores las audiencias consumen más información que nunca; y eso, sumado al desarrollo tecnológico, estrechamente relacionado a la comunicación, sin duda ha definido nuevos retos.

El uso de tecnologías actuales, como las distintas aplicaciones que ofrece la Inteligencia Artificial (IA), ha transformado a la comunicación y ha demandado una mayor rigurosidad en el manejo, confirmación y contraste de información. Esto, sin duda, se traduce en un desafío y en una oportunidad para el comunicador, pues virtudes inherentes al ser humano como la ética, la moral, el sentimiento de justicia y el respeto por los valores periodísticos, jamás podrán ser reemplazados por una aplicación tecnológica. Aprovechar los recursos especializados disponibles debe ser visto como una oportunidad y no como una amenaza, siempre y cuando exista un tratamiento responsable y profesional de los datos.

Términos como: sostenibilidad, transparencia y responsabilidad han tomado más fuerza en el cotidiano comunicacional. Las audiencias valoran las buenas prácticas y eso ha hecho que la gestión de la comunicación acompañe y respalde a las marcas y a las figuras públicas, donde el reto radica en la creatividad, enganche, emisión de mensajes correctos y coherencia entre lo que se dice y se hace. “Se ha vuelto clave saber cómo detectar, analizar y contraatacar estas técnicas no éticas para mantener la confianza y la reputación a largo plazo. La confianza y la reputación son temas

estratégicos para las empresas. La ética siempre debe estar en el centro de nuestras acciones: integridad, objetividad, honestidad”. (Albert, 2023)

Las nuevas formas de consumir comunicación llegaron para quedarse y suponen un reto para los profesionales. Se han abierto nuevas oportunidades, no solo en cuanto a libros o materiales físicos sino a libros electrónicos, audiolibros e incluso videos, manteniendo el dinamismo característico de la comunicación contrastado con el desarrollo de formatos híbridos de difusión.

Según la noticia tecnológica “3 tendencias del mundo editorial que debes de conocer en 2024”, publicada en septiembre de 2023 por el portal Entrepreneur, se resaltan tres tendencias que están ocurriendo en el mundo editorial y que cambiarán la forma en que leerán las personas en 2024 y son: la explosión de los libros electrónicos, el crecimiento del mercado de los audiolibros y el auge de la IA (Dollwet, 2023)

La maestría en Comunicación con mención en Periodismo Digital contempló el desarrollo de tres casos de estudio relacionados a las materias repasadas en la propuesta estudiantil de la Universidad Casa Grande.

En todos ellos, se revisaron conceptos, ejemplos y buenas prácticas relacionadas a la comunicación y a sus aplicaciones, mismas que motivaron la ejecución de tareas complementarias a lo analizado en las clases y tutorías. En ese sentido, todo lo aprendido aportó para la actualización de conocimientos, contactos y nuevos aprendizajes que sin duda contribuyen en lo profesional y académico.

En relación al **Caso Uno**, cuya consigna grupal consistió en mejorar la comunicación, contenidos y aspectos técnicos de un Podcast (Más Treinta Podcast), cuyo target apunta a personas mayores de treinta años, el aprendizaje más destacado se basa en la importancia de implementar un buen punto de referencia (benchmarking). El desarrollo de este recurso permite contar con estudio pormenorizado sobre los competidores al momento de trabajar en el desarrollo de una idea, producto o servicio. Conocer sobre las buenas prácticas e identificar posibles falencias u oportunidades de mejora de la competencia permiten construir una mejor idea y ahorrar tiempo y recursos. Gracias a este ejercicio se identificaron buenos y nuevos ejemplos de Podcast a escala nacional, regional e internacional, se conocieron nuevos casos de éxito que sirvieron para pulir el proyecto y apuntar a trabajar en un mejor concepto en términos técnicos y comunicacionales.

La inclusión de conceptos y ejercicios vinculados a la comunicación estratégica, cuya aplicación es transversal a cualquier campo, permitieron identificar tres aprendizajes: definición de objetivos claros, identificación del público objetivo y desarrollo de contenido relevante.

El análisis y posterior aplicación de estas variables definió el norte del proyecto mediante metas enfocadas a: aumentar la audiencia, generar alianzas y mejorar aspectos técnicos.

Además, se analizó la importancia de estructurar una parrilla de contenidos con los temas de mayor interés para el público objetivo, en base a procesos investigativos que permitieron conocer cuáles serían los contenidos, tópicos, formatos y enfoques que más se adapten con la audiencia. En síntesis, la comunicación estratégica provee la estructura y el enfoque ineludible para dirigir un Podcast de manera efectiva, maximizando su alcance y compromiso con la audiencia.

Sobre Narrativas Transmedia y Más Treinta Podcast, los aprendizajes que complementaron a lo revisado, tiene que ver con la importancia que tiene la experiencia y la participación de la audiencia, la gamificación y la definición de estrategias que contribuyan a la expansión del Podcast a un formato transmedia. Así también, en relación a experiencia y participación de la audiencia, Más Treinta Podcast tenía ya identificadas estrategias claras para impulsar la vinculación con sus seguidores; el programa se desarrollaba en un restaurante con la presencia de seguidores, quienes se conectaban con las distintas temáticas del programa, algo que sin duda significó una fortaleza.

La gamificación fue un concepto nuevo y de mucha ayuda para el planteamiento de estrategias en beneficio de Más Treinta Podcast, pues con el desarrollo del personaje “Homo Sapiens Treintañerus”, se mostraba, a través de distintas redes sociales, la vida y las situaciones más típicas de un treintañero que trataba de sobrevivir en un mundo de centennial, algo que sin duda facilitó la expansión de los contenidos.

Hacer de un Podcast un proyecto transmedia fue un reto importante que requirió de planificación, creatividad y consistencia al momento de definir los contenidos en las distintas plataformas, se organizó una parrilla de contenidos y se ejecutaron entrevistas para conocer cuáles eran los temas más representativos. Estas acciones

significaron una oportunidad para involucrar a la audiencia del Podcast de una forma más profunda y hacer que la experiencia sea aún más inmersiva y emocionante.

Respecto al **Caso Dos**, desarrollado individualmente y enfocado en establecer la primera Red de Periodismo de Soluciones en el Ecuador con el apoyo de la Academia, en respuesta a la consigna de realizar una gestión comunicacional desde la mirada de la reputación digital y el storytelling de una propuesta de valor periodístico, los conceptos más trascendentes de la propuesta tuvieron relación con lo analizado en la clase de Ecología de Medios, Narrativas Transmedia, Usabilidad y Experiencia de Usuario, Reputación Digital y Creación de Contenidos – Storytelling.

El Proyecto se denominó: “Telaraña: Periodismo de Soluciones”.

En **Ecología de Medios**, por ejemplo, se analizó el estudio de los medios como ambientes (ambientes ecológicos), donde se aborda el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales y económicas que caracterizan al universo de la comunicación, a través de distintos dispositivos técnicos. (Scolari Carlos, 2015)

Bajo la metáfora, que viene siendo un sistema de conceptos, términos como: extinción, evolución, emergencia, simbiosis, sirvieron para explorar a los medios tradicionales y compararlos con las tendencias que incluyen nuevas experiencias para las audiencias y usuarios. Con ello, se pudo adaptar ideas y conceptos que, concernidos desde la biología, aportaron a comprender las dinámicas de los medios de comunicación, sus cambios a lo largo del tiempo y su injerencia en el ámbito comunicacional.

Así también, las ideas revisadas en la clase de **Narrativas Transmedia** fueron importantes para la construcción de este caso de estudio, especialmente cuando se definieron las redes y plataformas para la gestión de las comunicaciones de la primera Red de Periodismo de Soluciones.

La activación de las campañas de expectativa, información y recordación debía ejecutarse con las facilidades de las redes sociales seleccionadas, a fin de llegar a la mayor cantidad de personas. El desafío consistió en involucrar a periodistas de todas las edades a que participen en un concurso de trabajos de periodismo de soluciones, los cuales, debían ser adaptados a ordenadores, tabletas, celulares e impresos.

En ese punto, se resalta el concepto de cross – media (estrategia de medios cruzados), el cual, según Jak Boumans, se define a partir de cuatro criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto. (Carlos Scolari, 2013)

La estrategia de medios cruzados (cross – media) integra diferentes tipos de canales y soportes con la finalidad de enviar un mismo mensaje al mercado. Su esencia se basa en la adaptación de dicho mensaje a cada circunstancia, a cada uno de los canales empleados y a cada contexto. Al final, el objetivo es que la marca pueda llegar a diferentes perfiles de usuario manteniendo siempre la coherencia y una estratégica planteada.

Por otro lado, el que una marca pueda llegar a diferentes perfiles tiene estrecha relación con la experiencia del usuario que debe propender a una aspiración positiva y funcional. Para ello, tal como se revisó en clase, el proceso de investigación debe ser pormenorizado, partiendo desde una correcta definición del producto, el target, los beneficios y los problemas de los usuarios que podrían resolverse mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación.

Impulsar una investigación profunda de la competencia, de los perfiles de los usuarios y de toda la información que los define, es vital para identificar la mejor forma de promover una experiencia positiva, más aún si la meta es implementar una aplicación móvil que sirva como plataforma para socializar y promocionar mensajes.

Una vez analizadas las diez heurísticas de **usabilidad** para el diseño de interfaces de usuario, relacionadas al objetivo de implementar una plataforma digital para la red de periodismo de soluciones, se puede indicar que las tres más importantes, según el criterio del autor son:

1. Visibilidad del estado del sistema.

2. Prevención de errores.
3. Ayuda y documentación.

La visibilidad del estado del sistema, es importante porque el usuario puede supervisar el avance de una descarga determinada o si se produjo un error. Luego, la opción de prevención de errores, facilita justamente que todo el proceso se ejecute de forma correcta. Finalmente, la heurística de ayuda y documentación constituye un soporte y una guía para el usuario, sobre todo para aquellos que no tienen muy claro las funciones de una aplicación o de una opción tecnológica en particular. (Nielsen, 2020)

Con base a la idea de desarrollar una propuesta comunicacional transmedia, inclusiva y participativa, enfocada en receptar, analizar y difundir las historias periodísticas mediante reportajes y piezas comunicacionales que, a más que plantear el problema, analicen cómo otros grupos, ciudades o gobiernos han solucionado esos problemas sin quedarse en la denuncia o el mero planteamiento de la problemática, el proyecto contempló, luego de cumplir varias instancias en cuanto a promoción, difusión y vinculación, la ejecución de un evento de premiación a los mejores trabajos periodísticos.

Como en cualquier otra actividad, el evento podría estar expuesto a una crisis reputacional o de cualquier otra índole, ante lo cual, un correcto manejo de tácticas de comunicación, enfocadas en solventar y sostener una posible crisis, podrían marcar la diferencia.

En ese sentido, lo aprendido sobre comunicación en crisis, con el aporte de Lucila Maldonado, ayudó a identificar los escenarios en los que puede presentarse una crisis y el tratamiento que debe implementarse, partiendo por reconocer el tipo de crisis, diferenciar entre posibilidad y probabilidad, clasificar a la crisis en un plan de contingencia o de emergencia y evaluar los riesgos de mitigar versus anticipar. Así también, los ejemplos revisados fueron muestras de casos buenos y malos frente al manejo de una situación adversa, donde la experiencia, el conocimiento y las estrategias comunicacionales marcan la diferencia entre el éxito o el fracaso a la hora de enfrentar una crisis.

En “Telaraña – Periodismo de Soluciones”, se planteó la ejecución de varias acciones comunicacionales, donde la realización de un evento de cierre para reconocer los

trabajos de los periodistas participantes, fue una de las más importantes. Toda la organización, logística y detalles adicionales necesariamente debían incluir un manual de crisis, por lo que las referencias analizadas en la clase sirvieron como ejemplo positivo.

Por otro lado, es importante reconocer que durante la exposición del Caso Dos ante los jurados designados, existieron errores en el planteamiento de la narrativa del proyecto y por ende en el **storytelling**. La idea de establecer la primera red de periodismo de soluciones tenía a la Academia como punto neurálgico de creación, promoción y difusión, por lo que definir una narrativa que enganche con todos los actores resultó complejo. Sin embargo y tras la retroalimentación brindada al culminar la presentación y con los comentarios de las calificaciones, quedó claro que esta herramienta es el arte de contar historias de manera emocional y convincente mediante el uso de narrativas para transmitir una idea.

Es por eso que, tomado en cuenta las sugerencias y observaciones, se investigó más sobre el tema y se identificaron conceptos nuevos para la construcción de un buen storytelling como son: contextualizar la información, construir empatía y conexión con la razón de ser del proyecto y las audiencias, inspirar a la acción y apelar a las emociones.

En lo que respecta al **Caso 3**, el enfoque fue más específico debido a los conceptos revisados en la última etapa del programa de maestría. El reto consistió en desarrollar una empresa informativa digital, capaz de generar recursos mediante estrategias e iniciativas innovadoras y diferenciadoras. En ese sentido, quedó en claro que obtener ganancias mediante un proyecto comunicacional o periodístico, es posible.

La estrategia en este caso de estudios se basó en la meta de contribuir al desarrollo comunitario vinculado a la cadena de valor que establece la industria minera lícita, mediante la creación de una ONG que realice un activismo ético y positivo, a través de estrategias de comunicación, relaciones públicas, vinculación comunitaria y capacitación.

Esa idea se complementó con el planteamiento de los siguientes objetivos específicos:

a. Implementar una plataforma digital donde se publiquen las crónicas periodísticas y demás contenidos relacionados a las historias de las personas vinculadas al sector

minero legal y responsable, con la opción de expandir la propuesta de forma transmedia y así motivar la interacción de usuarios y captar la atención de empresas y demás actores interesados en apoyar la iniciativa.

b. Crear alianzas estratégicas con empresas, proveedores, medios aliados, portales, instituciones públicas y otros sectores, a fin de establecer nexos y canalizar apoyo en beneficio de las comunidades que se asientan en las zonas de influencia de los proyectos mineros.

c. Acercar la propuesta a organismos gubernamentales, fundaciones, oenegés, multilaterales y empresas privadas con el objetivo de contar con apoyo y recursos para fortalecer los contenidos y elevar las “historias de oro” a escala nacional e internacional.

Ante lo expuesto, conceptos y aprendizajes analizados en las clases de **Reputación Digital y Creación de Contenidos – Storytelling** fueron clave para presentar un proyecto más aterrizado, enfocado en promover un activismo responsable con una narrativa construida desde un enfoque de responsabilidad, legalidad y apoyo al desarrollo comunitario.

El proyecto adoptó el nombre de “Historias de Oro” con la finalidad de abordar testimonios, casos de éxito y demás información positiva en torno a la cadena de valor que genera la industria minera legal y responsable. En ese sentido, las historias tendrían relación con el aprovechamiento sustentable de los minerales y su cadena de valor. El nombre incluyó al oro por su significado y representatividad, asociada al valor y a la distinción. Cabe mencionar que, para la elección del nombre se tomaron en cuenta las siete premisas planteadas en el libro “Las claves para que las cosas sucedan” (Elizalde L; ÁvalosC, 2021)

- Que sea significativo
- Que sea memorable
- Que esté orientado al futuro
- Que esté orientado al perfil motivacional del público objetivo
- Que suene y se vea bien
- Que motive comentarios
- Que sea posible protegerlo

En ese sentido, la premisa que sugiere que el nombre esté relacionado al perfil motivacional del público objetivo, basada en que todos los seres humanos formamos parte de grupos de afinidad que poseen determinadas claves culturales, ha sido la más relevante, pues “Historias de Oro” tiene estrecha conexión con las acciones emprendidas desde el sector minero legal e incluye a todos los actores que son parte de su círculo virtuoso.

En cuanto a reputación, se acordó trabajar únicamente con empresas, líderes, proveedores y demás actores que cumplan con la normativa legal vigente y en consonancia con las buenas prácticas, responsabilidad social y ambiental.

La industria ha sido satanizada sobre todo por la proliferación de la minería ilegal, una actividad peligrosa que provoca daños económicos y sociales, al estar relacionada con el crimen organizado y el narcotráfico.

Tomando en cuenta estos antecedentes, se trabajará siempre en pro de una gestión minera positiva, sustentable, incluyente y participativa, que incorpore prácticas mediante el uso de herramientas tecnológicas que minimicen los impactos y que además esté respaldada por los permisos ambientales otorgados por las instituciones competentes. Dicha filosofía de gestión sentará las bases para construir una imagen y una reputación positiva y coherente desde el primer momento.

Mantener una buena reputación en términos de sostenibilidad ambiental, responsabilidad social, transparencia, ética y gobernanza, innovación y mejora continua no solo es ético, sino crucial para el éxito a largo plazo de la ONG. Con ello, atraer más apoyo, financiamiento y colaboraciones significativas, puede beneficiar en mayor medida a las comunidades vinculadas al sector minero.

Cabe mencionar que, sea cual sea la esencia de un proyecto, comunicacional o no, términos como confianza, imagen y reputación siempre deben ser tomados en cuenta, más aún en el contexto actual marcado por la inmediatez, las redes sociales y la viralización de mensajes.

Como se destaca en el libro La Revolución Horizontal: “Las fuerzas en funcionamiento incluyen la libertad de expresar opiniones el espacio de información de Internet, así como la libertad de descubrirlas; es decir, la libertad de hablar y escuchar. Los ambientes online permiten establecer cierta reputación que anteriormente se

denominaba -de boca en boca- y ahora puede ser que las personas la llamen -ratón a ratón-. (Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, 2011)

Las materias de: Diseño de Proyectos Periodísticos, Empresa Informativa Digital y Redes Sociales y Gestión de Contenidos. Sin duda fueron las asignaturas más interesantes y significativas; no solo porque incluyeron ejemplos del mercado profesional y tecnológico en cuanto a comunicación y periodismo, sino porque se aprendió herramientas que resultaron de muchísima ayuda para la gestión de la comunicación en su ejercicio cotidiano, sobre todo al momento de definir un presupuesto y elevar una propuesta competitiva.

Respecto a Diseño de Proyectos Periodísticos y Empresa Informativa Digital, los aprendizajes más profundos que se destacan son: la importancia de la correcta construcción de una propuesta o proyecto comunicacional, la capacidad de generar alianzas en términos de ganar – ganar y el conocimiento absoluto de la competencia. Como ha mencionado el autor a lo largo de este trabajo de titulación, la comunicación es vertiginosa y encierra un mundo de posibilidades en el campo laboral. Gracias a estas materias se interiorizó en la premisa de que, si es posible generar ingresos con el desarrollo de un proyecto periodístico, siempre y cuando este sea coherente y responda a la resolución de una problemática en un nicho de mercado específico. Saber y explotar los valores diferenciadores que hacen única a una propuesta o idea definitivamente pueden marcar la línea entre el éxito y el fracaso. En ambas clases se identificó la importancia de los detalles, de los discursos, narrativas, canales e insumos comunicacionales para ofrecer un producto o servicio eficiente y funcional, enmarcado en la innovación y en la diferenciación a fin de captar la atención y posterior fidelización de las audiencias.

Por otro lado, en Redes Sociales y Gestión de Contenidos, se confirmó que el mundo de la comunicación es cambiante y exige de sus profesionales preparación y actualización constante respecto a las nuevas tendencias, herramientas y aportes que podrían contribuir positivamente a la gestión comunicacional.

Eso se evidenció con el uso de varias aplicaciones de Inteligencia Artificial, mismas que deben ser consideradas como aliadas; su buen uso eleva las ideas, complementa los conceptos y mejora las estrategias mediante la información que son capaces de proporcionar. Y en ese punto, es donde entra en escena la experiencia y

profesionalismo del periodista o comunicador, llamados a aplicar y respetar los principios básicos de verificación y contraste.

Asumir el auge de la IA como un ecosistema para crear nuevas y mejores estrategias de comunicación y desarrollar insumos y contenidos en menor tiempo posible, pero con la responsabilidad y ética necesaria, permitirá ofrecer un nuevo valor agregado, pues el desarrollo tecnológico no se detiene y se debe ir a la par con su crecimiento.

En la aplicación del último caso de estudio todos estos conceptos fueron tomados muy en cuenta, pues se identificó una problemática, se desarrolló un modelo de negocio y se utilizaron aplicaciones de inteligencia artificial para estructurar un plan de contenidos y demás productos comunicacionales.

CONCLUSIONES

El ejercicio de la comunicación enfrenta y enfrentará nuevos desafíos conforme los avances tecnológicos y la creciente inmediatez en la emisión y recepción de mensajes, a través de las plataformas vigentes y las que están en expansión.

Bajo ese contexto, el rol del comunicador y del periodista es trascendental, pues tienen la responsabilidad de ser un nexo entre los objetivos institucionales o personales y los públicos objetivos en términos de ética, responsabilidad y profesionalismo.

En el ejercicio de la comunicación en el ámbito público, al culminar el programa de maestría, el autor actualizó conocimientos y aprendió nuevas herramientas que han contribuido a su desempeño profesional. Por ejemplo, gracias a aplicaciones de inteligencia artificial (IA) es posible generar productos comunicacionales como boletines de prensa, baterías de contenidos para redes sociales, guiones, entre otros, mediante una instrucción bien definida (prompts). Incluso, con un enlace donde se presente, por ejemplo, alguna intervención de una persona mediante una entrevista o aparición pública y que esta, a su vez, esté colgada en plataformas digitales, la IA puede transcribir y posterior a eso armar nuevos contenidos; algo que definitivamente marca nuevos hitos en cuanto a inmediatez y coberturas.

Como asesor de una ministra de Estado, cuya comunicación debe manejarse con mucha estrategia y responsabilidad, conceptos como: manejo de crisis, reputación, comunicación estratégica, diferenciación, narrativa e inteligencia artificial, han planteado un nuevo escenario para el cumplimiento de funciones profesionales. Las

actividades son cambiantes y requieren de una respuesta oportuna frente a la gestión de una autoridad ministerial.

Crear narrativas y discursos apegados a las estrategias de un gobierno y los objetivos de una institución pública ha resultado más fácil con el desarrollo de los ejercicios revisados en las clases, sobre todo en cuanto a conocer a las audiencias, planificar las estrategias en base a detalles y factores diferenciadores y en el caso de la política, la identificación de arquetipos fue de mucha ayuda para poder identificar características de políticos y líderes de opinión.

Como comunicador de carrera, el autor identifica mejores capacidades en su gestión laboral con base a todos los aprendizajes revisados en cada una de las clases del programa de maestría. Refrescar conceptos, actualizar conocimientos, compartir con colegas y profesores semana a semana, conocer sobre las nuevas tendencias y aplicaciones que imperan en el mundo de la comunicación actual, sin duda ha sido una experiencia enriquecedora y que aportará de manera positiva en lo laboral y humano.

Como se destacó en el desarrollo del presente trabajo de titulación, la comunicación es vertiginosa y requiere de un tratamiento especial si la meta es destacarse y definir factores diferenciadores en una propuesta o en un proceso investigativo.

Tomar muy en cuenta todos los detalles y desarrollar un análisis profundo de todo el ecosistema comunicativo han sido los conceptos más relevantes. Su aplicación en el desempeño profesional presenta y presentará experiencias positivas, comunicaciones asertivas y productos comunicacionales capaces de cumplir con las expectativas de las audiencias.

Bibliografía:

- Albert, S. (2023). Cinco desafíos para la comunicación en 2023. Agencia de Comunicación Comma. Recuperado de <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/cinco-desafios-para-la-comunicacion/>
- Alonso, G., & Arébalos, A. (2011). La Revolución Horizontal. Woodhurst.
- Dollwet. (2023). 3 tendencias del mundo editorial que debes conocer. Entrepreneur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/es/tecnologia/3-tendencias-del-mundo-editorial-que-debes-de-conocer-en/462354>
- Elizalde, L., & Ávalos, C. (2021). Las claves para que las cosas sucedan. Buenos Aires: Paidós.
- Nielsen, J. (2020). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group.
- Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Recuperado de <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). Barcelona.

ANEXOS:

- **Anexo 1: Documento Final Caso 1 - Documento Final Caso 2 - Documento Final Caso 3**



MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN CON MENCIONES EN
COMUNICACIÓN DIGITAL Y PERIODISMO DIGITAL

MÁS 30 PODCAST

H O M O S A P I E N S
T R E I N T A Ñ E R U S



GALO MONTENEGRO- PATRICIO ORDOÑEZ- ANTONIO POVEDA- LISBETH MIÑAN - MICHELE MENICUCCI

INTRODUCCIÓN

Más Treinta Podcast nació como un proyecto de un grupo de amigos con el enfoque de entretener, debatir e informar a sus pares mediante la implementación de un video podcast que a su vez fuera autosustentable. Desde sus inicios ha abordado distintas temáticas de interés para hombres y mujeres mayores a treinta años, creando así una pequeña comunidad de personas con una visión similar de la vida, que comparten experiencias y desafíos.

Sin embargo, aunque el Podcast se ha ido consolidando con una pequeña comunidad muy fiel que disfruta del contenido, sus creadores desearían incrementar su alcance logrando así llegar a formar una comunidad más grande.

Con una comunidad muy participativa de algo más de 3400 seguidores en Instagram y 107 en YouTube la meta de sus creadores es fortalecer los aspectos positivos (lo que funciona) del podcast y a su vez generar nuevas estrategias de comunicación transmedia que permitan llegar a nuevos miembros de la audiencia objetivo. Para comprender el tamaño de la potencial audiencia del podcast, es necesario tomar en cuenta que el grupo demográfico entre 30 y 45 años comprende 3'969.115 personas (Populationpyramid.net, 2022). Adicionalmente, de acuerdo con el Digital 2022 Global Overview Report (Hootsuite, 2022), el 81% de la población es usuaria activa en redes sociales. Por lo tanto, aunque no todos estos usuarios están familiarizados con el formato de video podcast, existe una audiencia potencial de 3'214,983.15 personas a los que el podcast podría impactar mediante las redes sociales. Para ello se requiere una estrategia de comunicación transmedia que realmente capte la atención del grupo objetivo, genere viralización de contenidos y en última instancia genere visualizaciones del podcast, suscriptores/ seguidores, y adherentes al grupo de whatsapp de la comunidad.

Si bien en Ecuador poco se conoce sobre este formato, los videos podcasts son una tendencia mundial, que inclusive amenazan o ya desplazan a los programas televisivos tradicionales. De hecho, según el portal (Statista, 2022) el valor de este mercado a nivel mundial giraba en torno a los 14.000 millones de dólares

estadounidenses en 2021. Podcasts como *Joe Rogan Experience* (USA) generan ingresos que superan los 30 millones al año.



FOTO: INTEGRANTES MÁS 30 PODCAST

OBJETIVO GENERAL

Nuestro objetivo es darnos a conocer dentro de nuestro público objetivo de personas de 30 a 45 años de un nivel socioeconómico medio y medio alto del Ecuador, incrementando el número de seguidores/suscriptores de la comunidad de +30 podcast para posicionarnos como una comunidad virtual de intercambio de contenido entretenido e interesante para su audiencia objetivo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los gustos y preferencias de la audiencia objetivo de +30podcast para mejorar el contenido y la forma de difusión del podcast.
2. Diseñar estrategias de comunicación transmedia de alta viralidad que atraigan a nuevos oyentes de la audiencia objetivo incrementando el alcance del podcast y fomentando la interacción y participación de la comunidad.

3. Definir un modelo de negocio que permita monetizar a +30podcast de tal manera que sea autosustentable

BENCHMARKING (Matriz de Buenas prácticas)

a. Actores más relevantes:

<p>Full Send Podcast (Estados Unidos)</p>	<p>Presentadores: Kyle Forgeard y Bob Menery</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inició en julio de 2021. ● Alcanzó más de 1.3 millones de seguidores en un año. ● Su contenido está enfocado a las entrevistas. ● Han participado personajes famosos como: (Jamie Foxx, Jordan Belfort, Donald Trump, Elon Musk). ● En el programa se realizan concursos y sorteos con productos de los auspiciantes.
<p>Joe Rogan Experience Podcast (Estados Unidos)</p>	<p>Presentador: Joe Rogan (Influencer, Comentarista UFC, fue presentador de tv en el programa Fear Factor)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inició en 2013. ● Cuenta con más de 12 millones de suscriptores. ● Spotify lo compró por \$200 millones. ● Su contenido está enfocado a las entrevistas con temas de actualidad y controversiales. ● Aunque controversial, tiene una comunidad de seguidores muy apasionada. ● En este espacio han participado personajes de renombre como: Neal Brennan, Steve-o, Mr Beast y Ben Shapiro.
<p>Ear Biscuits (Estados Unidos)</p>	<p>Presentadores: Rhett Mc Laughlin y Link Neal</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fue creado en 2006. ● Tiene 435.000 suscriptores. ● Los presentadores son amigos de toda la vida, por lo que tienen una química genial. ● A diferencia de los otros, no hacen entrevistas. Cuentan sus experiencias, anécdotas y cosas que les ocurren.
<p>La Cotorrisa (México)</p>	<p>Presentadores: Ricardo Pérez y Slobotzky (comediantes).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con 1.3 millones de seguidores en Instagram. ● Combinan chistes con noticias y anécdotas. ● Realizan entrevistas a influencers mexicanos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Durante el programa, leen confesiones o mensajes de sus seguidores. • Excelente interacción entre los participantes.
Lo que nadie te dijo (Venezuela)	<p>Presentadores: Casi todos son mujeres, existe un solo hombre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con 28.800 suscriptores. • Abordan noticias, farándula y anécdotas en tono amigable. • Presentan una conversación fluida entre mujeres. • Cuentan con una web para promover sus eventos, mercadería, redes sociales y videos.
Antes que nadie (Argentina)	<p>Presentadores: Dos hombres y dos 2 mujeres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con 37.600 suscriptores. • Hablan de temas de interés social, anécdotas y entrevistas en tono amigable. • Impulsan una conversación entre amigos. • Cuentan con un buen manejo de sus redes sociales

Variable/ Buenas prácticas	P1	P2	P3	P4	P5	P6
V1 Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistas a grandes personalidades. 2. Conseguir invitados mediáticos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aborda temas para generar debate. 2. Modificar la selección de temas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación muy amistosa, personal. Se proyecta como una conversación entre amigos. 2. Modificar la selección 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporan comedia y contenido divertido. 2. Contar con invitados especiales e incorporar un expositor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La buena calidad de audio, video, edición, y manejo de tomas con diferentes cámaras mantiene la expectativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aborda temas para debatir.

			n de temas.		de la audiencia	
V2 Estrategias de difusión para generación de alcance	Cortos en redes sociales para motivar a la audiencia a ver el video completo.	Implementación de una página web para que el usuario pueda acceder más fácilmente al contenido e información de interés.	Invitados especiales, con gran popularidad o que sean capaces de generar controversia y así atraer a una mayor audiencia.	Intensa promoción de cada capítulo, en el antes y en el después.	Intensa promoción de las redes sociales de los expositores (marca personal).	Cortos en redes sociales para motivar a la audiencia a revisar el video completo.
V3 Estrategias para fomentar interacción	Concursos y sorteos para la audiencia, en base a los productos de los auspiciantes.	Lectura de mensajes, preguntas o confesiones de los oyentes durante el programa.	Solicitar a la audiencia a realizar preguntas para el próximo invitado.	Pequeñas cápsulas en redes sociales para impulsar el intercambio de opiniones.	Entrevistar al público sobre el podcast- (programa de Jerry Springer,)	Lectura de mensajes, preguntas o confesiones de la audiencia durante el programa. Pequeñas cápsulas en redes sociales.
V4				Muchos de los		Los panelistas

Narrativa				<p>panelistas hacen preguntas tipo entrevistas a sus mismos compañeros del programa, lo cual genera en el público el interés de saber más.</p>	<p>generan una narrativa, a partir de sus experiencias personales. Además, hablan de sus experiencias vividas</p> <p>También invitan a personas destacadas o especialistas.</p>
------------------	--	--	--	--	---

b. Principales Buenas prácticas

- Adecuado manejo de redes sociales con cápsulas cortas que motivan a la audiencia a ver el podcast.
- Contenido y entrevistas en función de temas que son tendencia. Anuncian primicias con la participación de personajes relevantes de los temas controvertidos del momento.
- Excelente calidad de video y audio, con animaciones y trabajo de edición.
- Gracias a los distintos enfoques mantienen al espectador enchufado.
- Página web para promover contenidos.
- Participación de personalidades de mucha relevancia.

Del análisis de buenas prácticas se obtienen 2 conclusiones principales. Por un lado, se observa que, en cuanto al contenido del podcast, gran parte del éxito de estos gira en torno a los temas tratados y a los invitados o miembros del panel. De esta manera se genera contenido que llama la atención a la audiencia (que puede inclusive llegar a ser controversial o íntimo) y que a su vez lo hace sentirse parte de algo más grande, de una comunidad.

Por otro lado, varios de los actores relevantes tienen como buena práctica el uso de las redes sociales como medio para difusión del podcast. Al ser en su mayoría contenido de una duración extensa (en muchos casos superan la hora de duración), es una buena práctica el uso de pequeñas cápsulas que resumen o

destacan momentos específicos del podcast que generan interés en ver el programa completo.

PERFIL DEL ADOPTADOR INICIAL (mapa de empatía)

AUDIENCIA

Perfil:

- Hombres y mujeres
- mayores de 30 años (entre 30 y 45 años)
- nivel socioeconómico medio – alto
- Tiene la capacidad adquisitiva que antes no tenía

Intereses:

- Nostalgia: anhela el mundo de antes, sus costumbres y tradiciones.
- Socializar: tanto de forma digital como tradicional
- Laboral-Profesional: logros profesionales, crecimiento laboral
- Salud-Estilo de vida: empieza a preocuparse, "Ya su cuerpo pide mantenimiento" o más cuidado
- Con gusto o afinidad por los podcasts o canales de YouTube (están familiarizados y les gusta estos formatos). Buscan mantenerse informados mediante un contenido entretenido y fresco.

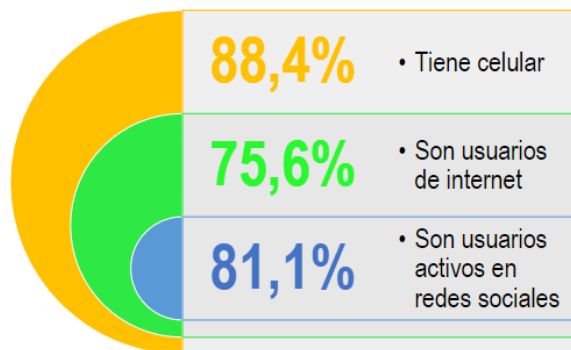
Psicología, Objetivos y frustraciones

- Vida muy ocupada y estresada. Debe ser perfecto en todo. Trabajo, amigos, académico, social, amor, familia.
- Sensación de que se acaba el tiempo o se está tarde. La casa, el trabajo soñado, viajar, disfrutar la vida y a la vez una alta presión para cumplir metas laborales.
- La vida no ha sido tan fácil como cuando éramos niños

- Las nuevas modas les parecen raras, pero se ven en muchos casos obligados a adoptarlas para no parecer anticuados

Comportamiento

- Buscan mantenerse informados mediante un contenido entretenido y fresco por internet, con gusto o afinidad por los podcasts o canales de YouTube (están familiarizados y les gusta estos formatos).
- Les gusta lo tradicional (les provoca nostalgia). reunirse entre amigos.
- Usa tecnologías mainstreams. chat por WhatsApp
- Facebook e Instagram



Fuente: Digital 2022 Global Overview Report Ecuador publicado por We are Social y Hootsuite.

El 21,44% de la población ecuatoriana tiene entre 30 y 45 años. Lo cual significa una audiencia en tres redes sociales principales:



Fuente: Ecuador en cifras

Investigación

Para conocer con mayor profundidad a la audiencia objetivo, se realizaron 14 entrevistas a personas que cumplen el perfil detallado anteriormente. De los entrevistados, el 30% ya habían visto al menos un episodio del podcast, por lo que a dichos sujetos se les realizó preguntas adicionales respecto a +30 podcast.

Se encontró que los entrevistados han escuchado podcasts de diferentes tipos y temáticas. En su mayoría como una actividad de ocio o para distraerse, ya sea en ratos libres o inclusive mientras realizan alguna otra actividad (como trabajar o quehaceres del hogar). La mayoría expresó que les gusta pasar tiempo escuchando podcast ya que es una forma para ellos de entretenerse y pasarlo bien. Adicionalmente, algunos de los entrevistados mencionaron que, aunque buscan mayormente un momento de esparcimiento, algo que les gusta de los podcasts es que les permite conocer cosas nuevas y muchas veces informarse o inclusive aprender cosas que no sabían. Sin embargo, al ser consultados sobre el carácter educativo o informativo de los podcasts, indicaron que, si les gusta aprender sobre nuevos temas, pero siempre con contenido entretenido, como parte de una conversación y no como una exposición en clases.

Al ser consultados por la forma en que llegaron a conocer los podcasts que escuchan, todos ellos manifestaron que se mantienen conectados con sus panelistas o con los podcasts mediante redes sociales. De hecho, varios de ellos manifestaron que en más de una ocasión las redes sociales les recordaron de alguna transmisión que se hubieran perdido, o vieron algún contenido que los llevó a escuchar el podcast.

Todos ellos manifestaron que les gustaría tener una mayor participación e inclusive sugerir temáticas o contenidos a través de redes sociales. De esta manera las redes sociales pueden ser un canal de comunicación para conectar con la audiencia.

Una minoría de los entrevistados manifestó que, si bien han escuchado podcasts, algunas veces muchos de ellos les han resultado demasiado largos o con temáticas que no son de su interés. Por lo que recalcaron la importancia de darle a conocer a la audiencia sobre que se trata cada programa y que tipo de contenido realizan. Al consultarles si consideran buena idea compartir extractos

de pocos segundos con lo más importante o llamativo de cada programa del podcast, indicaron que sería una muy buena iniciativa para de esa manera saber si el programa va a ser de su interés.

Por otro lado, aquellos de los entrevistados que manifestaron ser seguidores de +30 podcast, manifestaron en su mayoría que, si bien les interesa saber que temática se iba a hablar en cada podcast, no era un factor decisivo en cuanto a ver o no el programa, sino que lo veían porque se sentían parte de la comunidad. Mas bien comentaron que aquellos temas que a priori no eran mucho de su interés terminaron siendo los programas que más les gustaron por tener temas novedosos para ellos. Sin embargo, ellos también manifestaron su interés por contar con contenido resumido o extractos del podcast en redes sociales para poder compartirlo con sus contactos o para escribir comentarios sobre lo tratado en el video.

Los entrevistados seguidores de +30 podcast también sugirieron el uso de WhatsApp (grupos) para poder interactuar con otros miembros de la comunidad en tiempo real, ya que indicaron que interactuar en comentarios de YouTube no es tan amigable y no se genera realmente una conversación entre todos.

Cuadro resumen de las entrevistas

Número	Pregunta	Resultados
1	¿Sabes lo que es un podcast?	El 100% sabe
2	¿Has escuchado alguna vez un podcast?	El 100% ha escuchado un podcast
3	¿Qué tipo de podcast escuchas? (Audio, video)	El 60% video El 40% audio y video
4	¿Qué temas prefieres de podcast? (Ejemplo: Informativo, humor, entretenimiento, terror, historia entre otros)	El 30% terror El 30% humor El 20% crecimiento personal y educativo El 15% informativo El 5% otros (política, farándula, historia)
5	¿Qué plataforma de podcast es la que más utilizas? (Ejemplo: Spotify, YouTube, iTunes)	El 60% Spotify El 40% YouTube
6	¿Te gusta ver información o contenido en redes sociales sobre podcast?	El 90% Si El 5% No Ocasionalmente 5%

7	¿Qué redes sociales frecuentas?	Instagram: 45% Facebook: 25% Tik Tok: 20% YouTube: 5% Otros (Twitter – LinkedIn): 5%
8	¿En qué momento prefieres escuchar podcast?	El 40% en la noche El 10% los fines de semana El 10% en la mañana El 40% durante sus actividades
9	¿Por qué te gusta escuchar podcast? (Ejemplo: es breve, contenido o temas interesantes, concursos)	El 80% por el tema que se aborda El 10% por información El 10% por aprendizaje

Mapa de empatía

<p>¿Qué dice?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conocen el concepto de un Podcast y prefieren el formato de video. ● Han escuchado un Podcast ● Están familiarizados con las redes sociales. 	<p>¿Qué piensa?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Consideran que es un formato innovador. ● Piensan que se pueden abordar distintos temas en un ambiente más cercano y participativo. ● Los temas de humor, terror y crecimiento personal son los más seleccionados.
<p>¿Qué hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dan un espacio en su cotidianidad para escuchar o ver un Podcast. ● Buscan alternativas a los medios de comunicación tradicionales. ● Se interesan por los contenidos y el tema a tratar de un programa. 	<p>¿Qué siente?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Más 30 Podcast es un espacio de amigos. ● Se sienten identificados. ● Sienten que en cualquier momento pueden ser parte del programa como panelistas.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA, ESTRATEGIA Y NARRATIVA:

PROPUESTA ESTRATÉGICA

RETO Y ASPIRACIÓN ORIENTADA HACIA LA AUDIENCIA

RETO: Crear una estrategia de visibilidad en redes sociales basada en una expansión narrativa multimedia con la finalidad de obtener mayores audiencias.

ASPIRACIÓN: Posicionar a Más Treinta Podcast como una alternativa de entretenimiento dirigida a su público objetivo, mediante la difusión, debate y análisis de contenidos que aporten a la audiencia en términos de distracción, educación e información, en un espacio de amigos para amigos.

RETO Y ASPIRACIÓN ORIENTADA HACIA LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

RETO: Lograr que el podcast sea sostenible en el tiempo considerando que la producción, creación y gestión del Podcast demanda tanto recursos como esfuerzo humano.

ASPIRACIÓN: Implementar un modelo de negocios que permita monetizar el podcast sin descuidar la necesidad de mantener una comunidad robusta que espera contenido y beneficios mayormente gratuitos

LA CAMPAÑA TRANSMEDIA

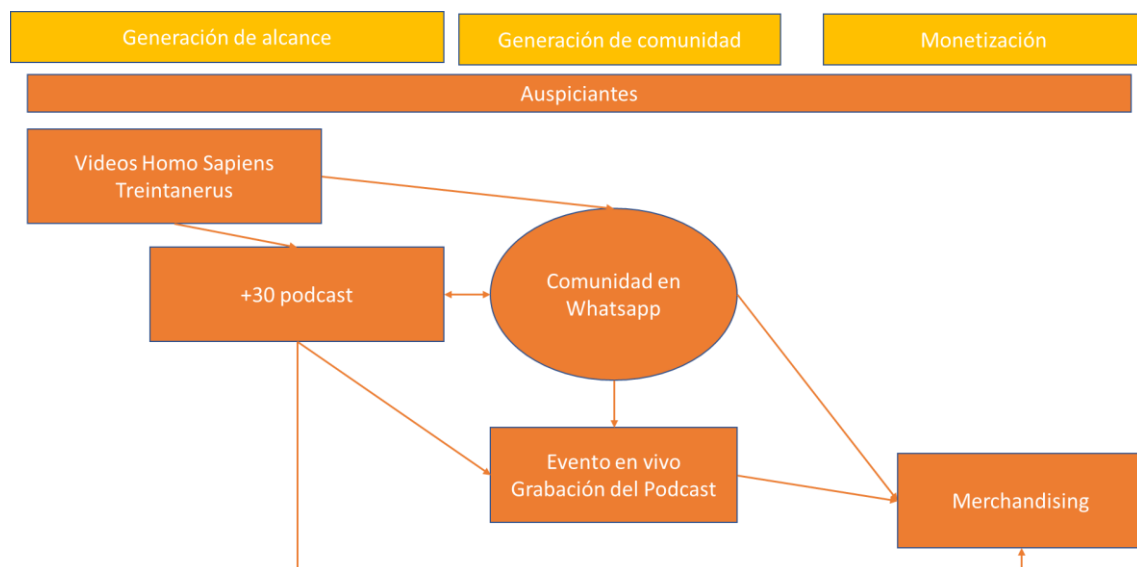
NARRATIVA

EXPLICATIVO DE LA ESTRATEGIA

La campaña transmedia tiene como finalidad atraer más visualizaciones y seguidores hacia el programa más 30 podcast que se transmite por YouTube. Para ello se propone como eje principal el uso de dos redes sociales (Instagram y Tiktok) para la generación de tráfico hacia el video podcast (en YouTube), mediante la campaña Homo Sapiens Treintañerus y la consolidación de una comunidad activa (en WhatsApp) de personas mayores de 30 años (que pueda luego ser monetizada). En el podcast, se invita a la audiencia a mantenerse conectado e interactuar activamente, ingresando al grupo de la comunidad en WhatsApp.

Dentro del grupo de WhatsApp, se compartirá contenido específicamente diseñado para nuestra comunidad, propiciando la interacción e inclusive la creación de contenido por parte de la propia audiencia. De igual manera, al ser parte de la comunidad, los miembros reciben recordatorios del podcast y acceso a contenido exclusivo referente al podcast (preguntas, bloopers, etc.)

Finalmente, para la monetización del proyecto se contará con auspiciantes, y se creará con ellos contenido interactivo que sea entretenido y a la vez permita al auspiciante posicionar su marca.



Explicación de los ejes de la campaña:

1.- Videos Cortos “Homosapiens treintañerus”

La estrategia tiene varios pasos siendo el primero y central el de generar estos contenidos de videos cortos de “Homosapiens treintañerus” en las plataformas de Instagram y Tik Tok con la finalidad de atraer mayor audiencia al podcast que se transmite en la plataforma de YouTube. El contenido, divertido y gracioso con el que la comunidad se identifica, genera viralización con contenido pensado para compartir.

Lo que se propone es realizar por cada semana un video corto del “*Homosapiens treintañerus*”. *Cápsulas cortas* en IG y TIKTOK que muestran la vida de un personaje treintañero tratando de sobrevivir en un mundo de centennials. Videos con estilo y locución tipo documental de National Geographic pero con script gracioso e irreverente.

Estos videos girarán en torno a la vida de 3 personajes, que se enfrentarán de manera graciosa con situaciones originadas por el choque generacional y las nuevas tendencias a las que les cuesta adaptarse. Se realizará un corto del homosapiens treintañerus por semana, y este guardará relación con el tema del Podcast de esa semana. De esta manera, el video corto introduce a la temática del Podcast, generando interés y expectativa. Así la comunidad podrá explorar y compartir las situaciones de supervivencia del “Homo Sapiens Treintañeurs” en un mundo de centenials.

Estos “personajes” posteriormente se convierten en los panelistas del podcast, articulándose así la estrategia de difusión con el contenido del podcast.

Personajes del Homosapiens Treintañerus:

- homosapiens soltero
- homosapiens en pareja
- chica homosapiens activista feminista

Homosapiens Femenino

- Mujer mayor de 30 años; feminista activa, pero no al extremo.
- Tiene un nivel socioeconómico medio-Alto con independencia financiera.

- Disfruta de escuchar podcasts y de ver cortos divertidos que retratan la vida diaria y con los cuales se identifica.
- Consume videos y cortos de YouTube, Instagram y Tik Tok de manera diaria, en su mayoría contenido divertido, educativo y concerniente a temas de relaciones y comportamiento humano.

Homosapiens en pareja

- Hombre de edad comprendida de 30 a 45 años casado o en pareja estable con hijos de nivel socioeconómico medio alto.
- Cuando tiene un poco de tiempo libre le gusta ver videos y cortos en las plataformas de Instagram, Youtube y Tik Tok.
- Los contenidos que más les llama la atención son temas divertidos, cosas para divertirse socialmente y de índole educativos para poder aplicar en su día a día.

Homosapiens Masculino (soltero)

- Hombre entre 30 - 45 años con nivel socioeconómico medio alto con independencia financiera; su estado civil soltero o divorciado; con o sin hijos.
- Amante de escuchar música, podcasts y perder un poco de tiempo libre viendo cortos divertidos en YouTube, Instagram y tik tok sobre la vida diaria que lo identifican y lo llevan a hacer comparaciones con su día a día.
- Consume también videos largos de YouTube de manera diaria en su mayoría contenidos educativos, tecnológicos y en ocasiones temas de misterio y conspiración.

2.- El video Podcast (+30 Podcast)

Más 30 Podcast sale una vez por semana en vivo desde la plataforma YouTube los miércoles de 20H30 a 21H30; En base al análisis de buenas prácticas, se

propone una temática mensual central que se aborda cada semana en sub temáticas por cada programa.

Ejemplo:

El tema del mes de febrero será: “Amor y pareja”

En este ejemplo los temas del Podcast de cada semana serían:

- Semana 1: Soltero después de los 30
- Semana 2: Parejas con diferencia de edad
- Semana 3: Parejas y relaciones tóxicas
- Semana 4: Cómo sobrellevar una ruptura

De igual manera se propone la planificación mensual de Más 30 Podcast a continuación:

¡SIGUE LA NUEVA TEMPORADA DE MÁS TREINTA PODCAST!



Ejemplos de capítulos (reales) del Podcast

1.- [Entrevista con Susi Hidalgo "Sexualidad de hoy"](#)

2.- <https://www.youtube.com/live/IR0WXCmY3o8?feature=share>

3.- La comunidad “Más 30 Podcast” en WhatsApp

Como tercer paso de nuestra estrategia es el poder desarrollar y crecer en comunidad; a partir de esta clase de narrativas transmedia pudimos identificar que una de las fortalezas que tiene Más 30 podcast es que además del contenido que se transmite a través de YouTube es que el usuario también puede vivir la experiencia de ir a al programa en vivo en donde puede participar e interactuar con los panelistas durante la transmisión del podcast.

Para poder explicar esto de una mejor manera Más 30 podcast se transmite en vivo desde la tienda de vinos y licores “Vinoterra” en un prestigioso centro comercial a cielo abierto en el sector de mayor exclusividad de la ciudad de Guayaquil; esto es debido a que nuestro principal auspiciante la empresa de licores IMPALCASA es dueña de esta tienda y como parte de la negociación ellos nos brindan el espacio para llevar a cabo el programa todos los miércoles de 20h30 a 21H30 en donde luego el patrocinador brinda un cocktail a todos los asistentes.

Para poder asistir al evento en vivo, la audiencia deberá ingresar al grupo de WhatsApp de la comunidad.



EXPLICATIVO DE LA CAMPAÑA “COMUNIDAD MÁS 30”

El centro de la estrategia va a ser generar una comunidad de treintañeros. Se ingresa a la comunidad mediante la asistencia al programa en vivo y se les consulta si desean ser agregados al grupo de la red social WhatsApp “Comunidad más 30”. Los registrados pasan a ser parte de la base de correos y de grupo de WhatsApp. Donde podremos centralizar la comunicación con ellos. Recordatorios de podcast, invitaciones a en vivo, promociones y descuentos de auspiciantes, etc.

En el grupo de WhatsApp se encuentra el podcast. Las grabaciones. Bloopers y detrás de cámara. Así como información de auspiciantes.

EXPERIENCIA

La audiencia objetivo navega en Instagram y tiktok en un rato libre. Accede a videos cortos y entretenidos que narran la vida de 3 personajes treintañeros como él/ella, que pasan diferentes peripecias y situaciones jocosas “tratando de sobrevivir” las nuevas tendencias de gente más joven con las que les cuesta relacionarse y entender. Al ver los videos sobre los 3 personajes de Más 30 y

como sobreviven en un mundo de modas y tendencias cada vez más rara se interesan por saber más de su vida y de sus anécdotas por lo que acceden a YouTube a ver el programa completo donde nuestros 3 personajes se convierten en los panelistas del podcast y discuten entre ellos las vivencias reflejadas en los videos cortos.

En el video podcast acceden a entrevistas y contenido entretenido y de interés para ellos y se enteran de esta comunidad conformada por otras personas como ellos que tienen más de 30, y una forma similar de ver la vida y los cambios que atraviesan las personas a esa edad (en aspectos como lo profesional, pareja, social, económico, etc.).

En el podcast se los invita a ser parte de la comunidad en WhatsApp y entonces acceden a interactuar con un grupo de +30 como ellos, donde se sienten parte de la comunidad y pueden expresarse y compartir anécdotas. Adicionalmente, en la comunidad dentro de WhatsApp recibirá promociones y regalos de auspiciantes, así como recordatorios y notificaciones de los contenidos relacionados a los homosapiens treintañeros y al podcast. La audiencia podrá también asistir a las grabaciones en vivo. tienen las últimas noticias referente al podcast, contenido exclusivo, viven la experiencia en el en vivo y beneficios de auspiciantes, entre otras muchas cosas más. Adicionalmente (y algo de lo más importante) interactúan entre ellos con contenido divertido, memes, anécdotas y aportando ideas para el podcast.

MODELO DE NEGOCIO

En cuanto a modelo de negocio, concretamente generación de ingreso, el proyecto debe ser clasificado en dos fases. En la fase 1, la financiación será por patrocinio (Publicidad), garantizando de esta manera que todo el contenido sea gratuito para toda la comunidad. Si bien ya se cuenta con auspiciantes, la implementación de las mejoras propuestas en este proyecto transmedia incrementan los espacios y oportunidades de interacción audiencia/marcas por lo que se incrementará el número de auspiciantes.

Principales componentes de propuesta a auspiciantes:

- Mención de la marca durante el podcast
- Creación de segmento especial en el podcast
- Entrega de premios a audiencia del podcast
- Publicación dentro del grupo de WhatsApp de la comunidad (tipo trivia, concurso, etc.)
- Video homo sapiens Treintañerus diseñado en torno a la marca o producto auspiciante

En fase 2, se mantendría el modelo de negocio de fase 1 pero se incorporaría el modelo FREEMIUM, manteniendo el contenido gratuito, pero organizando eventos especiales/ premium adicionales con ingreso pagado. Adicionalmente se pondrá a la venta Merchandising con el logo del podcast y mensajes graciosos relacionados a la vida después de los 30

En cuanto a los costos, cabe destacar que el podcast ya fue creado por uno de los integrantes del grupo. La inversión inicial fue mínima (US\$ 260 mensual) y se sustentó en su mayoría por el aporte de los primeros auspiciantes. Sin embargo, el presente proyecto incorpora la creación de nuevos elementos tales como las cápsulas en video para redes sociales y la gestión de la comunidad tanto en redes sociales como en WhatsApp. La producción, grabación y edición de los videos para redes sociales tiene un costo de \$200 al mes y el servicio de redes sociales y manejo de WhatsApp, así como creación de piezas gráficas

para este medio tendría un costo adicional de \$300 mensuales; se pagará US\$ 500 al mismo proveedor y por esta razón pudimos acceder a este valor tipo paquete (manejo de redes + producción videos cortos). De igual manera se debe considerar la inversión en medios digitales para incrementar el alcance de las publicaciones. Todo esto se detalla a continuación, en la sección de ejecución del proyecto.

PLAN TÁCTICO:

Debido a que en nuestra estrategia transmedia las plataformas siguen una secuencia, pero el contenido se realiza bajo una temática mensual, las acciones

en las distintas plataformas deben realizarse en simultáneo dentro del mes propuesto. Por ello la ejecución de la narrativa no se realiza por fases (en las que cada plataforma es una fase distinta), sino que se ejecuta en todas las plataformas en una sola fase.

Es decir, cada mes se generan 4 videos para Instagram y tik tok, 4 episodios del podcast, y el contenido para WhatsApp con la temática del mes.

La siguiente tabla detalla un mes típico de ejecución:

Medio	Acción/ Pieza comunicacional
Instagram y TikTok	4 videos Homosapiens Treintañerus
Instagram y TikTok	4 videos expectativa del contenido a tratar en podcast (formato historias de Instagram y videos de tiktok)
WhatsApp	4 contenidos estáticos con preguntas relacionadas a la temática a tratar en el podcast (previo al episodio del podcast) 4 contenidos estáticos (luego del episodio del podcast) para fomentar interacción sobre los temas tratados 4 videos con momentos destacados y/o bloopers del podcast Interacción vía mensajes escritos con la comunidad
YouTube	4 episodios del podcast

Equipo de trabajo:

Productor Ejecutivo	Galo Montenegro
Dirección General	Luis Fernando Delgado
Panelistas	3 personas
Manejo de cámara y audio	Luis Fernando Delgado + asistente
Community Manager	Agencia / freelance
Diseñador gráfico / editor de videos	Agencia / freelance

Como se muestra en la tabla, el personal técnico responsable de edición, promoción y gestión de la comunidad será un proveedor externo por un periodo de 3 meses. Los miembros permanentes de MÁS 30 podcast serán el director, su asistente técnico más los 3 panelistas, quienes manejan el diseño creativo del contenido del Podcast y de los videos cortos.

Presupuesto mensual:

Acción/ Rubro	Costo mensual
Producción, grabación, edición de videos Homosapiens Treintañerus	\$200
Gestión de redes sociales y comunidad de WhatsApp	\$300
Inversión en plataforma IG (meta)	\$100
Inversión en plataforma Tiktok	\$100
Inversión en YouTube (Display)	\$50

Inversión total: \$750 por mes

Punto de equilibrio: 3 auspiciantes (\$250 c/u)

MEDIOS

Para generar un mayor alcance e interacción la narrativa se ejecuta a través de varios medios y plataformas. Entre ellos:

Medio	Actividad	Formato	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Instagram Tik Tok 	Llamar la atención (generar atención) mediante entretenimiento	Videos cortos (verticales) que entretienen y generan expectativa	Multimedia
<ul style="list-style-type: none"> YouTube 	Inmersión narrativa	Evento principal. Videos de 1 hora	Multimedia y Streaming

		de duración, con segmentos variados	(En vivo y posteriormente grabado en la plataforma)
<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp 	Conversar / compartir / proponer	Variado, generado por la comunidad	Multimedia, imagen estática, memes, encuestas

Estos medios siguen la secuencia ya explicada previamente para poder explotar las particularidades de cada uno, como lo requiere la narrativa:

1. Instagram-Tiktok: Por su potencial para la viralidad y alto alcance, será utilizado para llegar a grandes audiencias con contenido muy corto que despierte interés.

<i>Medio/plataforma</i>	<i>Valoración</i>					
	5	4	3	2	1	
Ingresos potenciales	Altos			■		Bajos
Coste de producción	Bajos			■		Altos
Capacidad de difusión	Elevada	■				Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada	■				Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada		■			Baja

2. YouTube: Por su simplicidad y capacidad para emisión de programas de mayor duración y en vivo es utilizado para el video podcast. Su usabilidad nos permite también una mejor experiencia al usuario, el cual puede acceder no solo al video en vivo sino también a los capítulos anteriores (los cuales son claramente visibles y recomendados por la propia plataforma al usuario).

<i>Medio/plataforma</i>	<i>Valoración</i>					
	5	4	3	2	1	
Ingresos potenciales	Altos			■		Bajos
Coste de producción	Bajos			■		Altos
Capacidad de difusión	Elevada	■				Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada	■				Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada		■			Baja

3. WhatsApp: El medio de comunicación más utilizado por nuestra audiencia. Es la plataforma seleccionada para gestionar la comunidad, ya que facilita la interacción entre todos los miembros de la comunidad. Permite un rápido acceso a la información, pero debe ser continuamente supervisado y moderado para garantizar el respeto entre los miembros y el no compartir información no apropiada.

<i>Medio/plataforma</i>	<i>Valoración</i>					
	5	4	3	2	1	
Ingresos potenciales	Altos			■		Bajos
Coste de producción	Bajos			■		Altos
Capacidad de difusión	Elevada	■				Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada	■				Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada		■			Baja

BIBLIA DEL PROYECTO TRANSMEDIA

Síntesis Narrativa	3 personajes treintañeros sobreviven a las dificultades y situaciones hilarantes que presentan las nuevas tecnologías, modas y tendencias. Tratan de entender a las nuevas generaciones mientras se golpean con la dura realidad de lo difícil de ser
--------------------	---

	<p>adulto (y recordar con nostalgia la vida de jóvenes). En este dilema de cómo adaptarse a un mundo nuevo que no entienden encuentran una comunidad que prefiere reírse de las dificultades y disfrutar de la vida dentro de una comunidad que si los entiende. La comunidad Mas 30 podcast</p>
Género	<p>Contenido entretenido, corto y dinámico, pensado para sentirte identificado, reír y compartir</p>
Expansión	<p>Comienza como videos divertidos en IG y TikTok, reírse de situaciones concretas en las que se encuentran nuestros personajes. Para de esa manera captar atención y llevarnos al contenido completo en YouTube y formar parte de la comunidad en WhatsApp. Una vez en la comunidad (WhatsApp) la audiencia comparte y crea su propio contenido, a la vez que recibe periódicamente el contenido generado en las otras plataformas.</p>
Premisa	<p>La comunidad de Más 30 podcast entiende cómo es vivir en esta etapa de la vida y te acompaña siendo ese grupo de amigos que, si te entiende y que necesitas para compartir, reír e incluso desahogarse para seguir con todos los desafíos y sobrevivir a los +30</p>
Tema	<p>Sobrevivir al choque generacional con grupos etarios más jóvenes, a las nuevas tendencias y a los problemas de la vida adulta luego de la juventud. Sin embargo, no desde una mirada pesimista sino lo contrario, el entretenimiento y optimismo de quienes son capaces de reírse de sí mismos para seguir creciendo como personas</p>
Audiencia	<p>Personas de más de 30 años, usuarios de YouTube o afines a podcast (ver sección audiencias del presente documento)</p>

Modelo de negocios	Fase 1: Publicidad / Auspicios Fase 2: Publicidad, Merchandising, eventos pagados
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance e interacción de publicaciones en redes sociales (vistas, impresiones, reproducciones de video, likes, # de seguidores, # de comentarios) ● # de suscriptores en YouTube y # de reproducciones de los videos del podcast ● # de asistentes mensuales a la grabación del podcast. ● # de personas en grupo de WhatsApp

Ejemplo de contenido de un video corto:

“El homo sapiens treintañerus está en problemas. Ha sido invitado a una reunión de amigos por su pareja veinteañera.

sabe que debe crear una buena impresión para garantizar su sobrevivencia y aumentar sus probabilidades de reproducción, garantizando así la continuación de su especie. Su comportamiento ermitaño de últimos años y falta de vida social podría significarle un resultado fatal.

Al llegar a la reunión, todos los asistentes hablan de la última tendencia de tik tok. Ignora por completo de que se trata, y no sabe que comentar. Lo único que sabe del tema es que su sobrina se graba bailando todo el tiempo ...”

Ejemplos (pilotos) grabados por editar y estrenar:

<https://youtu.be/y8Snz70NZwY>

<https://www.youtube.com/shorts/80xVo9hJgA0>

<https://www.youtube.com/shorts/PC4nx6VZIx8>

Bibliografía

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>

<https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2022/>

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación – Mención en Periodismo Digital

Estudiante: Patricio Ordóñez

CASO 2: EJE DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Introducción:

La comunicación y el periodismo son herramientas poderosas para motivar la construcción y el sostenimiento de una mejor sociedad, mediante la obtención, interpretación, tratamiento y difusión de informaciones y análisis, a través de los distintos medios de comunicación. En ese sentido, a lo largo de la historia, la actividad periodística ha registrado los hechos y acontecimientos más relevantes de la cotidianidad de las personas a fin de hacer valer sus derechos ante la sociedad.

En un mundo cada vez más globalizado, en donde la comunicación juega un papel trascendente para impulsar cambios positivos, luchar contra la desinformación y contribuir para solventar problemas compartidos, es necesario dirigir los esfuerzos necesarios para establecer nuevas formas de hacer comunicación y periodismo.

Alrededor del mundo, las personas y sociedades enfrentan distintas dificultades relacionadas a índoles diversas. Esas problemáticas son cubiertas por periodistas y comunicadores quienes, en términos generales, ejecutan un trabajo orientado a definir a las noticias como “aquello que va mal”, es decir centrados normalmente al problema.

Bajo esa premisa, resulta interesante, analizar el tema desde otra perspectiva, quizá desde una más positiva y encaminada a ampliar definiciones y dar respuesta a los problemas, algo que también termina siendo noticia.

El periodismo de soluciones es capaz de complementar y reforzar una cobertura ya existente sobre las problemáticas de una sociedad y lo más importante presenta evidencia de cómo otros actores resuelven los mismos inconvenientes.

Los periodistas generalmente optan por informar sobre acontecimientos exitosos. Sin embargo, una historia sobre soluciones también puede cubrir una victoria parcial o un fracaso. Por ejemplo, si nuestra ciudad está a punto de poner en marcha una nueva iniciativa, una cobertura sobre soluciones podría analizar cómo le ha ido a ese programa en otros lugares: ¿dónde funcionó o no? ¿Qué marcó la diferencia? ¿Qué acciones se tomaron? ¿Cómo reaccionó la gente? ¿Cuáles son las cifras positivas?

Si son bien abordadas, las historias de soluciones ofrecen ideas que ayudan a las comunidades en la tarea compleja de tratar y cubrir problemas como el difícil acceso a la vivienda o el cambio climático o una baja tasa de natalidad. Sabemos también que las historias de soluciones son capaces de cambiar el tono del discurso público, haciéndolo menos dividido y más constructivo. Al mostrar lo que ha funcionado, estas historias abren las puertas a un cambio positivo.

Tomando en cuenta la realidad ecuatoriana y las distintas problemáticas que aquejan a las sociedades en todas las provincias del país, contar con una red enfocada en receptar y promocionar las historias de soluciones mediante un ejercicio periodístico de calidad,

ciudadano y cercano a las personas, significa un aporte para la profesión, Academia, profesionales y comunidad en general.

2. Objetivos de la propuesta:

Nombre: Telaraña – periodismo de soluciones

Objetivo General:

Establecer la primera red de periodismo de soluciones o constructivo en el Ecuador, con el apoyo y liderazgo de la Universidad Casa Grande de Guayaquil, mediante una propuesta comunicacional transmedia, inclusiva y participativa, enfocada en receptor, analizar y difundir las historias periodísticas mediante reportajes y piezas comunicacionales que, a más que plantear el problema, analicen cómo otros grupos, ciudades o gobiernos han solucionado esos problemas sin quedarse en la denuncia o el mero planteamiento del problema.

De igual forma, el objetivo es reconocer la labor periodística e investigativa mediante procesos de evaluación y premiación a través de una correcta gestión de relaciones públicas que promuevan alianzas estratégicas con distintos grupos que estén interesados en impulsar cambios positivos en la sociedad ecuatoriana. Esto con la realización de un evento anual o bianual que cuente con la participación de periodistas e investigadores de todo el país, quienes presenten sus trabajos a fin de ser evaluados por un comité especializado para que posteriormente sea reconocido de forma económica con el apoyo de empresas y organismos interesados en impulsar la labor periodística.

Objetivos Específicos:

- a. Construir una plataforma digital capaz de almacenar los trabajos periodísticos de forma creativa, didáctica y amigable con la opción de expandir la propuesta de forma transmedia y así motivar la interacción de usuarios y la viralización de contenidos.
- b. Crear alianzas estratégicas con las Universidades a fin de contar con la participación de los estudiantes del último año de carreras de comunicación y periodismo.
- c. Incluir el trabajo de profesionales de la comunicación y periodismo enfocado en contenido positivo que genere soluciones a las problemáticas abordadas.
- d. Definir las estrategias más apropiadas para fomentar la participación de periodistas y comunicadores enfocados en el periodismo constructivo a fin de reconocer su trabajo mediante reconocimientos económicos, financiamiento y premiaciones a nivel nacional.
- e. Acercar la propuesta a organismos gubernamentales, fundaciones, oenegés, multilaterales y empresas privadas con el objetivo de contar con apoyo y recursos para perfeccionar los contenidos y elevar las historias a nivel local e internacional.

3. Público Objetivo:

El proyecto está dirigido a comunicadores y periodistas profesionales o empíricos, así como a estudiantes que estén cursando el último año de estudios en carreras humanísticas y tengan interés de impulsar contenidos positivos mediante investigaciones y coberturas en el marco del periodismo de soluciones.

Directivos de la Universidad Casa Grande de Guayaquil, así como de otras universidades que cuenten con facultades de comunicación o carreras humanísticas también pueden ser considerados como público objetivo. Su participación es necesaria para la correcta ejecución de esta iniciativa.

Empresas, fundaciones, organismos internacionales, gubernamentales y multilaterales son también tomados en cuenta debido a la posibilidad de establecer alianzas en términos de ganar – ganar.

4. Establecer y justificar los atributos (valores estratégicos)

- **Impacto:** La comunicación es una herramienta potente, capaz de elevar un tema, posicionarlo, potenciarlo o abordarlo desde distintas perspectivas. Establecer una red de periodismo de soluciones sin duda podría generar impactos positivos en la sociedad, no solo por la difusión de contenidos y el aporte edu – comunicacional, sino por la posibilidad de mejorar la realidad de muchas personas; quienes, al informarse y encontrar respuestas a distintas problemáticas pueden adoptar acciones y mejorar una determinada situación o circunstancia mediante buenos ejemplos.
Además, la gestión y el acompañamiento que ejecutará un equipo de periodistas ofrece un respaldo y constituye un canal para coordinar acciones que permitan atender una problemática.
- **Integridad:** Promover un manejo correcto de los contenidos e información es vital para cualquier proyecto relacionado a la comunicación. El trabajo debe ser ejecutado con coherencia, enfocado a contar historias con base a la verdad y a la realidad, pensando siempre en las personas y en soluciones concretas para ellas. El equipo periodístico, tanto de profesionales o estudiantes deberá destacarse siempre por impulsar un periodismo de calidad, cumpliendo con los principios básicos del periodismo, contestación de fuentes y verificación de datos.
- **Responsabilidad social y ambiental:** Los temas tratados deben estar orientados a elevar el debate en torno a la justicia social y al cuidado del planeta. La idea es educar y concientizar a las personas sobre cuáles son los problemas que afectan a la humanidad y qué se hace para cambiar las realidades en aras de dejar un mejor planeta a las futuras generaciones.
- **Innovación:** La comunicación y las estrategias en torno al tratamiento y difusión de un contenido tienen que estar acompañadas por las herramientas tecnológicas imperantes en la cotidianidad de las personas. Videos, cápsulas en redes sociales, contenidos inmediatos y todas las herramientas disponibles que permitan elevar las historias son necesarias.
- **Aprendizaje:** Cada historia, testimonio y buen ejemplo por contar, sin duda constituyen mensajes para impulsar un aprendizaje. El periodismo de

soluciones, a más de abordar la denuncia, presenta opciones para manejar una determinada problemática y encontrar opciones para solventarla.

5. Seleccionar un arquetipo de marca que considere apropiado. Mencionar y describir las dos principales características que lo representan y cómo están presentes en la propuesta.

Arquetipo: Creador (Ofrece soluciones y activos novedosos que tienen un impacto trascendente en los modos de organización social)

- **Visión:** Establecer en Ecuador la primera red de periodismo de soluciones, mediante un proyecto transmedia, tiene la visión de ser un referente comunicacional, que fomente la investigación, cobertura y tratamiento de información, con el objetivo de abordar distintos temas y problemáticas presentes en la cotidianidad de los ciudadanos para no solo centrarse en el conflicto, sino en soluciones, en buenos ejemplos. En ese sentido, la visión será siempre identificar cuáles son las cosas que se hacen para mejorar la vida de las personas, atender alguna necesidad, apoyar al planeta, mejorar la economía familiar, vigilar el buen uso de recursos públicos, por citar algunos ejemplos. La expansión, tecnificación y mejora continua son parte de este proyecto.

La propuesta contempla la ejecución de estrategias que permitan crear alianzas, incluir a la Academia, organismos multilaterales, oenegés y demás actores de la sociedad a fin de desarrollar un proyecto integral, positivo y generador de cambios.

- **Recursos:** El desarrollo del proyecto integra una diversidad de recursos que pueden ser aprovechados. Por un lado, quizá el más importante, se refiere a la problemática determinada, una historia que amerita ser contada, analizada y cubierta desde una perspectiva comunicacional y periodística crítica, pero a su vez, encaminada a encontrar los mecanismos que ya se hacen o aquellos que son viables para crear soluciones.
La tecnología, así como las ideas frescas de estudiantes y la experiencia de periodistas de carrera podrían conjugarse para crear una red potente, inclusiva y participativa.
Así también, las acciones orientadas a concretar alianzas y apoyo para el fortalecimiento y expansión son recursos válidos que deben aprovecharse, pues son fuentes generadoras de apoyo y recursos que no solo radican en lo económico sino en lo reputacional.
- **Imaginación:** Manejar las ideas para promocionar las historias y llegar a los distintos públicos requiere de imaginación y creatividad. Habrá historias que pueden ser contadas con menos seriedad que otras, la idea será siempre conocer a profundidad la noticia, la problemática y la solución, para elegir la mejor forma de abordar el tema mediante el uso de tecnología y recursos disponibles.

6. Generar una propuesta de storytelling, materializando los valores mencionados en una acción narrativa que contenga una descripción del origen, un conflicto potencial y una resolución adecuada al arquetipo elegido.

- **Relato:**

El periodismo ya está **imaginando** más, promoviendo y haciendo visibles soluciones a problemáticas urgentes. En un mundo donde la inmediatez y el flujo comunicacional es cada vez más mediático, abordar los temas que necesitan ser atendidos y denunciados, desde una visión integral y positiva, indudablemente puede generar cambios determinantes frente a la realidad de los grupos humanos.

Tomando en cuenta un flujo creciente de noticias falsas, superfluas y negativas, así como una avalancha de contenidos “basura”, impulsar una red de periodismo de soluciones constituye una forma de contrarrestar la desinformación, promover el desarrollo de contenidos de calidad y un poderoso mecanismo para cambiar la vida de las personas en el Ecuador. Salir del molde establecido, es el reto que enfrenta la comunicación y es justamente esa premisa la que motiva a crear una red para investigar, tratar, reconocer, difundir y premiar las historias más significativas, mediante un formato inclusivo, participativo y **vinculante**.

El periodismo de soluciones o también llamado constructivo cubre dos aristas: la problemática y también cómo esa realidad puede transformarse, mejorar e inspirar, presentando alternativas para investigar las opciones que resuelven problemas, que por constantes o periódicos son parte de la cosmovisión de los ciudadanos.

Contar con el respaldo de la Academia para desarrollar la primera red de periodismo de soluciones en el Ecuador, supone un desafío, pero también una oportunidad de cambio en la forma de hacer y consumir noticias. Este nuevo enfoque contribuye al acercamiento de los medios de comunicación con las distintas audiencias, que podrán conocer buenos ejemplos, modelos exitosos, así como historias de fracasos y malas decisiones de las cuales obtener importantes enseñanzas.

- **Experiencia:**

Experiencia de marca: Involucramiento

La propuesta para establecer en el Ecuador la primera red de periodismo de soluciones incluye un proceso de reconocimiento para las mejores investigaciones; para lo cual, una vez definido el concepto transmedia y tras ejecutar acciones de promoción, difusión, inclusión y relacionamiento, se definirá el mecanismo idóneo para premiar a la mejor propuesta, a la mejor historia.

Al ser un proyecto apalancado por la Universidad Casa Grande y con el objetivo de ampliar la red, fortalecerla y potenciarla, se organizará un concurso a escala nacional en el cual, mediante dos categorías, se elijan a los mejores trabajos. Uno estará dirigido a estudiantes universitarios de los últimos años de carreras humanísticas y otro orientado a profesionales, comunicadores o periodistas empíricos interesados. En

ambos casos se presentarán a las mejores historias, mismas que serán evaluadas por un comité especializado y compuesto por referentes nacionales en materia comunicacional basándose en el impacto, coyuntura, cifras y beneficiarios, tomando en cuenta que siempre, la prioridad es identificar cuáles fueron las soluciones que contribuyen para contrarrestar una determinada problemática.

Bajo ese contexto y a fin de motivar la realización de nuevas investigaciones, previamente se gestionará apoyo de los distintos actores que estén en capacidad de apoyar o patrocinar el evento. Parte de las estrategias de responsabilidad social empresarial de muchas organizaciones están justamente orientadas al mejoramiento en la calidad de vida de las personas o a temas ambientales, aristas que sin duda pueden ser abordadas en las propuestas periodísticas. Dichas alianzas, en términos de ganar – ganar impulsarán beneficios y contribuirán para la vigencia del proyecto.

Como cualquier campaña de comunicación, se sugiere ejecutarla en tres fases: expectativa, información y recordación. Así, la experiencia de marca enfocada al **involucramiento** es parte de la campaña de recordación, donde, a través del evento de premiación, se contará todo el proceso con la participación de todos quienes fueron parte de la historia. Los testimonios del periodista y de los involucrados en la problemática y en la solución serán presentados desde un enfoque transmedia y que además cuente con el respaldo de los demás actores como son: medios de comunicación, departamentos de comunicación de las universidades participantes, patrocinadores, oenegés, multilaterales, entidades gubernamentales, etc.

Con cada uno de ellos se impulsará una estrategia particular a fin de mantener vigente la iniciativa y replicarla de forma anual o bianual, convirtiéndose en un referente comunicacional en todo el país.

Para identificar algunas de las estrategias comunicacionales que se contemplan ejecutar se presentan dos piezas comunicaciones:

La primera estará orientada a generar expectativa del evento de premiación mediante afiches alusivos a los trabajos investigativos en competencia o aquellos que lograron ubicarse entre los finalistas. Los productos estarán presentes de forma física y digital en los campus universitarios y en las plataformas digitales respectivamente.

La segunda, consiste en un boletín de prensa en el cual se informa sobre la ejecución del evento, su trasfondo y el ganador. Dicho insumo, servirá de base para llevar a cabo una gira en medios tradicionales y no tradicionales para posicionar más al proyecto y socializar las historias.

A continuación, se presentan:

Arte:



Boletín de prensa:



Guayaquil, 18 de mayo de 2025
Boletín de Prensa

La Universidad Casa Grande reconoció el trabajo periodístico “La Vida y la Basura” en el primer concurso de periodismo de soluciones

A finales de 2023, la Universidad Casa Grande, con el apoyo de varias universidades del Ecuador, empresas, fundaciones, oenegés y demás actores del sector público y privado, estableció la primera red de periodismo de soluciones del Ecuador denominada Telaraña, una iniciativa orientada a promover el desarrollo de un proyecto de comunicación transmedia, enfocado en el periodismo de soluciones.

Bajo ese contexto, durante aproximadamente un año, la Universidad Casa Grande dedicó todos los esfuerzos para definir un modelo integral, inclusivo y participativo para contar muchas de las realidades de la población ecuatoriana mediante un enfoque periodístico que, además de cubrir la problemática se concentra en comprender e identificar las posibles soluciones mediante ejemplos o casos de éxito a nivel local, regional o internacional. Este nuevo enfoque, es conocido como periodismo de soluciones o constructivo.

Una vez establecido el modelo de comunicación transmedia y mediante el involucramiento de periodistas profesionales y estudiantes de los últimos años de carreras afines a la rama humanística, la Universidad Casa Grande organizó el primer concurso de periodismo de soluciones con el objetivo de evaluar, analizar y reconocer el trabajo investigativo de aproximadamente 26 participantes de distintos puntos del Ecuador.

Tras cumplir con todos los procesos correspondientes, este 18 de mayo de 2025, mediante un evento organizado en el coliseo de la Universidad Casa Grande, el reportaje “La Vida y la Basura” de Sara Terán, estudiante de último año de Periodismo de la Universidad San Francisco de Quito resultó ganador.

La investigación presentó cifras y datos relevantes en torno al colapso de los rellenos sanitarios de Quito y las posibles soluciones que existen para enfrentar esta problemática. Los testimonios de los afectados, así como las estrategias utilizadas para mejorar la situación fueron claves a la hora del dictamen final, mismo que contó con la participación de importantes exponentes del periodismo nacional e internacional.

La Universidad Casa Grande ratifica su compromiso con el Ecuador, mediante el desarrollo y promoción de estrategias que contribuyan al mejoramiento en la calidad de vida de los ciudadanos, a través de una iniciativa comunicacional que seguirá trabajando de forma bianual para reconocer las mejores historias en el marco del periodismo de soluciones.

7. Elaborar una matriz de riesgos reputacionales de la propuesta.

Riesgo Reputacional	Fuente de Riesgo	Justificación
Político - Legal	Políticas sociales	El proyecto podría verse afectado si desde el Ejecutivo se decide atacar a la libre expresión mediante leyes que impidan la labor periodística. Un ejemplo podría ser la Ley de Comunicación que impulsó el Gobierno del ex presidente Rafael Correa.
Social	Opinión Pública	Mala percepción respecto a los contenidos propuestos. Críticas y sesgos por ideologías distintas o tendencias políticas al cubrir un determinado tema.
Económico	Situación financiera – competencia	Pese a que el proyecto será desarrollado con la colaboración de la Universidad, el factor económico es muy relevante. La negativa de apoyar al proyecto por parte de fuentes externas de financiamiento puede resaltarse como un riesgo también.
Tecnológico	Nuevos desarrollos y avances	Un proyecto comunicacional transmedia depende de la tecnología para poder llegar de mejor manera a los grupos de interés. Un mal manejo tecnológico o la incorrecta utilización de una herramienta tecnológica podría resultar perjudicial para la iniciativa. Así también el desconocimiento de nuevas tendencias tecnológicas podría afectar.

8. Definir metas aspiracionales de la propuesta

- **Identidad:** Telaraña – periodismo de soluciones tiene el objetivo de presentar una propuesta comunicacional transmedia con la firme convicción de generar cambios positivos en la sociedad ecuatoriana. La idea del proyecto es fomentar el consumo de contenidos de calidad, analizados con responsabilidad para ser presentados a los grupos de interés de una forma coherente, creativa y con rigurosidad periodística a fin de abordar una noticia o una realidad determinada con un enfoque más allá de la problemática.
- **Filosofía:** Como se ha mencionado en el desarrollo del proyecto, la comunicación es una herramienta potente para educar, concientizar y cambiar realidades. Creo que en la coyuntura actual, afectada lamentablemente por la

violencia, mala economía, desigualdad y poca gestión política para promover cambios, el periodismo juega un papel trascendental. El fin del proyecto está enfocado en generar beneficios para las personas y convertirse en un referente de comunicación positiva e inclusiva, es por eso que, mediante el análisis y tratamiento de información, rigurosa investigación y con el apoyo de profesionales y estudiantes es factible establecer cambios positivos en la sociedad.

- **Reputación:** La meta es que la propuesta sea reconocida ante la opinión pública como un canal de comunicación que no solo se concentre en la denuncia sino en los cambios frente a una realidad determinada. Llevando siempre la verdad por delante y mediante estrategias comunicacionales creativas y actuales, se busca crear conciencia en la población sobre la necesidad de abordar temas de una forma integral y reconocer también la labor periodística, que casi siempre es mal remunerada. De igual forma, se busca establecer una red potente a nivel nacional con el apoyo de la Academia y de instituciones que crean en la posibilidad de un mejor futuro a través del trabajo en comunicación.

El primer paso para hacer periodismo de soluciones es preguntarnos ¿quién responde mejor al problema que estamos tratando de resolver?

(Fundación Gabo)

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación – Mención en Periodismo Digital

Estudiante: Patricio Ordóñez

CASO 3: EJE DE PERIODISMO DIGITAL

1. Introducción:

La comunicación, con sus distintas aristas y aplicaciones en diferentes campos de acción, constituyen herramientas potentes para impulsar gestión y desarrollo.

El mercado informativo digital se ha consolidado en los últimos años como una opción disponible en tiempo real y al alcance de distintos públicos, segmentos y giros de negocio; evidenciando la importancia de la emisión de mensajes transmedia para promover causas sociales, informar, captar clientes, vender productos y servicios o interactuar en la red.

En un ambiente cada vez más globalizado y en donde la información juega un papel preponderante para generar más contenidos mediante distintos usos y aplicaciones, desarrollar proyectos comunicacionales exitosos constituye un reto y a la vez una oportunidad importante, con miras a generar recursos a través de una gestión comunicacional estratégica. En ese sentido, es claro que la comunicación es transversal al trabajo que emprenda cualquier empresa, fundación, emprendimiento u organización interesada en socializar y promocionar su razón de ser, servicios, productos o cualquier tema de relevancia ante la opinión pública o público objetivo

Es así que, el sector minero, legal y responsable, no es ajeno a esta realidad y, por ende, requiere de distintas estrategias comunicacionales que permitan evidenciar la gestión y el trabajo que se emprende a nivel corporativo, territorial y comunitario, más aún cuando esta industria constituye uno de los motores de la economía nacional.

Según información publicada por el Ministerio de Energía y Minas, las exportaciones mineras, en los primeros siete meses de 2023, alcanzaron más de USD 1.900 millones, lo que representó un 21.42% más a lo exportado en el mismo periodo en 2022, de acuerdo con las bases de datos del Banco Central del Ecuador (BCE). Con esos resultados, los minerales se mantienen en el cuarto lugar de los productos más exportados, detrás del camarón, petróleo crudo, banano y plátano.

Cabe mencionar que los minerales más exportados fueron: el oro doré (USD 772,94 millones); seguido por el cobre y sus concentrados (USD 752,24 millones) y en tercer lugar se ubica el concentrado de oro (USD 421,86 millones). Los principales destinos de exportación son China, Emiratos Árabes Unidos y Suiza.

Por otro lado, acorde a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, hasta el segundo trimestre de 2023, los empleos directos en el

sector minero fueron de 36.721, de los cuales el 8,65% corresponde a empleo de mujeres. Estos empleos directos generan 110.164 empleos indirectos, por un total de 146.885 empleos directos e indirectos, beneficiando a 572.853 personas a nivel nacional.

Tomando en cuenta que en Ecuador existen dos minas que operan a gran escala (Mirador y Fruta del Norte), el país intenta promover el desarrollo mientras se enfrenta a una oposición permanente de activistas y comunidades, sobre todo del indigenado.

A la luz de estas cifras y en el contexto político, social y económico del Ecuador, la importancia de la comunicación, el relacionamiento comunitario y el uso de la tecnología en la industria minera es cada vez más visible.

Bajo ese contexto, según Florence Drummond, fundadora y presidenta de la organización Mujeres Indígenas en Minería y Recursos de Australia (Iwimra), quien estuvo de visita en Ecuador en mayo de 2023, invitada por la cámara minera local, en entrevista con el portal BNAmericas, existe falta de comunicación y el consentimiento libre e informado previo. A su criterio, desde el inicio de una operación minera es imperante informar a las comunidades e incluir a todos en la mesa de acuerdos, *“Al comunicar e informar desde el principio comenzamos a crear relaciones fuertes y de confianza, y desde el inicio vemos cómo comunidad y empresa podemos navegar hacia la minería juntos”*.

La educación sobre minería sostenible es clave. Y bajo esa premisa, el desarrollo de una plataforma comunicacional, que genere contenidos positivos en torno a la minería legal y su cadena de valor. Abordar temas como: energía verde, transición energética, usos y beneficios de los minerales, casos de éxito y buenas prácticas a nivel internacional, podría mejorar el escenario e inspirar a la gente a tomar acciones en torno al futuro, más aún cuando los minerales son necesarios para una transición sustentable de la mano de nuevas y mejores tecnologías.

Por lo expuesto, desarrollar proyectos en televisión, comunicaciones corporativas, relaciones públicas, temas radiales, campañas vinculadas a seguridad y salud, medio ambiente, vinculación y apoyo con la comunidad, con las autoridades, vocerías, entre otras estrategias podrían permitir establecer una Organización No Gubernamental que promueva un activismo responsable, coherente y positivo, enfocado en impulsar y respaldar la gestión de la industria minera lícita.

Es así que nace **“Historias de Oro”** una ONG que eleva el debate sobre la industria minera mediante la difusión de crónicas periodísticas y demás contenidos transmedia con el objetivo de contar las historias positivas y reales de las personas que se vinculan al desarrollo minero legal, responsable y sustentable en el Ecuador, con énfasis en promover el desarrollo comunitario.

La meta es crear contenidos para informar, bajo un enfoque social, las acciones y buenas prácticas que contribuyen a cambiar la realidad de todos los actores vinculados a la cadena de valor que impulsa la minería. Analizar testimonios, contexto social, económico y político para explicar que hay otras realidades dignas de ser contadas será la razón de ser de Historias de Oro.

2. Objetivos de la propuesta:

Nombre: Historias de Oro

Objetivo General:

Aportar al desarrollo comunitario vinculado a la cadena de valor que impulsa la minería lícita, mediante la creación de una ONG que realice un activismo ético y positivo mediante estrategias de comunicación, relaciones públicas, vinculación y capacitación.

Objetivos Específicos:

- a. Implementar una plataforma digital donde se publiquen las crónicas periodísticas y demás contenidos relacionados a las historias de las personas vinculadas al sector minero legal y responsable, con la opción de expandir la propuesta de forma transmedia y así motivar la interacción de usuarios y captar la atención de empresas y demás actores interesados en apoyar la iniciativa.
- b. Crear alianzas estratégicas con empresas, proveedores, medios aliados, portales, instituciones públicas y otros sectores, a fin de establecer nexos y canalizar apoyo en beneficio de las comunidades que se asientan en las zonas de influencia de los proyectos mineros.
- c. Acercar la propuesta a organismos gubernamentales, fundaciones, oenegés, multilaterales y empresas privadas con el objetivo de contar con apoyo y recursos para fortalecer los contenidos y elevar las “historias de oro” a escala nacional e internacional.

3. Análisis de buenas prácticas

- **Alianza por la minería responsable – Alliance for Responsible Mining**

Web: (<https://www.responsiblemines.org/sobrearm/>)

La Alianza por la Minería Responsable (ARM por sus siglas en inglés) es una iniciativa global que nació con el objetivo de transformar la minería artesanal y de pequeña escala (MAPE) en una actividad social y ambientalmente responsable que mejore la calidad de vida de los mineros artesanales y su entorno.

Nació en 2004 en Quito, Ecuador en la sede de Rainforest Rescue International (FURARE) con la presencia de organizaciones internacionales de pequeña minería, organizaciones ambientalistas, la empresa privada y especialistas en

certificación, provenientes de países como: Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Filipinas, Holanda, Mongolia, Perú, Sri Lanka y el Reino Unido. Luego la sede principal fue trasladada a Envigado, Colombia, donde se mantiene hasta la actualidad.

La Alianza por la Minería Responsable nace con el objetivo de crear una organización independiente que promoviera estándares responsables y criterios para la Minería Artesanal y de Pequeña Escala (MAPE). Inspirados en los logros obtenidos por la experiencia de Oro Verde en Colombia, iniciamos nuestra labor con diferentes organizaciones en distintos países.

- **Mundo Minero – Revista Digital**

Web: <https://mundominero.com.ec/mundo-minero/>

Según información disponible en su sitio web, Mundo Minero tiene la misión de generar información actualizada con respecto al desarrollo de la minería y sectores estratégicos en Ecuador, la región y el mundo, desde un enfoque reflexivo que promueva el diálogo informado en torno a estas temáticas con la participación de los más diversos actores sociales.

Además, el portal surge ad con una motivación por integrar a la comunidad en general a la discusión pública sobre temas de vital relevancia como la explotación minera, la industria petrolera, el sector energético, entre otros que han sido tratados desde el prejuicio a las industrias en mención y, por ende, a la diversidad de actores vinculados en diferentes procesos productivos.

- **Vía Minera – Portal Digital**

Web: <http://www.viaminera.com/>

Vía Minera es un portal informativo digital que tiene como finalidad emitir información sobre las actividades más relevantes del sector minero a escala nacional y regional bajo distintos formatos. El portal ofrece varias opciones donde se alojan sus contenidos, los mismos que están enfocados en presentar: entrevistas, columnas de opinión, especiales, archivos de información técnica relacionada a recursos, prospecciones, trabajos en campo, concesiones y proyecciones.

Aciertos y Diferencias:

Los tres ejemplos mencionados contribuyen a elevar el debate en torno a la minería y su alcance en términos técnicos, sociales, económicos y comunicacionales. Con estilos distintos, las noticias relacionadas al sector minero son presentadas bajo lineamientos propios de interfaz y distribución de contenidos.

Alianza por la minería responsable (Alliance for Responsible Mining) presenta información bastante completa enfocada a un nicho específico: la minería artesanal y de pequeña escala. En ese sentido, sus contenidos se

centran en apoyo a mineros y mineras; desarrollo de estándares y sistemas de certificación, cadenas de suministro responsable y desarrollo de mercados y gobernanza para la minería artesanal y de pequeña escala sostenible.

Algo interesante es su oferta de alianzas estratégicas para empoderar a las organizaciones de minería artesanal y de pequeña escala alrededor del mundo, una cualidad digna de replicar.

Además, presenta noticias, comunicados de prensa y un blog con información actualizada y bajo un diseño agradable.

En relación a la **Revista Digital Mundo Minero**, su propuesta es meramente informativa con alcance nacional e internacional bajo un formato sobrio y muy agradable para el visitante web. Sus artículos periodísticos abarcan distintos temas vinculantes para el sector minero, aspecto que ha sido beneficioso para el posicionamiento de la revista.

Es importante mencionar que cuenta con opciones para que empresas de productos y servicios relacionados puedan pautar y promocionarse.

Por su parte, **Vía Minera** presenta coberturas más técnicas sobre los temas que se presentan en la palestra del sector minero. Pese a que su web no proyecta una innovación determinante, cuenta con una basta oferta informativa, donde también existen opciones para publicidad, contacto y difusión de noticias.

Tras el análisis de las propuestas anteriormente descritas, es relevante destacar su aporte para el desarrollo de la industria extractiva en Ecuador. Cabe mencionar que, en los tres casos, la información está orientada a informar sobre las incidencias técnicas, económicas y políticas del sector minero.

Por otro lado, “Historias de Oro”, tiene un enfoque más social, pues el objetivo se centra en abordar las historias positivas en torno a la cadena de valor que establece la minería mediante crónicas periodísticas y demás productos comunicacionales a fin de darle un rostro más humano a la industria, pues detrás de ella, se esconden muchas historias positivas que definitivamente son dignas de ser contadas.

Cabe mencionar que el apoyo al desarrollo comunitario es trascendental en la filosofía de “Historias de Oro”, pues la gestión también se enfocará en ser un aliado para impulsar capacitaciones, canalizar apoyo por parte de empresas y crear alianzas estratégicas en beneficio de las comunidades y del aprovechamiento legal y sustentable de los minerales.

4. Público Objetivo de la propuesta

- Hombres y mujeres ecuatorianas de entre 13 y 65 años de edad, que consuman medios digitales y redes sociales, de forma cotidiana, con interés sobre las historias positivas que genera la industria minera en todas sus fases.

- Gestores sociales, líderes sectoriales y comunitarios interesados en generar contenidos positivos, relacionados al desarrollo de las personas que viven en las zonas de influencia minera.
- Toda la cadena de valor relacionada a la minería: proveedores de productos y servicios, maquinaria, tecnología, insumos y materiales vinculados al sector minero, emprendedores.
- Legisladores, políticos y autoridades locales y nacionales que puedan utilizar la información para tomar decisiones que contribuyan al objetivo de crear una sociedad más igualitaria, sobre todo en beneficio de las comunidades de las zonas de influencia aledañas a los proyectos mineros.
- Empresas, organizaciones, fundaciones, nacionales e internacionales, y demás actores vinculados al sector minero nacional e internacional que estén en capacidad de apoyar, mediante financiamiento u otras estrategias, investigaciones y coberturas periodísticas para generar contenidos positivos en torno a la minería y su aporte a las personas.

5. Identificar Modelo de Negocio

¿Cómo crea valor?

El objetivo de “Historias de Oro” es presentar la cotidianidad de las personas que tienen relación directa o indirecta con la gestión minera que se desarrolla en Ecuador, en sus distintas fases. Acercar la realidad positiva de quienes se benefician de la minería legal y responsable es necesario, más aún cuando en el contexto social y económico actual, el extractivismo enfrenta desinformación y descontextualización.

El objetivo es visibilizar y generar debate en torno a las historias de quienes han encontrado en la minería una fuente de ingreso o de mejoramiento en su calidad de vida.

Asociación de socios clave

Historias de Oro estará liderado por un equipo de tres profesionales expertos en comunicación, periodismo, relaciones públicas y que además cuentan con trayectoria en el sector de minas y petróleo, con énfasis en el sector público en el área de comunicación social de instituciones como: Ministerio de Energía y Minas, Petroecuador, Empresa Nacional Minera.

Recursos Clave

- **Talento humano:** Un director editorial/CEO, un reportero, un diseñador, un director comercial, un director de alianzas estratégicas, un director de marketing, un traductor bilingüe.
- **Insumos:** Tecnología necesaria para reportería, insumos de oficina, herramientas de medición como Google Analytics.
- **Competencias:** Liderazgo, trabajo en equipo y bajo presión, olfato periodístico, comunicación asertiva.
- **Financiamiento:** Patrocinio, grants, crowdfunding, merchandising, canjes, auspicios, mecenazgo.
- **Propiedad intelectual:** Registro de marca o nombre del medio.

Segmento de Mercado:

- **Hombres y mujeres ecuatorianas de entre 13 y 65 años de edad, que consuman medios digitales y redes sociales**, de forma cotidiana, con interés sobre las historias positivas que genera la industria minera en todas sus fases.
- **Gestores sociales, líderes sectoriales y comunitarios** interesados en generar contenidos positivos, relacionados al desarrollo de las personas que viven en las zonas de influencia minera.
- **Toda la cadena de valor relacionada a la minería:** proveedores de productos y servicios, maquinaria, tecnología, insumos y materiales vinculados al sector minero, emprendedores.
- **Legisladores, políticos y autoridades** locales y nacionales que puedan utilizar la información para tomar decisiones que contribuyan al objetivo de crear una sociedad más igualitaria, sobre todo en beneficio de las comunidades de las zonas de influencia aledañas a los proyectos mineros.
- **Empresas, organizaciones, fundaciones** nacionales e internacionales, y demás actores vinculados al sector minero nacional e internacional que estén en capacidad de apoyar, mediante financiamiento u otras estrategias, investigaciones y coberturas periodísticas para generar contenidos positivos en torno a la minería y su aporte a las personas.

Fuentes de ingreso:

- Patrocinio de contenidos
- Fondos no reembolsables (grants)
- Financiamiento colectivo + membresías
- Eventos
- Talleres
- Capacitaciones
- Exposiciones

6. Indicar el modelo periodístico

1. Business Model Canva

BUSINESS MODEL CANVA: HISTORIAS DE ORO				
ASOCIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SEGMENTOS DE MERCADO
<p>Proveedores: Programador web, contabilidad, gestión de recursos humanos.</p> <p>UNIAS:</p> <p>Comunidades:</p> <p>Mundo Minero, VM - Women in Mining Ecuador, Petroenergía, Women in Energy Ecuador, Epco Minas, Asociación de Ingenieros de Minas del Ecuador, Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental</p> <p>Universidades: Todas las universidades que tengan carreras en minas y petróleo.</p> <p>Media Partners: Pronasa, Grupo Periodístico Industrial, Oil Power & Mining, Minam, Páncorana Minero, EventosEcuador.com, BioMinas, Agencia de Prensa Minera, Petroenergía El Mono Minero, The BusinessEcuador, Via Minera, Mundo Minero, Forbes, Admities media (Historias de mujeres), Visionarias</p> <p>Otros medios en la región: Pro Chile, Mining Report, Revista Energía Minera y Construcción Latinoamericana, Mina Perú</p> <p>Instituciones / Organizaciones: Ministerio de Energía y Minas, Viceministerio de Minería, Empresa Nacional Minera, Cámara de Minería del Ecuador, Cámara de Comercio de Quito, Instituto de Investigación Geológico-Energético, Cámara de Industrias y Comercio Ecuadoriano-Alemana, Women in Energy Ecuador, Asociación de Ingenieros de Minas del Ecuador (AIME), entre otros.</p> <p>Empresas – Proveedores del Sector Minero: Geocomerco S.A., Blastech, Bijaacopsa, Rocca Caiza, Loggope, Zinc, Salsedo Motores, Geo Matrix, entre otras.</p>	<p>Producción de contenidos (crónicas) en el sitio web; reportajes, entrevistas de campo, podcast de territorios y demás contenidos relacionados a la minería. Además, como servicios complementarios se realizan: Contacto con posibles aliados estratégicos; eventos propios y con el apoyo de aliados; participación, logística, difusión, ventas, capacitaciones; talleres técnicos, sociales y de apoyo al emprendimiento y al desarrollo comunitario.</p>	<p>El objetivo de "Historias de Oro" es presentar la cotidianidad de las personas que tienen relación directa o indirecta con la gestión minera que se desarrolla en Ecuador, en sus distintas fases. Alcanzar la realidad positiva de quienes se benefician de la minería legal y responsable es necesario, más aún cuando en el contexto social y económico actual, el estereotipo enfrenta desinformación y descontextualización. Buscamos visibilizar y generar debate en torno a las historias de quienes han encontrado en la minería una fuente de ingreso o de mejoramiento en su calidad de vida.</p>	<p>Contacto digital y presencial con los interesados y sector de apoyo mediante el registro del trabajo de campo que se genera en cada investigación.</p> <p>El objetivo es convertirse en un referente sobre las historias positivas, reales y fundamentadas, de las personas que se benefician de la minería y se convierten en protagonistas de su calidad de vida.</p> <p>Definir una base de datos para contacto y estrategias de relaciones públicas.</p> <p>Buscar mecanismos para captar miembros mediante contenido cultural y material interactivo.</p> <p>Conversión mediante canales técnicos, sociales y de interacción comunitaria.</p> <p>Newsletter, eventos, contacto en sitio.</p>	<p>Hombres y mujeres ecuatorianas de entre 18 y 65 años de edad, que consuman medios digitales y redes sociales, de forma cotidiana, con interés sobre las historias positivas que genera la industria minera en todas sus fases.</p> <p>Gerentes sociales, líderes sectoriales y comunitarios interesados en generar contenidos positivos, relacionados al desarrollo de las personas que viven en las zonas de influencia minera.</p> <p>Toda la cadena de valor relacionada a la minería: proveedores de productos y servicios, maquinaria, tecnología, insumos y materiales vinculados al sector minero, emprendedores.</p> <p>Legisladores, políticos y autoridades locales y nacionales que puedan utilizar la información para tomar decisiones que contribuyan al objetivo de crear una sociedad más igualitaria, sobre todo en beneficio de las comunidades de las zonas de influencia de las zonas de los proyectos mineros.</p> <p>Empresas, organizaciones, fundaciones, nacionales e internacionales, y demás actores vinculados al sector minero nacional e internacional que estén en capacidad de apoyar, mediante financiamiento u otras estrategias, investigaciones y coberturas periodísticas para generar contenidos positivos en torno a la minería y su aporte a las personas.</p>
<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Talento humano: Un director editorial/CEO, un reportero, un diseñador, un director comercial, un director de alianzas estratégicas, un director de marketing, un traductor bilingüe.</p> <p>Instrumentos: Tecnología necesaria para reportajes, insumos de oficina, herramientas de medición como Google Analytics.</p> <p>Competencias: Liderazgo, trabajo en equipo y bajo presión, oficio periodístico, comunicación asertiva.</p> <p>Financiamiento: Patrocinio, grants, crowdfunding, merchandising, charges, auspicios, mecenazgo.</p> <p>Propiedad intelectual: Registro de marca o nombre del medio.</p>		<p>CANALES</p> <p>Página Web</p> <p>Redes Sociales: Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp, Flickr</p> <p>Newsletter</p> <p>Ferias y eventos sectoriales.</p>		
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Salario y beneficio de ley de los colaboradores.</p> <p>Equipos computacionales: impresoras, visores (retrovisión), grabadores, mantenimiento de los equipos.</p> <p>Servicios básicos: Agua, energía eléctrica, internet.</p> <p>Alquiler de oficinas: Fotografía, ilustrador.</p> <p>Programación y mantenimiento de la página: Dominio, Hosting, respaldo de protección de información.</p> <p>Alquiler de oficina o espacio de coworking.</p> <p>Materiales de oficina: computadores, cables, almacenamiento.</p> <p>Varios: Movilización, papelería, café, papel legalicio, libros.</p> <p>Intereses: Fianción de Cálculo, Gastos Financ, Tarjetas de Crédito</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>Patrocinio de contenidos</p> <p>Fondos no reembolsables (grants)</p> <p>Financiamiento colectivo + membresías</p> <p>Eventos</p> <p>Talleres</p> <p>Capacitaciones</p> <p>Exposiciones</p>		

BUSINESS MODEL CAMYAS: HISTORIAS DE ORO			
ASOCIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LA AUDIENCIA
<p>Proveedores: Programador web, contabilidad, gestión de recursos humanos.</p> <p>ONGs:</p> <p>Mundo Minero, WIMA - Women in Mining Ecuador, Petroenergía, Women in Energy Ecuador, Expo Minas, Asociación de Ingenieros de Minas del Ecuador, Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental Universidades. Todas las universidades que tengan carreras en minas y petróleos</p> <p>Media Partners: PrensaEco, Grupo Periodístico Industrial, Oil Power & Mining Journal, Panotama Minero, EventosEcuador.com, BnAméricas, Agencia de Prensa Minera, Petroenergía, El Mono Minero, The BusinessYear, Via Minera, Mundo Minero, Forbes, ndomías media (historias de mujeres), Visionarias</p> <p>Otros medios en la región: Pro Chile, Mining Report, Revista Energía Minera y Construcción Latinoamérica, Mine Perú</p> <p>Instituciones / Organizaciones:</p> <p>Ministerio de Energía y Minas, Viceministerio de Minería, Empresa Nacional Minera, Cámara de Minería del Ecuador, Cámara de Comercio de Quito, Instituto de Investigación Geológico y Energético, Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, Women in Energy Ecuador, Asociación de Ingenieros de Minas del Ecuador (AIME), entre otros.</p> <p>Empresas – Proveedores del Sector Minero: Geocomoret S.A., Bac Tech, Bliñacorpsa, Hoca Caliza, Logope, Zinc, Salcedo Motors, Geo Mantte, entre otras.</p>	<p>Producción de contenidos (crónicas) en el sitio web; reportera, entrevistas de casos, glosario de términos y demás contenidos relacionados a la minería. Además, como servicios complementarios se resaltan: Contacto con posibles aliados estratégicos; eventos propios y con el apoyo de aliados; panificación, logística, difusión, ventas; capacitaciones; talleres técnicos, sociales y de apoyo al emprendimiento y al desarrollo comunitario.</p> <p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Talento humano: Un director editorial/CEO, un reportero, un diseñador, un director comercial, un director de alianzas estratégicas, un director de marketing, un traductor bilingüe Herramientas: Tecnología necesaria para reportar, insumos de oficina, herramientas de medición como Google Analytics. Competencias: Liderazgo, trabajo en equipo y bajo presión, oficio periodístico, comunicación asertiva. Financiamiento: Patrocinio, grants, crowdfunding, merchandising, canjes, auspicios, mecenazgo. Propiedad intelectual: Registro de marca o nombre del medio. 	<p>El objetivo de "Historias de Oro" es presentar la cotidianidad de las personas que tienen relación directa o indirecta con la gestión minera que se desarrolla en Ecuador, en sus distintas fases. Acercar la realidad positiva de quienes se benefician de la minería legal y responsable es necesario, más aún cuando en el contexto social y económico actual, el extractivismo enfrenta desinformación y desactualización. Buscamos visibilizar y generar debate en torno a las historias de quienes han encontrado en la minería una fuente de ingreso o de mejoramiento en su calidad de vida.</p>	<p>Conexión digital y territorial con las audiencias y actores de interés mediante el registro del trabajo de campo que se ejerce en cada investigación. El objetivo es convertirse en un referente sobre las historias positivas, reales y fundamentadas, de las personas que se benefician de la minería y un canal para gestionar apoyo, capacitación e involucramiento para el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.</p> <p>Definir una base de datos de relaciones públicas.</p> <p>Buscar mecanismos para captar membresías mediante contenido exclusivo y material interactivo.</p> <p>Conexión mediante charlas técnicas, sociales y de interés comunitario.</p> <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Newsletters, eventos, eventos en sitio. Redes Sociales: Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp, Flickr Newsletters. Ferias y encuentros sectoriales.
ESTRUCTURA DE COSTOS			SEGMENTOS DE MERCADO
<p>Salarios y beneficios de ley de los colaboradores.</p> <p>Equipos: computadores, impresoras, webcam (ilustración), grabadoras, mantenimiento de los equipos.</p> <p>Servicios básicos: Agua, energía eléctrica, internet.</p> <p>Licencia de software: Photoshop, Illustrator.</p> <p>Programación y mantenimiento de la página: Dominio, Hosting, respaldo de protección de información.</p> <p>Alquiler de oficina o espacio de coworking.</p> <p>Oficina de oficina: escritorio, silla, archiveros.</p> <p>Materiales: Montañesa, papetería, café, papel higiénico, jabón.</p> <p>Inventar: Patricia Ordóñez, Gracia Ferrn, Yvazetta Berroa</p>	<p>Hombres y mujeres ecuatorianas de entre 13 y 65 años de edad, que consuman medios digitales y redes sociales, de forma cotidiana, con interés sobre las historias positivas que genera la industria minera en todas sus fases.</p> <p>Gestores sociales, líderes sectoriales y comunitarios interesados en generar contenidos positivos, relacionados al desarrollo de las personas que viven en las zonas de influencia minera.</p> <p>Toda la cadena de valor relacionada a la minería: proveedores de productos y servicios, maquinaria, tecnología, insumos y materiales vinculados al sector minero, emprendedores.</p> <p>Legisladores, políticos y autoridades locales y regionales que puedan utilizar la información para tomar decisiones que contribuyan al objetivo de crear una sociedad más justa y sobre todo en beneficio de las comunidades de las zonas de influencia aledañas a los proyectos mineros.</p> <p>Empresas, organizaciones, fundaciones, nacionales e internacionales, y demás actores vinculados al sector minero nacional e internacional que estén en capacidad de apoyar mediante financiamiento u otras estrategias, investigaciones y coberturas periodísticas para generar contenidos positivos en torno a la minería y su aporte a las personas.</p>		
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS
			<ul style="list-style-type: none"> Patrocinio de contenidos Fondos no reembolsables (grants) Financiamiento colectivo • membresías Eventos Talleres Capacitaciones Exposiciones

2. Pitch para monetizar el proyecto:

Monetizar un proyecto como “Historias de Oro” implica un conocimiento previo y profundo sobre las vivencias, necesidades y desafíos que enfrentan las comunidades que se asientan en las zonas de influencia de los proyectos mineros legales: así también, es necesario saber sobre las acciones que ejecutan las empresas en el marco del aprovechamiento responsable de los minerales, planes de remediación y apoyo comunitario. Detrás de estas aristas existen innumerables ejemplos, testimonios e historias dignas de ser contadas y que involucran a los actores de toda la cadena de valor que establece la minería. Exteriorizar esas historias y los cambios positivos que existen y que han sido posibles gracias a la injerencia y aporte de las empresas mineras permitirá proyectar un rostro más humano de la industria.

Como toda acción de la especie humana, la minería genera impactos; pero conforme el desarrollo de nuevas tecnologías y con la tecnificación de las operaciones, la industria minera ha logrado minimizar sus huellas. Trabajar en campañas de educación y de información sobre estas nuevas tendencias podría aportar a la gestión de “Historias de Oro” como una sección complementaria.

Por otro lado, identificar y generar conciencia respecto al potencial de los sectores estratégicos que contribuyen al desarrollo comunitario y al fortalecimiento económico del Ecuador es absolutamente necesario. Así también, reconocer el aporte de los minerales en casi todas las actividades y necesidades del ser humano a lo largo de la historia y en su proyección a futuro, pues es bien sabido que minerales como el cobre o el níquel son necesarios para la transición hacia energías más limpias.

Crear una ONG orientada a apoyar al desarrollo de comunidades mediante la difusión de crónicas periodísticas y demás estrategias de comunicación y relaciones públicas sin duda es posible y para ello, se deben tomar en cuenta opciones como: patrocinio de contenidos, fondos no reembolsables (grants), financiamiento colectivo + membresías, eventos, talleres, capacitaciones, exposiciones y diversas iniciativas enfocadas principalmente en:

- Comunicación asertiva e inclusiva.
- Relaciones de confianza.
- Conocer qué es importante para la comunidad y para las empresas.
- Conectar a las comunidades con otras comunidades a nivel internacional para intercambio de experiencias, buenas prácticas, desafíos y soluciones.
- Educar en minería sostenible, energía verde y transición energética.
- Potenciar líderes y lideresas que se conviertan en buenos ejemplos.
- Resaltar el aporte tecnológico para un mejor relacionamiento con las comunidades.

3. Elevator Pitch

“Historias de oro” es una ONG que eleva el debate en torno a la minería a través de estrategias de comunicación y relaciones públicas orientadas a contribuir al desarrollo comunitario en las zonas de influencia minera.

Bajo el formato de crónicas periodísticas y demás contenidos comunicacionales la consigna radica en mostrar las historias positivas en torno a la cadena de valor que impulsa la industria minera legal y responsable en el Ecuador.

Nuestros contenidos transmedia están orientados a informar, bajo un enfoque social, las acciones que logran cambiar la realidad de personas, trabajadores, profesionales y demás actores vinculados al sector minero, a fin de proyectar el lado humano de la minería.

Abordar los testimonios, logros y casos de éxito empresarial permitirá identificar buenas prácticas, vivencias y experiencias de quienes encuentran una oportunidad para mejorar su calidad de vida a través del aprovechamiento responsable de los minerales, mismos que han sido y son clave en la historia y proyección a futuro del ser humano.

Comunidad, ambiente, empresas y Estado si son capaces de aportar y trabajar para reconocer e identificar historias de oro que sirvan como ejemplo e inspiración para Ecuador y el mundo.

Como parte de nuestra proyección hacia los próximos cinco años, contemplamos la incorporación de voces y prácticas plurales vinculadas a los sectores estratégicos; académicos; trabajadores; comunidades; inversionistas; empresas, consumidores de productos, servicios y todos quienes conviven en el ecosistema minero, considerado como uno de los motores de la economía ecuatoriana.

4. Pitch

Patricio Ordóñez



HISTORIAS DE ORO ONG



COMUNICACIÓN




RELACIONES
PÚBLICAS



APOYO
COMUNITARIO

PROPUESTA DE VALOR

01



¿Quiénes somos?

Historias de Oro es una ONG que eleva el debate sobre la industria minera mediante la difusión de crónicas periodísticas que cuentan las historias positivas y reales de las personas que se vinculan al desarrollo minero legal, responsable y sustentable en el Ecuador.

¿Cómo lo hacemos?

Creamos contenidos para informar, bajo un enfoque social, las acciones y buenas prácticas que contribuyen a cambiar la realidad de todos los actores vinculados a la cadena de valor que impulsa la minería. Analizamos sus testimonios, contexto social, económico y político para explicar que hay otras realidades dignas de ser contadas.

JUSTIFICACIÓN

02

✓ INDUSTRIA NORMADA Y EN CRECIMIENTO

✓ LOS MINERALES SON CLAVE PARA LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA

✓ LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MINEROS EN 2022, ALCANZARON USD 2.519,20 MILLONES, LO QUE REPRESENTA EL 94% DE LA META PARA ESE AÑO

✓ LA INFORMACIÓN DISPONIBLE ES TÉCNICA E INSTITUCIONAL



LA MINERÍA EN ECUADOR



✓ LA MINERÍA ES EL CUARTO RUBRO DE EXPORTACIONES NACIONALES, TERCER RUBRO DE EXPORTACIONES NO PETROLERAS Y PRIMER RUBRO DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES.

MODELO DE NEGOCIO

03

BUSINESS MODEL CANVAS: HISTORIAS DE ORO				
Actividades clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con canales	Segmentos de mercado
<p>Proveedores: Programador web, contabilidad, gestión de recursos humanos.</p> <p>CMAs: Mundo Mero, VM - Women in Mining Ecuador, Petroenergía, Women in Energy Ecuador, Espo Mera, Asociación de Ingenieros de Minas del Ecuador, Facultad de Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental</p> <p>Universidades: Todas las universidades que tengan cursos en minas y petróleos</p> <p>Media Partners: Prensa SA, Grupo Periodístico Industrial (El Miner y Minería), Planosana Miner, Evento Ecuador.com, ENAmérica, Agencia de Prensa Minera, Petroenergía, El Mono Mero, The Business News, Via Minera, Mundo Mero, Forbes, red social media (historias de mujeres), Visionaria</p> <p>Otros medios en la región: Pto Chile, Minis Report, Revista Energía Minera y Construcción Latinoamericana, Mine Perú</p> <p>Instituciones / Organizaciones: Ministerio de Energía y Minas, Viceministerio de Minería, Empresa Nacional Minera, Cámara de Minería del Ecuador, Cámara de Comercio de Guano, Instituto de Investigación Geológico y Energético, Cámara de Industrias y Comercio Equatorial-Alfama, Women in Energy Ecuador, Asociación de Ingenieros de Minas del Ecuador (AIM), entre otros.</p> <p>Empresas - Proveedores del Sector Mero: Geocoroner S.A., Elio Tech, Elicogroup, Foca, Calda, Leopold, Zico, Silextech Motors, Gero Martín, entre otros.</p>	<p>Producción de contenidos (trónicas) en el sitio web regional, entrevistas de casos, glosario de términos y demás contenidos relacionados a la minería. Además, como servicios complementarios se realizan: Contacto con posibles aliados estratégicos, eventos propios y con el apoyo de aliados: participación, logística, dietas, viáticos, capacitación, talleres técnicos, sociales y de apoyo al emprendimiento y al desarrollo comunitario.</p>	<p>El objetivo de "Historias de Oro" es presentar la cotidianidad de las personas que tienen relación directa o indirecta con la gestión minera que se desarrolla en Ecuador en sus distintos roles. Acercar la realidad positiva de quienes se benefician de la minería legal y responsable es necesario, más aún cuando en el contexto social y económico actual el estereotipo enfrenta desinformación y descontextualización. Queremos visibilizar y generar debate en torno a las historias de quienes han encontrado en la minería a una fuente de ingreso o de mejoramiento en su calidad de vida.</p>	<p>Contacto digital horizontal con los periodistas y actores de interés mediante el registro del trabajo de campo que se ejecuta en cada investigación.</p> <p>El objetivo es conectar a un referente sobre las historias positivas, reales y fundamentadas, de las personas que se benefician de la minería y se canal para generar apoyo, capacitación e involucramiento para el desarrollo y mejoramiento en su calidad de vida.</p> <p>Definir una base de datos para contacto y estrategia de relaciones públicas.</p> <p>Buscamos involucrar para seguir mejorando mediante contenido colectivo y material interactivo.</p> <p>Creación mediante redes sociales, correo y de interés comunitario.</p> <p>Investigación, eventos, creación de pilot.</p> <p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Signa Web *Redes Sociales: Instagram, Facebook, TR, Tok, WhatsApp, Tiktok *Newsletter *Foros y encuentros sectoriales. 	<p>Hombres y mujeres ecuatorianas de entre 13 y 65 años de edad, que consuman medios digitales y redes sociales, de forma cotidiana, con interés sobre las historias positivas que genera la industria minera en todas sus fases.</p> <p>Grupos sociales, líderes sectoriales y comunitarios interesados en generar contenidos positivos, relacionados al desarrollo de las personas que viven en las zonas de influencia minera.</p> <p>Toda la cadena de valor relacionada a la minería: proveedores de productos y servicios, maquinaria, tecnología, recursos humanos virtuales del sector minero, emprendedores.</p> <p>Legisladores, políticos y autoridades locales y nacionales que puedan utilizar la información para tomar decisiones que contribuyan al objetivo de crear una sociedad más igualitaria, sobre todo en beneficio de las comunidades de las zonas de influencia aledañas a los proyectos mineros.</p> <p>Empresas, organizaciones, fundaciones, nacionales e internacionales, y demás actores vinculados al sector minero nacional e internacional que estén en capacidad de apoyar, mediante financiamiento u otras estrategias, investigaciones y coberturas periodísticas para generar contenidos positivos en torno a la minería y su aporte a las personas.</p>
<p>Actividades de Sector:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Salida y beneficio de ley de los colaboradores. *Equipos: computadores, impresoras, scanner (distribución), grabadoras, mantenimiento de los equipos. *Consumo básico: Agua, energía, internet, internet. *Cursos de software: Photoshop, Illustrator. *Programación y mantenimiento de la página: Dreamweaver, Hosting, respaldo de protección de información. *Módulo de oficina o espacio de coworking. *Materiales de oficina: computadora, silla, escritorio. *Visitas: Montañita, papagali, café, papá legislativo, pájaro. <p>Interactores: Personas Públicas (Buen Puro, Tumbaco Minero)</p>			<p>Canales de Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Patrocinio de contenidos *Fondos no reembolsables (grants) *Financiamiento colectivo + membresías *Eventos *Talleres *Capacitaciones *Exposiciones 	

04

MODELO DE NEGOCIO

- **SEGMENTO: TODA LA CADENA DE VALOR DE LA MINERÍA**
- **RELACIÓN CON LA AUDIENCIA: CONTACTO DIGITAL Y TERRITORIAL**
- **CANALES: SITIO WEB, INSTAGRAM, FACEBOOK, TIK TOK, FLICKER, NEWSLETTERS, FERIAS Y ENCUENTROS SECTORIALES**
- **DIFERENCIACIÓN: EXPERIENCIA EN EL SECTOR, CONTACTOS Y BASE DE DATOS, RELACIONES PÚBLICAS, LOBBYING**
- **ACTIVIDADES CLAVE: GENERACIÓN DE CONTENIDOS, REFERENTE INFORMATIVO, ACTIVISMO, IMPULSO AL DESARROLLO COMUNITARIO.**
- **RECURSOS CLAVE: 7 PROFESIONALES, EQUIPO Y FINANCIAMIENTO**
- **ASOCIADOS CLAVE: PROVEDORES, ONG´S, ACADEMIA, EMPRESAS, ESTADO**

05

PANORAMA DE MERCADO

- OIL POWER & MINING JOURNAL
- PANORAMA MINERO
- BNAMERICAS
- AGENCIA DE PRENSA MINERA
- AGENCIA DE PRENSA MINERA
- PETROENERGÍA
- MUNDO MINERO

Todos los medios y portales mencionados únicamente publican noticias relacionadas al sector minero. No existe ninguna plataforma dedicada a desarrollar crónicas e investigaciones positivas en torno al desarrollo de la minería legal y responsable en el Ecuador, lo cual supone una oportunidad importante para desarrollar contenidos transmedia en torno al aporte positivo de la minería en los distintos actores de la cadena de valor que promueve la minería legal.

GRACIAS

7. Planificación de contenidos – soporte de Inteligencia Artificial

Solicitud Chat GPT:

Dame justificaciones reales y positivas por las cuales la minería legal y responsable es necesaria:

Resultados:

- **Generación de empleo:** La minería crea oportunidades de empleo tanto directas como indirectas en comunidades rurales y urbanas, lo que contribuye a reducir la tasa de desempleo y mejorar la calidad de vida de la población local.
- **Contribución al PIB:** La minería es una fuente significativa de ingresos para muchos países, aportando al Producto Interno Bruto (PIB) y, por lo tanto, financiando programas gubernamentales y servicios públicos esenciales, como educación, salud y transporte.
- **Exportaciones y divisas:** La exportación de minerales y metales contribuye al aumento de las reservas de divisas extranjeras, lo que fortalece la economía y ayuda a mantener la estabilidad económica.
- **Desarrollo de infraestructura:** La inversión en proyectos mineros a menudo conlleva mejoras significativas en la infraestructura local, como carreteras, ferrocarriles, puertos y servicios básicos, lo que beneficia a las comunidades circundantes.

- **Tecnología y desarrollo:** La minería impulsa la innovación y el desarrollo tecnológico. La búsqueda de métodos más eficientes y sostenibles promueve avances tecnológicos que se pueden aplicar en otros sectores.
- **Suministro de materias primas:** La minería proporciona las materias primas necesarias para numerosas industrias, como la construcción, la electrónica, la fabricación de automóviles y la energía. Estos recursos son esenciales para la producción de bienes de consumo y equipos industriales.
- **Inversión en sostenibilidad:** La minería responsable implica la adopción de prácticas y tecnologías que minimizan el impacto ambiental y social. Las empresas mineras están cada vez más comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.
- **Desarrollo de comunidades locales:** Las empresas mineras a menudo colaboran con las comunidades locales para implementar proyectos de desarrollo social, como construcción de escuelas, centros de salud y programas de capacitación, mejorando así la calidad de vida de las personas en las áreas mineras.
- **Recuperación de áreas degradadas:** La minería legal y responsable a menudo implica la restauración de áreas afectadas por la actividad minera, lo que puede resultar en la rehabilitación de tierras y la mejora de la biodiversidad en esas áreas.
- **Diversificación económica:** La minería puede ayudar a diversificar la economía de las regiones que dependen en exceso de un solo sector, reduciendo la vulnerabilidad económica.
- Es importante destacar que la minería responsable debe cumplir con regulaciones ambientales y sociales, respetando los derechos de las comunidades locales y minimizando los impactos negativos en el entorno. Esto asegura que los beneficios mencionados se obtengan de manera sostenible y equitativa.

Solicitud a Chat GPT:

Con estas justificaciones realiza un plan de contenidos para 15 días para tik tok e Instagram con 2 publicaciones diarias.

Resultados:

Día 1 - TikTok:

Video corto mostrando la vida de una persona que encontró empleo en una mina y cómo esto ha mejorado su calidad de vida. Usar subtítulos con estadísticas sobre empleo generado por la minería.

Día 1 - Instagram:

Publicación informativa con una imagen de una mina moderna y bien gestionada. Acompañada de un pie de foto que destaque la importancia de la minería en la creación de empleo y desarrollo económico.

Día 2 - TikTok:

Vídeo corto con efectos visuales que muestren cómo la minería contribuye al PIB de un país y cómo estos ingresos se utilizan para programas de educación y salud.

Día 2 - Instagram:

Infografía que ilustre cómo la minería aporta al PIB y destina fondos para servicios públicos. Acompañada de una breve descripción.

Y así sucesivamente, alternando entre TikTok e Instagram, durante los próximos 15 días. Puedes seguir un patrón similar para crear contenido interesante y variado sobre la minería legal y responsable. A continuación, te proporciono un esquema de lo que podría incluirse en los días 3 al 15:

Días 3-4: Publicaciones que destaquen la contribución de la minería a las exportaciones y las divisas extranjeras.

Días 5-6: Contenido relacionado con el desarrollo de infraestructura impulsado por la inversión en minería.

Días 7-8: Enfoque en la tecnología y la innovación en la industria minera.

Días 9-10: Publicaciones sobre el suministro de materias primas y su importancia en diversas industrias.

Días 11-12: Destacar las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa de las empresas mineras.

Días 13-14: Mostrar proyectos de desarrollo comunitario financiados por empresas mineras.

Día 15: Resumen de los beneficios de la minería responsable y un llamado a la conciencia sobre la importancia de hacerlo de manera responsable.

Solicitud a Chat GPT:

Con esta información haz un cuadro distributivo con horarios

Resultados:

Día 1:

- TikTok (9:00 AM)
- Instagram (3:00 PM)

Día 2:

- TikTok (11:00 AM)
- Instagram (5:00 PM)

Días 3-4:

- TikTok (10:00 AM)
- Instagram (4:00 PM)

Días 5-6:

- TikTok (12:00 PM)
- Instagram (6:00 PM)

Días 7-8:

- TikTok (9:30 AM)
- Instagram (3:30 PM)

Días 9-10:

- TikTok (11:30 AM)
- Instagram (5:30 PM)

Días 11-12:

- TikTok (10:30 AM)
- Instagram (4:30 PM)

Días 13-14:

- TikTok (12:30 PM)
- Instagram (6:30 PM)

Día 15:

- TikTok (11:00 AM)
- Instagram (5:00 PM)

Solicitud Chat GPT:

Actúa como un experto en crear contenidos atractivos para captar la atención de inversionistas, con el siguiente texto (**Pitch para monetizar el proyecto**) realiza un plan de contenidos para 15 días en la red social Instagram con ideas de gráfica y su contenido respectivo.

Resultados:

Día 1 - Publicación Gráfica:

Tema: Introducción a Historias de Oro

Gráfica: Imagen impactante de una comunidad minera.

Leyenda: ¡Bienvenidos a "Historias de Oro"! Descubre las historias que están transformando la industria minera y su impacto en las comunidades.

Día 2 - Publicación Gráfica:

Tema: Conocimiento de la Comunidad

Gráfica: Fotografía de una comunidad minera y sus habitantes.

Leyenda: Conocer a las comunidades es el primer paso para comprender sus necesidades. En "Historias de Oro," nos sumergimos en sus vidas.

Día 3 - Publicación Gráfica:

Tema: Responsabilidad Empresarial

Gráfica: Logo de una empresa minera destacando sus iniciativas de responsabilidad social.

Leyenda: **Las empresas mineras se comprometen con el bienestar de las comunidades.** Descubre cómo en "Historias de Oro."

Día 4 - Publicación Gráfica:

Tema: Minimización de Impactos

Gráfica: Comparativa visual de la reducción de huellas en la minería a lo largo de los años.

Leyenda: La minería se renueva con tecnología, ¡y así disminuye su impacto! Explora esta transformación en "Historias de Oro."

Día 5 - Publicación Gráfica:

Tema: Educación y Comunicación

Gráfica: Diseño creativo resaltando la educación en minería sostenible.

Leyenda: La educación es clave para un futuro sostenible. Acompáñanos en "Historias de Oro" y descubre cómo la minería contribuye a ello.

Día 6 - Publicación Gráfica:

Tema: Contribución de los Minerales

Gráfica: Imagen de minerales esenciales para energías limpias.

Leyenda: Minerales como el cobre y el níquel son fundamentales en la transición hacia energías más limpias. ¿Cómo lo hacen posible? ¡Descúbrelo en "Historias de Oro!"

Día 7 - Publicación Gráfica:

Tema: Creación de una ONG

Gráfica: Diseño creativo del logo de la futura ONG.

Leyenda: ¿Es posible crear una ONG para apoyar a las comunidades mineras? Exploraremos opciones en "Historias de Oro."

Día 8 - Publicación Gráfica:

Tema: Fuentes de Financiamiento

Gráfica: Iconos representando opciones de financiamiento.

Leyenda: Descubre cómo financiar una ONG dedicada al desarrollo comunitario en "Historias de Oro."

Día 9 - Publicación Gráfica:

Tema: Comunicación Asertiva

Gráfica: Ilustración de comunicación efectiva.

Leyenda: Comunicarse de manera asertiva es esencial. En "Historias de Oro," exploraremos estrategias de comunicación inclusiva.

Día 10 - Publicación Gráfica:

Tema: Conexiones Globales

Gráfica: Mapa mundial con conexiones entre comunidades mineras.

Leyenda: Conectar comunidades de todo el mundo para compartir experiencias y soluciones. ¡Síguelo en "Historias de Oro!"

Día 11 - Publicación Gráfica:

Tema: Educación en Minería Sostenible

Gráfica: Icono de educación y sostenibilidad.

Leyenda: La minería sostenible es el camino hacia el futuro. Aprende más en "Historias de Oro."

Día 12 - Publicación Gráfica:

Tema: Líderes Comunitarios

Gráfica: Imagen de líderes comunitarios mineros.

Leyenda: ¡Conoce a los líderes y lideresas que están marcando la diferencia en "Historias de Oro!"

Día 13 - Publicación Gráfica:

Tema: Tecnología y Comunidades

Gráfica: Integración tecnológica en comunidades mineras.

Leyenda: La tecnología acerca a las comunidades y las empresas. Explora esta unión en "Historias de Oro."

Día 14 - Publicación Gráfica:

Tema: Testimonios Impactantes

Gráfica: Collage de testimonios conmovedores.

Leyenda: Descubre testimonios que te tocarán el corazón. Únete a "Historias de Oro" y sé parte de un cambio positivo.

Día 15 - Publicación Gráfica:

Tema: Invitación a Participar

Gráfica: Imagen de un grupo diverso de personas.

Leyenda: ¡Tú también puedes ser parte de "Historias de Oro!" Únete a nuestra comunidad y sé parte del cambio.