watchity

ebook

La comunicación audiovisual institucional en la era digital

Índice de contenidos

1 Introducción Pg.1

2 Fundamentos de la comunicación audiovisual Pg.3

- 2.1. Historia de la comunicación audiovisual Pg.3
- 2.2. Elementos básicos: imagen, sonido, texto, y multimedia Pg.4
- 2.3. Lenguaje audiovisual: gramática y sintaxis Pg.5

3 Desafíos de la comunicación audiovisual institucional Pg.6

4 Pasos para definir la estrategia de comunicación audiovisual Pg.9

- 4.1. Análisis de la audiencia Pg.9
- 4.2. Objetivos de comunicación Pg.14
- 4.3. Desarrollo de un plan de comunicación audiovisual Pg.17
- 4.4. Medición y evaluación del impacto Pg.18

5 Cómo aplicar la comunicación audiovisual en las instituciones Pg.21

6 El proceso de producción audiovisual Pg.26

- 6.1. Preproducción Pg.26
- 6.2. Producción Pg.27
- 6.3. Postproducción Pg.27
- 6.4. Distribución orientada a la comunidad Pg.28

Índice de contenidos

7 Herramientas y tecnologías para la producción audiovisual Pg.30

7.1. Herramientas de edición de vídeo Pg.30

7.2. Herramientas de producción de vídeo en directo Pg.31

7.3. Plataformas de video hosting y streaming Pg.32

7.4. Plataformas de webinars y eventos virtuales Pg.34

7.5. Soluciones integrales de comunicación audiovisual institucional Pg.35

8 Caso de éxito Pg.37

9 Conclusión Pg.40

1 Introducción

En la era digital, la comunicación audiovisual ha emergido como una herramienta poderosa para las instituciones públicas. La capacidad de transmitir mensajes de manera efectiva a través del contenido audiovisual permite a las entidades conectar con los ciudadanos de manera más directa y transparente, facilitando la participación y mejorando la percepción pública. Este *ebook* aborda los fundamentos y las técnicas clave que toda institución debe considerar al desarrollar una estrategia audiovisual efectiva, y ofrece una guía práctica para las entidades que buscan maximizar el impacto de sus iniciativas de comunicación en la ciudadanía.

A diferencia de los medios tradicionales, la comunicación audiovisual ofrece a las entidades públicas una forma más dinámica y accesible de interactuar con diferentes audiencias. Desde la difusión de campañas informativas hasta la presentación de resultados institucionales, el contenido audiovisual tiene el poder de simplificar mensajes complejos, facilitando su comprensión y aumentando el alcance de la comunicación.

Las expectativas de los ciudadanos hacia las instituciones han cambiado radicalmente. Ya no basta con una simple comunicación unidireccional, sino que hoy en día las audiencias demandan interactividad, acceso inmediato a la información y transparencia en los mensajes. El contenido audiovisual juega un papel crucial en este sentido, permitiendo a las instituciones no solo informar, sino también involucrar a los ciudadanos a través de medios accesibles, interactivos y adaptados a múltiples plataformas. La adaptación a las nuevas tecnologías es esencial para mantenerse relevante en un entorno en constante evolución.

El poder de los contenidos audiovisuales radica en su capacidad de generar una conexión emocional y transmitir mensajes con claridad y transparencia, características fundamentales para construir confianza en las instituciones. Ya sea a través de redes sociales, plataformas digitales o medios más tradicionales, el uso estratégico del contenido audiovisual puede mejorar significativamente la relación entre instituciones y ciudadanos.

En este ebook abordamos la comunicación audiovisual en las instituciones públicas, desde la planificación y producción del contenido, hasta su difusión y evaluación. Además, compartimos un ejemplo de una institución que está utilizando con éxito el contenido audiovisual para cumplir sus objetivos de comunicación, de manera que este ebook sea un recurso educativo y práctico para quienes deseen mejorar la forma en que su institución se comunica en la era digital.

2 Fundamentos de la comunicación audiovisual

2.1 Historia de la comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual tiene sus raíces en las primeras formas de arte visual y teatral, evolucionando significativamente con la invención de la fotografía y el cine a finales del siglo XIX. La llegada de la TV en el siglo XX marcó un punto de inflexión, permitiendo la transmisión de imágenes y sonidos a audiencias masivas. A lo largo de las décadas, las instituciones públicas han sido pioneras en el uso de medios audiovisuales para informar y educar a la ciudadanía, desde transmisiones televisivas gubernamentales hasta campañas de servicio público.

Con el avance de la tecnología, especialmente con la llegada de internet y las redes sociales, la comunicación audiovisual ha experimentado una transformación radical. Hoy en día, cualquier institución, ya sea a nivel local, regional o nacional, puede crear y distribuir contenido audiovisual de alta calidad. Esta democratización de las herramientas de producción ha permitido a las entidades públicas conectar más fácilmente con los ciudadanos, aumentando la transparencia, la participación ciudadana y facilitando el acceso a la información pública de manera más eficiente.

El impacto de esta accesibilidad se ha extendido a los procesos de presentación de cuentas, campañas de sensibilización y comunicación de políticas públicas. El uso de vídeos institucionales, informes visuales y contenido audiovisual educativo refuerza la imagen de las entidades y mejora la confianza del público, al proporcionar información clara, precisa y accesible.

2.2 Elementos básicos: imagen, sonido, texto, y multimedia

La comunicación audiovisual institucional se compone de varios elementos fundamentales:

- **Imagen**

Las imágenes, ya sean fotografías, gráficos o vídeos, son la piedra angular de la comunicación audiovisual, pues transmiten mensajes de manera rápida y efectiva, capturando la atención del espectador. En el contexto institucional, las imágenes pueden reflejar la responsabilidad social, la gestión pública o campañas de concienciación. La calidad de la imagen y la composición juegan un papel crucial en cómo se percibe el mensaje y la institución que lo emite.

- **Sonido**

El sonido complementa y enriquece las imágenes, creando una experiencia más inmersiva. En las instituciones, el diseño sonoro adecuado es clave para generar un impacto emocional o destacar la seriedad y profesionalidad de los mensajes. El uso de locuciones institucionales o música que refuerce el mensaje puede aumentar la efectividad del contenido audiovisual.

- **Texto**

Aunque la comunicación audiovisual se centra en lo visual y auditivo, el texto sigue siendo importante, especialmente en el ámbito institucional, donde la claridad y precisión de la información son esenciales. Los subtítulos, rótulos y gráficos de texto pueden mejorar la comprensión de políticas públicas y asegurar que la información llegue o esté accesible para todos los sectores de la audiencia.

- **Multimedia**

La combinación de imágenes, sonido y texto (multimedia) consigue que la comunicación sea más rica y completa. Los contenidos interactivos, como infografías animadas y presentaciones interactivas, son herramientas muy valiosas en las instituciones públicas, ya que permiten explicar datos complejos o visualizar informes, facilitando la comprensión y participación ciudadana.

2.3 Lenguaje audiovisual: gramática y sintaxis

Como cualquier forma de comunicación, el lenguaje audiovisual tiene su propia gramática y sintaxis. La manera en que se organizan y presentan los elementos audiovisuales afecta directamente a cómo se recibe e interpreta el mensaje. En el ámbito institucional, el uso de planos, ángulos de cámara, ritmos de edición, etc. puede influir en la efectividad del contenido y en la percepción de transparencia y cercanía por parte del ciudadano.

Por ejemplo, un encuadre cerrado en una declaración oficial puede transmitir seriedad e intimidad, mientras que un plano general en una campaña pública puede comunicar inclusión o magnitud de un problema social. Del mismo modo, una edición dinámica puede ser útil para captar la atención en una audiencia digital diversa, pero la claridad y coherencia del mensaje deben ser siempre la prioridad en la comunicación institucional.

El dominio de estas técnicas permite a los responsables de la comunicación institucional transmitir mensajes que no solo informan, sino que también crean confianza pública y mejoran la relación entre las instituciones y la ciudadanía. Las campañas audiovisuales bien diseñadas, ya sea en redes sociales, televisión pública o plataformas digitales, generarán un impacto más positivo y duradero en la sociedad.

3 Desafíos de la comunicación audiovisual institucional

La comunicación audiovisual en el ámbito institucional enfrenta un panorama cada vez más complejo y dinámico. La saturación de contenidos, la fragmentación de las audiencias y la adaptación a la constante evolución tecnológica son algunos de los desafíos que las entidades públicas deben afrontar en la era digital. Para hacer frente a este escenario, las instituciones deben adoptar estrategias creativas y personalizadas, apoyándose en herramientas digitales y en el análisis de datos para comprender mejor a su audiencia y sus necesidades.

En este contexto es esencial considerar que las instituciones públicas no solo deben comunicar, sino también gestionar su reputación y fortalecer la confianza con el público. La forma de comunicar puede influir directamente en la percepción que los ciudadanos tienen sobre las instituciones, por lo que una comunicación clara y accesible es fundamental para establecer relaciones sólidas con la ciudadanía. A continuación explicamos en más detalle los principales desafíos que enfrentan las instituciones y sus posibles soluciones:

- **Fragmentación de audiencias y plataformas:**

En la actualidad, las audiencias están distribuidas en diversas plataformas y consumen contenido de maneras muy diferentes. Este fenómeno hace que sea cada vez más difícil llegar a todos los segmentos de manera efectiva. Los ciudadanos utilizan múltiples dispositivos y prefieren formatos de contenido personalizados según sus intereses. Esta fragmentación obliga a las instituciones a adaptar sus mensajes para diferentes plataformas y a ajustar sus estrategias según los hábitos de consumo de cada grupo. Utilizar enfoques segmentados y específicos es vital para garantizar que el contenido llegue a la audiencia adecuada en el momento correcto.

- **Saturación de contenidos:**

Con la explosión de contenido digital en múltiples plataformas, las instituciones enfrentan el desafío de destacar en un entorno donde los ciudadanos están expuestos a una avalancha de información a diario. La saturación de contenidos genera una fuerte competencia por la atención del público, que tiene una capacidad de concentración limitada. Captar y mantener su interés requiere no solo creatividad, sino también relevancia. Las instituciones deben evitar ser percibidas como "más de lo mismo" y ofrecer valor añadido a través de contenido significativo y que logre captar la atención rápidamente.

- **La gestión de la reputación pública:**

Este se ha convertido en un desafío crucial para las instituciones en la era digital. La forma en que estas se perciben influye directamente en la confianza y el compromiso de los ciudadanos. Con la velocidad de la información virtual, cualquier error puede escalar rápidamente, generando crisis reputacionales que requieren respuestas inmediatas. Para abordarlo, las instituciones deben adoptar una comunicación proactiva y transparente, que implica informar regularmente sobre políticas, acciones y resultados, utilizando herramientas audiovisuales que faciliten la comprensión de mensajes complejos. Además, es esencial establecer canales de diálogo bidireccional, permitiendo a los ciudadanos expresar sus preocupaciones y opiniones. Monitorizar las conversaciones online es clave para identificar oportunidades y riesgos, lo que permite a las entidades intervenir cuando sea necesario. Y, en última instancia, la gestión de la reputación pública debe ir acompañada de un compromiso auténtico con el bienestar ciudadano. Las instituciones que demuestran coherencia entre lo que comunican y lo que hacen son las que logran construir una imagen sólida y positiva en la sociedad.

- **Confianza y transparencia en la comunicación:**

La confianza del público en las instituciones se ha visto erosionada en muchos casos, y la falta de transparencia puede agravar esta situación. Las entidades públicas deben esforzarse por comunicar de manera abierta y honesta, utilizando el contenido audiovisual para explicar políticas, responder preguntas y brindar información sobre su funcionamiento. La comunicación proactiva y accesible es clave para reconstruir la confianza y demostrar el compromiso de las instituciones con el bienestar ciudadano.

- **Optimización de recursos en la producción audiovisual:**

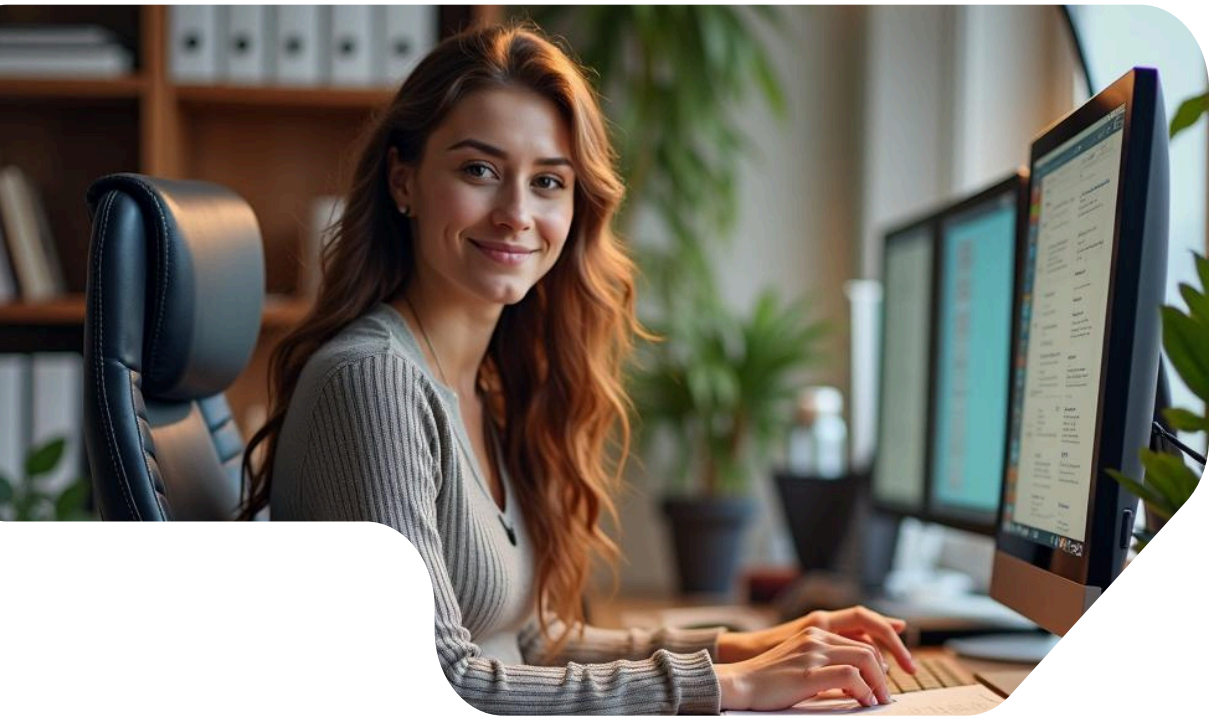
La producción de contenido audiovisual de alta calidad puede ser un desafío para las instituciones públicas, especialmente en aquellas donde los recursos sean limitados. Aun así, estas entidades deben aprovechar al máximo su presupuesto disponible, adoptando una planificación estratégica y utilizando herramientas accesibles que permitan la creación de material visualmente atractivo sin comprometer la calidad. Colaborar con otros organismos o con creadores de contenido puede ser una excelente forma de maximizar los recursos. Además, la reutilización de materiales existentes y la implementación de estrategias innovadoras pueden facilitar la producción de contenido relevante, garantizando que la comunicación audiovisual siga siendo efectiva en la conexión con la ciudadanía.

- **Adaptación a la constante evolución tecnológica:**

La rapidez con la que avanzan las tecnologías digitales y audiovisuales representa un reto significativo para las instituciones. Deben mantenerse al día con las últimas innovaciones, como el uso de la inteligencia artificial, la realidad aumentada y los formatos inmersivos. Adaptarse ágilmente a estos avances es crucial para ofrecer experiencias audiovisuales que conecten mejor con una ciudadanía en constante cambio.

Es evidente que la comunicación audiovisual institucional requiere una estrategia integral que combine creatividad, tecnología y un enfoque centrado en el ciudadano. Desarrollar narrativas que conecten emocionalmente con la audiencia y producir contenidos de alta calidad que fomenten la transparencia es fundamental para una comunicación efectiva.

La medición de métricas como el alcance, la interacción y la percepción pública es esencial para evaluar el éxito de las acciones y optimizar futuras estrategias. La adaptación a nuevas tendencias, como el uso de vídeos en vivo y formatos cortos, es indispensable para mantenerse relevante en un entorno digital en constante evolución.



4 Pasos para definir la estrategia de comunicación audiovisual institucional

Desarrollar una estrategia de comunicación audiovisual clara y profesional es fundamental para que las instituciones públicas puedan comunicar sus mensajes de manera efectiva, y conectar con su audiencia.

Para conseguirlo, aparte de analizar al público objetivo y establecer los objetivos de comunicación, es necesario definir los formatos y canales de difusión más adecuados que se utilizarán para acercar la institución y su comunicación a la ciudadanía. También es clave establecer un sistema de medición o evaluación del impacto de la comunicación para poder realizar los ajustes necesarios y así garantizar la eficiencia de los recursos y la optimización de la comunicación en función de las necesidades cambiantes de la audiencia.

A continuación, detallamos los pasos esenciales que deben seguir las entidades para diseñar una estrategia audiovisual sólida y coherente.

4.1 Análisis de la audiencia

El primer paso para definir una estrategia de comunicación audiovisual es realizar un análisis exhaustivo del público objetivo diferenciando los perfiles de audiencia, ya que cada grupo o colectivo tiene sus propias necesidades, intereses, expectativas y formas de consumir el contenido audiovisual.

Llevar a cabo este análisis permitirá a las instituciones adaptar sus mensajes de manera efectiva, asegurando la conexión con las diferentes audiencias. A continuación compartimos un breve análisis de los principales segmentos del público objetivo:

Público interno

El público interno está compuesto por empleados, colaboradores y funcionarios de la institución. Este grupo es crucial para la cohesión interna y la transmisión de la cultura institucional, por lo que la comunicación audiovisual debe centrarse en:

- **Objetivos:**

Fortalecer el sentido de pertenencia, comunicar logros, motivar y mejorar la eficiencia operativa.

- **Formatos más efectivos:**

Vídeos motivacionales, formaciones internas, actualizaciones de procesos, conferencias o discursos de líderes institucionales.

- **Características del consumo:**

Prefieren contenidos breves, directos y de fácil acceso, generalmente a través de plataformas internas o aplicaciones de comunicación de la organización.

Ciudadanos y usuarios de servicios

Este grupo engloba a las personas que hacen uso de los servicios que presta la institución, o quienes se ven afectados por sus políticas. Puede incluir a la población general o sectores específicos, como beneficiarios de programas sociales y usuarios de servicios de salud pública, entre otros. Para este público, la comunicación debe ser clara y accesible:

- **Objetivos:**

Informar sobre servicios, procesos, derechos y nuevas políticas, fomentar la participación ciudadana y mejorar la percepción de la institución.

- **Formatos más efectivos:**

Vídeos explicativos, infografías animadas, tutoriales para trámites en línea, campañas en redes sociales.

- **Características del consumo:**

Acceden principalmente a través de redes sociales y sitios web oficiales, prefieren contenidos visuales de fácil comprensión y útiles para resolver problemas o trámites cotidianos.

Grupos de interés o *stakeholders*

Este grupo incluye a organizaciones no gubernamentales, asociaciones profesionales, cámaras empresariales, universidades, etc., que tienen un interés directo en las acciones de la institución pública. Son influenciadores y pueden ayudar a multiplicar los mensajes institucionales o incidir en las políticas públicas.

- **Objetivos:**

Mantener una comunicación abierta y colaborativa, fortalecer las alianzas, y promover la participación en proyectos conjuntos.

- **Formatos más efectivos:**

Documentales institucionales, conferencias, entrevistas en profundidad, informes en vídeo, webinars.

- **Características del consumo:**

Prefieren contenidos detallados, especializados y que proporcionen información relevante para sus propias actividades. Acceden principalmente a través de plataformas de contenido especializado, eventos en vivo o grabados, y redes sociales profesionales.

Público institucional

Este grupo está compuesto por otras instituciones públicas, tanto locales como internacionales, con las que se busca generar alianzas o intercambiar buenas prácticas.

- **Objetivos:**

Fomentar la colaboración interinstitucional, compartir proyectos y avances en políticas públicas, establecer y coordinar relaciones estratégicas.

- **Formatos más efectivos:**

Vídeos institucionales, reportajes, presentaciones de proyectos audiovisuales, vídeos formativos y seminarios virtuales.

- **Características del consumo:**

Prefieren formatos detallados, informativos y formales, muchas veces con un tono técnico o administrativo, que pueden ser compartidos en plataformas de colaboración o foros especializados.

Público académico

El público académico incluye a universidades, centros de investigación y estudiantes. Este grupo se interesa en la divulgación de conocimiento, innovación y las políticas públicas que puedan tener impacto en la investigación o en la formación de futuros profesionales.

- **Objetivos:**

Informar sobre investigaciones, proyectos y colaboraciones académicas, e incentivar la participación en estudios o eventos científicos.

- **Formatos más efectivos:**

Conferencias grabadas, documentales educativos, entrevistas a expertos, charlas TED y seminarios online.

- **Características del consumo:**

Buscan contenidos de mayor profundidad y valor educativo, que puedan utilizarlos como referencia en sus investigaciones o estudios, y que accedan a ellos a través de plataformas académicas o rrss profesionales.

Público institucional

Este grupo está compuesto por otras instituciones públicas, tanto locales como internacionales, con las que se busca generar alianzas o intercambiar buenas prácticas.

- **Objetivos:**

Fomentar la colaboración interinstitucional, compartir proyectos y avances en políticas públicas, establecer y coordinar relaciones estratégicas.

- **Formatos más efectivos:**

Vídeos institucionales, reportajes, presentaciones de proyectos audiovisuales, vídeos formativos y seminarios virtuales.

- **Características del consumo:**

Prefieren formatos detallados, informativos y formales, muchas veces con un tono técnico o administrativo, que pueden ser compartidos en plataformas de colaboración o foros especializados.

Hasta aquí hemos visto una clasificación del público objetivo centrada en el tipo de relación que estos diferentes segmentos tienen con la institución. Sin embargo, también es recomendable tener en cuenta características demográficas, geográficas y psicográficas (como edad, ubicación, intereses, comportamiento digital, etc.), para afinar aún más la estrategia de comunicación audiovisual y personalizar el contenido de forma más precisa.

A continuación explicamos brevemente cómo pueden incidir este tipo de características de la audiencia, en las necesidades que tendrán de consumo de contenido audiovisual:

1. Diversificación en el consumo de medios:

La forma en que distintas audiencias consumen contenido audiovisual varía enormemente según su edad o ubicación geográfica. Por ejemplo:

- **Jóvenes:**

Suelen consumir contenido en rrss como Instagram, TikTok o YouTube, y prefieren vídeos cortos, dinámicos y con un enfoque más visual.

- **Adultos mayores (+60):**

Pueden preferir medios más tradicionales como televisión, o vídeos en plataformas accesibles. Buscan contenido más informativo y menos interactivo.

2. Intereses específicos:

Aunque se trate de públicos más amplios, como en el caso de los ciudadanos, dentro del segmento puede haber subgrupos con intereses muy específicos. Esto ayuda a personalizar los mensajes, por ejemplo, para ciudadanos interesados en la sostenibilidad, la educación o la salud pública.

3. Ubicación geográfica:

Las preferencias y necesidades varían según la región o contexto local. Una institución pública nacional o regional debe adaptar su contenido a realidades locales para ser más relevante y aumentar la efectividad del mensaje.

4. Comportamiento digital:

El análisis de las plataformas que usa cada grupo, sus hábitos de consumo de contenido audiovisual (*streaming*, redes sociales, apps de mensajería) también puede mejorar la segmentación. Esto permite adaptar no solo el formato (duración, estilo) sino también el canal adecuado.

4.2 Objetivos de comunicación

Una vez realizado el análisis de la audiencia, el siguiente paso es establecer los objetivos de comunicación. A diferencia de las estrategias empresariales que a menudo se centran en la venta o la persuasión, los objetivos en el ámbito institucional deben ir más allá, estableciendo metas relacionadas con la información, la educación y la transparencia.

La comunicación audiovisual debe facilitar el acceso a la información, educar a la ciudadanía sobre servicios y políticas públicas, y fomentar la confianza a través de la transparencia en las acciones de la institución.

Definir objetivos claros y específicos permitirá guiar la producción de contenido, evaluar su efectividad a lo largo del tiempo y asegurar su eficacia e impacto. Es fundamental que estos objetivos estén alineados con la misión y visión de la entidad, garantizando que las acciones de comunicación sean coherentes con los valores y principios que se quieran transmitir. Esto permitirá mejorar la relación entre la institución y su público.

A continuación explicamos los principales objetivos que suelen establecerse para la comunicación audiovisual en el ámbito institucional:

1. Comunicar de manera efectiva

El objetivo principal de la comunicación institucional es asegurar que los mensajes sean claros, comprensibles y lleguen al público adecuado. La efectividad en la comunicación implica no solo que la audiencia reciba la información, sino que la entienda y la asimile de forma correcta.

¿Cómo lograrlo? A través de la adaptación del lenguaje, tono y formato a cada audiencia específica, utilizando el medio adecuado (redes sociales, televisión, plataformas institucionales, etc.) y con un estilo visual que sea accesible y facilite la comprensión de temas que pueden ser complejos como por ejemplo las políticas públicas.

2. Conectar con la audiencia

Uno de los desafíos más importantes es crear una conexión emocional con el público. Como hemos mencionado anteriormente, las instituciones públicas no solo deben informar, sino también generar confianza, empatía y cercanía con la ciudadanía, especialmente en un contexto en el que la desconfianza hacia las instituciones puede ser un problema.

¿Cómo lograrlo? Usando un enfoque centrado en las historias humanas, casos de éxito, o testimonios que muestren el impacto positivo de las acciones institucionales en la vida cotidiana de las personas. Las imágenes y narrativas deben resaltar la relevancia de los servicios o políticas públicas desde una perspectiva personal.

3. Fortalecer la visibilidad y la reputación institucional

En un entorno de sobreinformación, las instituciones públicas necesitan destacar para ser visibles y mantener su reputación positiva. La comunicación audiovisual es una herramienta clave para lograr que la institución sea reconocida y percibida como una entidad transparente, competente y comprometida.

¿Cómo lograrlo? A través de una presencia constante y coherente en diferentes plataformas audiovisuales. El contenido debe estar alineado con la identidad institucional y reflejar sus valores y principios. Además, es importante crear material audiovisual que destaque sus logros, iniciativas y proyectos en los que se involucre.

4. Transmitir valores y principios de forma cercana y auténtica

Las instituciones tienen la responsabilidad de actuar como modelos de integridad, justicia y compromiso social. La comunicación audiovisual debe ser una extensión de estos valores, transmitiéndolos de forma clara y auténtica para generar confianza en la ciudadanía.

¿Cómo lograrlo? Evitando un tono excesivamente formal o distante y apostando por una comunicación más humana, directa y cercana, sin perder profesionalismo. Los valores deben estar presentes no solo en el contenido explícito, sino también en la forma en que se presentan las imágenes, discursos y situaciones. La transparencia en la presentación de información es clave para este objetivo.

5. Promover la participación ciudadana

Uno de los objetivos fundamentales de la comunicación institucional es fomentar la participación activa de la ciudadanía en los procesos democráticos y en la toma de decisiones públicas. La comunicación audiovisual puede ser una vía eficaz para empoderar a los ciudadanos y motivarlos a involucrarse.

¿Cómo lograrlo? Creando contenido que explique cómo la ciudadanía puede participar en las decisiones públicas (consultas populares, encuestas, foros) o acceder a servicios y derechos. Utilizar campañas visuales que inviten a la acción y que expliquen de forma sencilla los pasos para involucrarse en programas o iniciativas gubernamentales.

6. Educar e informar sobre servicios y políticas públicas

Otro de los objetivos prioritarios es el de educar a la población sobre los servicios que ofrece la institución y las políticas públicas que afectan a su vida cotidiana. La educación en este contexto debe ser accesible para todos, eliminando cualquier barrera informativa.

¿Cómo lograrlo? Diseñando vídeos explicativos, tutoriales y campañas educativas que se presenten de forma didáctica, clara y atractiva. Es importante que los mensajes audiovisuales no solo informen, sino que ayuden a la audiencia a entender mejor su papel en el entorno social y cómo acceder a los servicios institucionales.

7. Fomentar la transparencia

La transparencia es un principio esencial en cualquier institución pública. El uso del contenido audiovisual puede contribuir significativamente a este objetivo, facilitando el acceso a la información y generando confianza en la gestión pública.

¿Cómo lograrlo? Publicando vídeos que expliquen los presupuestos, las inversiones, los avances de proyectos y el impacto de las decisiones institucionales en la ciudadanía. A través de contenidos audiovisuales se pueden incluir tanto informes visuales como transmisiones en vivo de eventos o reuniones importantes.

8. Gestionar crisis de comunicación

En situaciones de crisis, las instituciones públicas deben ser capaces de comunicar de manera rápida y precisa para evitar desinformación y tranquilizar a la ciudadanía. El contenido audiovisual es una herramienta poderosa para gestionar estas situaciones.

¿Cómo lograrlo? Implementando un plan de comunicación audiovisual de emergencia que incluya la difusión de vídeos informativos en tiempo real, declaraciones oficiales y contenido visual que explique la situación de manera clara, minimizando el riesgo de malentendidos.

Para cerrar este punto, remarcar que los objetivos de la comunicación audiovisual institucional deben ser claros y alinearse con las necesidades y expectativas de la audiencia, así como con los valores de la institución. Definir y seguir estos objetivos es esencial para guiar la creación de contenido eficaz y medir su impacto, tanto en términos de visibilidad como de conexión con la ciudadanía.

4.3 Desarrollo de un plan de comunicación audiovisual

El plan de comunicación audiovisual debe detallar las estrategias y tácticas que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos. Es vital incluir aspectos relacionados con el cumplimiento de normativas y regulaciones institucionales, así como las políticas de comunicación. Esto asegura que el contenido se produzca y distribuya de manera ética y legal, respetando los derechos de autor y la privacidad de los individuos.

Además, el plan debe definir claramente los formatos y canales de difusión más adecuados para llegar a las diferentes audiencias identificadas en el análisis previo. Para ampliar dicha información, en el apartado 5 de este ebook compartimos una selección de los principales tipos de comunicación institucional, así como de los formatos y canales de difusión más recomendados para cada uno de ellos.

4.4 Medición y evaluación del impacto

Por último, es imprescindible establecer un sistema de medición y evaluación del impacto de la comunicación audiovisual. Las instituciones deben definir métricas relevantes que permitan evaluar la efectividad de sus esfuerzos. Esto puede incluir indicadores de percepción pública, como encuestas de satisfacción, así como la medición del cumplimiento de objetivos sociales, del aumento del conocimiento sobre servicios públicos o de la participación en iniciativas comunitarias.

Además, es importante analizar el alcance y la interacción con el contenido en diferentes plataformas para ajustar y optimizar las estrategias de comunicación en función de los resultados obtenidos. La evaluación continua garantizará que la comunicación audiovisual se mantenga alineada con las necesidades de la audiencia y los objetivos de la institución.

Definición de métricas clave

Para realizar una evaluación efectiva, es necesario definir métricas claras y relevantes que permitan medir tanto el impacto cualitativo como cuantitativo de las acciones comunicativas. Estas métricas pueden dividirse en varios grupos:

Métricas de percepción pública:

Permiten medir la imagen de la institución y el grado de confianza que la ciudadanía deposita en ella. Algunos ejemplos incluyen:

- **Encuestas de satisfacción:**
Herramienta que mide cómo percibe el público la calidad y utilidad de los mensajes y servicios ofrecidos.

- **Análisis de la reputación institucional:**
Indicadores que evalúan la evolución de la confianza y la credibilidad que el público tiene en la institución, a través de estudios de opinión o sondeos de percepción pública.

- ***Feedback* cualitativo:**
Evaluación cualitativa de la percepción ciudadana obtenida a través de comentarios directos en redes sociales o foros públicos.

Métricas de cumplimiento de objetivos sociales:

Reflejan en qué medida influyen las comunicaciones en el comportamiento o el conocimiento de la población.

- **Conocimiento sobre servicios públicos:**
Miden si el público ha incrementado su comprensión sobre ciertos servicios o políticas públicas mediante encuestas específicas.

- **Participación en iniciativas comunitarias:**
Evaluar si la comunicación audiovisual ha tenido un efecto directo en la participación de la ciudadanía en programas o iniciativas promovidas por la institución.

- **Cambios en el comportamiento:**
Por ejemplo, si se busca concienciar sobre sostenibilidad, es importante medir si el mensaje ha logrado cambiar hábitos.

Análisis del alcance y la interacción en plataformas digitales

La comunicación audiovisual en la actualidad se distribuye principalmente a través de plataformas online, lo que permite obtener datos precisos y en tiempo real sobre el rendimiento de los contenidos. Algunas métricas clave en este aspecto incluyen:

- **Alcance:**
Medir cuántas personas han sido expuestas al contenido audiovisual en las diferentes plataformas, ya sea en redes sociales, sitios web institucionales o medios tradicionales. El alcance puede ser orgánico o pagado.

- **Engagement o interacción:**
Indicador del nivel de participación del público con el contenido. Se mide a través de comentarios, likes, compartidos, tasa de clics (CTR: porcentaje de personas que interactúan con un enlace o CTA), tiempo de visualización y la tasa de conversión (cuántas personas han llevado a cabo una acción específica tras interactuar con el contenido: dejar datos, etc.).

- **Análisis de plataformas específicas:**
Las diferentes plataformas digitales ofrecen herramientas para medir la efectividad de los contenidos audiovisuales. Por ejemplo, Youtube Analytics, FB o Instagram Insights y Google Analytics permiten medir el rendimientos de vídeos y contenidos, el alcance, datos de la audiencia, etc.

Evaluación continua y mejora

La evaluación no debe ser una actividad aislada que se realiza al final de una campaña o iniciativa. Lo recomendable es implementar un sistema de evaluación continua, que permita ajustar las estrategias en tiempo real en función de los resultados obtenidos.

- **Pruebas A/B:**
  Consisten en comparar diferentes versiones de un mismo contenido (por ejemplo, dos vídeos con enfoques o duraciones distintas) para ver cuál genera mejor respuesta.

- **Optimización basada en datos:**
  Ajustar el tipo de contenido, el mensaje o el canal utilizado según los resultados obtenidos. Por ejemplo, si se observa que un tipo de vídeo tiene una mejor recepción en una red social que en otra, se puede redirigir el contenido hacia donde tiene mayor impacto.

Y como una extensión de esta actividad de evaluación, también es fundamental generar informes periódicos sobre los resultados de la estrategia de comunicación audiovisual. Estos informes deben presentarse de manera comprensible para los diferentes stakeholders internos de la institución. La presentación de cuentas o datos sobre el impacto de las comunicaciones es clave para demostrar el uso eficiente de los recursos públicos y la alineación con los objetivos institucionales.

5 Cómo aplicar la comunicación audiovisual en las instituciones

La comunicación en las instituciones públicas también ha evolucionado a lo largo de los años, centrando ahora sus esfuerzos en conectar mejor con los ciudadanos promoviendo la transparencia, la confianza y la cercanía.

Internet y las redes sociales han cambiado la dinámica y han ampliado totalmente el alcance de la comunicación. Gracias a estos nuevos recursos digitales, las instituciones pueden llegar más fácilmente a su audiencia, focalizando y adaptando mejor su mensaje.

A continuación compartimos varios tipos de comunicación que suelen darse en el ámbito institucional, así como los formatos más comunes y los canales más efectivos en cada caso.

Comunicaciones vinculadas a la actividad publicitaria

Este tipo de comunicación busca promocionar o dar visibilidad a programas, campañas, servicios o actividades institucionales (campañas de salud, educación, seguridad, participación ciudadana, etc.). Suele estar enfocada en mejorar la percepción de la entidad y en captar la atención de un público amplio.

FORMATOS MÁS COMUNES:

- **Spots publicitarios:**

Breves vídeos de 30 a 60 segundos diseñados para captar la atención rápidamente.

- **Infografías animadas:**

Contenido visualmente atractivo que resume información clave.

- **Vídeos explicativos o promocionales:**

Material audiovisual que ofrece una visión más detallada sobre un programa o servicio.

CANALES MÁS EFECTIVOS:

- **Redes sociales:**

(YouTube, Instagram, TikTok, Facebook): Ideales para campañas audiovisuales con un gran alcance, ya que permiten un formato dinámico y segmentación del público objetivo.

- **Televisión:**

Aún es un medio efectivo para campañas institucionales de gran escala, especialmente para llegar a audiencias más amplias o mayores.

- **Publicidad digital:**

Anuncios en plataformas como Google Ads o banners en sitios web relevantes.

Comunicaciones por obligación normativa

Las instituciones públicas están obligadas por ley a difundir ciertas informaciones, como resultados de procesos licitatorios, resultados de cuentas, convocatorias públicas o anuncios legales. Este tipo de comunicación es fundamental para garantizar la transparencia. El objetivo es cumplir con las normativas legales y asegurar que la información esté disponible de manera pública y accesible.

FORMATOS MÁS COMUNES:

- **Vídeos institucionales:**

Explicaciones claras y visuales sobre la normativa en cuestión, con un lenguaje accesible para todos los ciudadanos.

- **Transmisiones en vivo:**

Cobertura en tiempo real de actos institucionales o procesos públicos, como licitaciones o ruedas de prensa.

- **Infografías en vídeo:**

Para resumir y presentar la información normativa de forma clara y atractiva.

CANALES MÁS EFECTIVOS:

- **Sitio web institucional:**

Es el principal canal donde publicar la información normativa, complementado con contenido audiovisual explicativo.

- **Redes sociales:**

Para dar visibilidad a estas comunicaciones y asegurar su difusión, sobre todo cuando afectan a un grupo específico de ciudadanos.

- **Boletines oficiales:**

Aunque no necesariamente audiovisuales, son medios obligatorios para la difusión de información normativa.

Comunicaciones de relaciones públicas

Este tipo de comunicación tiene como objetivo establecer y reforzar vínculos con la ciudadanía, otros organismos públicos, el sector privado o grupos de interés específicos. Las relaciones públicas son esenciales también para promover la buena imagen y aumentar la legitimidad de la institución.

FORMATOS MÁS COMUNES:

- **Vídeos testimoniales:**

Contenidos donde ciudadanos, empleados o colaboradores hablan sobre su experiencia positiva con la institución.

- **Documentales institucionales:**

Material más extenso y profundo que muestra el impacto social de las acciones de la institución.

- **Vídeos de eventos:**

Resúmenes audiovisuales de conferencias, seminarios o eventos institucionales importantes.

CANALES MÁS EFECTIVOS:

- **Redes sociales:**

Twitter, LinkedIn, Instagram y Facebook son útiles para compartir vídeos de relaciones públicas y generar interacción con el público.

- **YouTube:**

Ideal para la publicación de documentales o testimonios más extensos.

- **Eventos online o híbridos:**

Transmisión de conferencias o seminarios en vivo para fortalecer la relación con usuarios clave.

Comunicaciones vinculadas a la actividad periodística

Este tipo de comunicación tiene un enfoque informativo y está dirigido principalmente a los medios de comunicación y periodistas. Su objetivo es proporcionar información relevante y oportuna sobre las acciones de la institución, facilitar la cobertura mediática y asegurar que el mensaje de la institución llegue a la población a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales.

FORMATOS MÁS COMUNES:

- **Comunicados de prensa en vídeo:**

Breves vídeos informativos que destacan los puntos clave de una noticia o evento.

- **Entrevistas con portavoces:**

Vídeos que incluyen declaraciones de representantes de la institución sobre temas de interés.

- **Ruedas de prensa en *streaming*:**

Transmisión en vivo de conferencias de prensa o declaraciones importantes.

CANALES MÁS EFECTIVOS:

- **YouTube y plataformas de *streaming*:**

Para las transmisiones en vivo de ruedas de prensa y otros eventos.

- **Sitio web institucional:**

Se puede disponer de una sección de "noticias" o de una “sala de prensa virtual” para alojar los vídeos y comunicados oficiales y así facilitar la tarea a los periodistas.

- **Medios tradicionales:**

Televisión, radio y prensa digital, que pueden reutilizar los vídeos y comunicados para su cobertura.

Comunicaciones para la formación y educación pública

Estas comunicaciones tienen un enfoque formativo y buscan educar a la población sobre temas relevantes, como el uso de servicios públicos, el acceso a derechos, o las políticas gubernamentales. Este tipo de contenido es clave para empoderar a la ciudadanía y garantizar que estén informados y capacitados para interactuar con la institución.

FORMATOS MÁS COMUNES:

- **Tutoriales en vídeo:**

Explicaciones paso a paso sobre cómo acceder a ciertos servicios, realizar trámites en línea, o comprender políticas públicas.

- **Webinars y seminarios virtuales:**

Sesiones de formación online sobre temas específicos de interés público.

- **Vídeos educativos:**

Contenidos audiovisuales más extensos que expliquen temas relevantes, como salud, educación o participación ciudadana.

CANALES MÁS EFECTIVOS:

- **YouTube y redes sociales:**

Para tutoriales y vídeos educativos que lleguen a un público amplio y diverso.

- **Plataformas de formación online:**

Para seminarios o webinars que ofrezcan contenido formativo más detallado.

- **App o plataforma institucional:**

Si la institución tiene un sistema de servicios digitales, se puede integrar el contenido educativo en la misma.

En conclusión, el desarrollo de un plan de comunicación audiovisual institucional exitoso depende de una correcta selección de formatos y canales para cada tipo de comunicación. Desde campañas publicitarias hasta la difusión de normativas, cada comunicación requiere un enfoque estratégico que maximice su impacto. La clave es adecuar el mensaje, el formato y el canal a las necesidades de la audiencia, asegurando que los objetivos institucionales se cumplan de manera efectiva.

6 El proceso de producción audiovisual

La producción audiovisual en el ámbito institucional es un proceso complejo y estratégico que abarca diversas fases esenciales para crear contenidos de calidad. Cada una de las fases, desde la planificación inicial hasta la distribución final, juega un papel clave en el éxito del proyecto y en el cumplimiento de los objetivos de comunicación de la institución.

La coordinación y el enfoque estratégico son fundamentales durante el proceso para garantizar que el producto final no solo sea visualmente impactante, sino que comunique el mensaje institucional de manera efectiva. Detallamos a continuación las cuatro fases:

6.1 Preproducción

La preproducción es la fase de planificación donde se sientan las bases para la creación del contenido audiovisual. En el contexto institucional, esta etapa es crucial para alinear los objetivos de comunicación con la misión de la institución y sus recursos disponibles. Para conseguir una buena preproducción es importante llevar a cabo:

- **Investigación y desarrollo de conceptos:**

La institución debe identificar las necesidades y objetivos específicos de su comunicación audiovisual, tanto en relación con su misión como con su público. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar la participación ciudadana, el concepto puede centrarse en narrar historias que destaquen la importancia de los servicios públicos y la interacción comunitaria.

- **Guión y *storyboard*:**

Un guión detallado y un *storyboard* son imprescindibles para ayudar a visualizar el proyecto antes de la grabación. Por ello, la institución puede organizar sesiones de *brainstorming* con equipos creativos y grupos de interés para desarrollar un guión que conecte con la audiencia objetivo. El *storyboard* permite prever cómo se verá cada escena, facilitando la aprobación de todas las partes involucradas antes de iniciar la producción.

- **Planificación y logística:**

La logística implica la coordinación de recursos humanos y materiales. Se debe planificar el calendario de producción, considerando la disponibilidad del equipo, localizaciones y cualquier permiso necesario. Una buena planificación logística minimiza interrupciones y asegura que el proyecto se mantenga dentro del presupuesto y cronograma.

6.2 Producción

Gracias a todo el trabajo realizado en la preproducción, toda la estructura del contenido ya está marcada. La fase de producción, es cuando se lleva a cabo la creación del contenido:

- **Equipo técnico necesario:**

La institución debe decidir si utilizará un equipo interno o contratará una productora externa. Para instituciones con presupuestos limitados, es posible utilizar equipos más económicos sin sacrificar demasiado la calidad. Las instituciones más grandes pueden invertir en tecnología de vanguardia para producir contenido de alta calidad.

- **Roles y responsabilidades en el equipo de producción:**

Es esencial definir claramente los roles de cada miembro del equipo, para que todos entiendan sus responsabilidades y trabajen en sincronía evitando confusiones y trabajo duplicado.

- **Técnicas de grabación y fotografía:**

Aplicar técnicas profesionales es crucial para la calidad del contenido. La institución debe procurar que su equipo controle el uso de cámaras, iluminación y sonido, o asegurarse de que los profesionales contratados tengan la experiencia necesaria. La calidad de la producción incide directamente en la percepción pública de la institución.

6.3 Postproducción

En la postproducción se edita y se perfecciona el contenido antes de su distribución. Esta fase es crítica para garantizar que el mensaje sea claro y profesional:

- **Edición de vídeo y audio:**

La institución debe utilizar un *software* de edición adecuado y contar con personal que lo gestione. La edición incluye el montaje del vídeo, corrección de color, ajustes de audio y sincronización. Un buen trabajo de edición puede transformar grabaciones ordinarias en contenido profesional.

- **Efectos especiales y gráficos:**

La incorporación de efectos visuales, animaciones y gráficos puede mejorar la narrativa y hacer que el contenido sea más dinámico. Las instituciones deben decidir el nivel de complejidad en función del mensaje y el presupuesto. Por ejemplo, un vídeo informativo puede beneficiarse de gráficos y animaciones simples, y un documental requiere un enfoque más directo y narrativo.

- **Revisión y aprobación:**

La institución debe establecer un proceso de revisión y aprobación que incluya a todos los grupos de interés relevantes. Esto asegura que el contenido final cumpla con los objetivos de la comunicación y mantenga la coherencia con la identidad institucional. Revisiones detalladas y una retroalimentación constructiva son esenciales para perfeccionar el contenido.

6.4 Distribución orientada a la comunidad

Finalmente, la distribución del contenido orientada a la comunidad es tan importante como su producción. Un buen contenido pero con poco alcance hará que no resulte efectivo, por eso la institución debe planificar correctamente cómo y dónde se publicará el contenido para maximizar su alcance y efectividad. Se tendrá en cuenta:

- **Plataformas de distribución:**

La institución debe seleccionar las plataformas más adecuadas para su audiencia objetivo. Esto puede incluir redes sociales, el sitio web institucional, plataformas de vídeo como YouTube y medios tradicionales como la TV.

- **Calendario de publicación:**

Un calendario de publicación bien planificado asegura que el contenido se distribuya en el momento óptimo para alcanzar la mayor audiencia posible. Así como considerar determinados factores, como el perfil del público, para que las publicaciones sean más efectivas.

- **Promoción y análisis:**

Promocionar el contenido a través de campañas de comunicación, anuncios pagados y colaboraciones puede aumentar su visibilidad. Además, la institución debe monitorizar el impacto del contenido, utilizando herramientas analíticas para medir el alcance, la interacción y el impacto en la comunidad, y así poder ajustar la estrategia según sea necesario.

7 Herramientas y tecnologías para la comunicación audiovisual

En el ámbito de la comunicación audiovisual institucional, la correcta elección y uso de herramientas y tecnologías es fundamental para lograr resultados de calidad y optimizar los procesos creativos y productivos. La rápida evolución tecnológica ha proporcionado a las instituciones una variedad de soluciones especializadas que permiten desde la edición de vídeos y audios hasta la gestión integral de proyectos audiovisuales. Estas herramientas no solo agilizan el flujo de trabajo, sino que también potencian la creatividad, la colaboración entre equipos y la eficiencia en la transmisión de mensajes relevantes para la comunidad.

A continuación, explicamos brevemente algunos ejemplos de herramientas y tecnologías que facilitan la edición, producción y gestión de los contenidos audiovisuales que pueden generarse en el ámbito institucional.

7.1 Herramientas de edición de vídeo

Adobe Premiere Pro

Considerado el estándar de la industria, Premiere Pro ofrece un conjunto completo de herramientas para la edición de vídeo profesional, desde la edición básica hasta la creación de efectos visuales complejos. Es altamente personalizable y se integra perfectamente con otros productos de Adobe Creative Cloud.

Final Cut Pro X

Es una excelente opción para editores que buscan una herramienta rápida y eficiente, ideal para producciones que necesitan resultados inmediatos y de alta calidad.

DaVinci Resolve

Se ha convertido en una suite de edición de vídeo completa, ofreciendo características profesionales de edición, efectos visuales y postproducción de audio, lo que la hace adecuada para diversas necesidades comunicativas.

Adobe After Effects

Aunque principalmente se ha venido usando para crear efectos visuales y animaciones, After Effects también puede ser utilizado para la edición de vídeo y la creación de títulos animados, ayudando a enriquecer la narrativa visual institucional.

Por otra parte, también recomendamos dos herramientas más asequibles para cualquier usuario, ya que destacan por su facilidad de uso y de acceso:

Canva

Es una herramienta online de diseño gráfico para crear diseños gráficos estáticos, para editar fotos y diseñar elementos visuales para redes sociales y campañas informativas.

CapCut

Es una herramienta de edición de vídeo para editar vídeos y crear contenido corto para plataformas como TikTok e Instagram, que puede facilitar la difusión de mensajes institucionales de forma atractiva y accesible.

7.2 Herramientas de producción de vídeo en directo

vMix

Es un *software* de producción de vídeo en directo de nivel profesional que ofrece una amplia gama de funciones para producir eventos en vivo de alta calidad. Reconocido por su versatilidad, vMix permite configuraciones multicámara, cambios de escena en tiempo real, croma (pantalla verde) y efectos en directo para crear una transmisión visualmente atractiva. Admite la integración con diversas fuentes de vídeo, incluyendo cámaras, archivos multimedia y pantallas de escritorio, y cuenta con opciones avanzadas como superposiciones gráficas, títulos, y sets virtuales. Su flexibilidad lo convierte en una buena opción para producciones en vivo que requieren un alto nivel de personalización.

OBS Studio (Open Broadcaster Software)

Es una herramienta de código abierto para la producción y transmisión de vídeo en directo que es ampliamente utilizada tanto por principiantes como por profesionales. OBS permite configurar múltiples escenas y fuentes de vídeo, incluyendo cámaras, capturas de pantalla, y archivos multimedia, así como añadir superposiciones y efectos básicos. Además, es compatible con las principales plataformas de streaming y ofrece ajustes de configuración avanzados para optimizar la calidad de vídeo y audio.

StreamYard

Es una plataforma diseñada para realizar transmisiones en directo de manera sencilla y accesible, ideal para quien necesite una solución rápida y fácil de usar. Con StreamYard, es posible realizar transmisiones en directo directamente desde el navegador sin necesidad de instalar un *software* adicional, lo cual es útil para equipos que no disponen de recursos técnicos avanzados. La plataforma permite invitar a varios participantes al directo, añadir gráficos personalizados, compartir pantallas y emitir simultáneamente en varias redes sociales, lo que facilita la ampliación del alcance de las transmisiones.

7.3 Plataformas de *video hosting* y *streaming*

Vidyard

Es una plataforma de alojamiento de vídeo orientada al ámbito empresarial e institucional, que destaca por sus herramientas de análisis y personalización de contenido. Permite a las instituciones crear, gestionar y distribuir vídeos de forma segura, y ofrece herramientas avanzadas de seguimiento de audiencia para medir el impacto y la interacción del público con los vídeos. Es ideal para instituciones que desean obtener datos detallados sobre el rendimiento de sus contenidos, mejorar su estrategia de comunicación y optimizar la participación del público.También permite integrar los vídeos en correos electrónicos y páginas web de forma personalizada, facilitando el uso de vídeo en campañas de comunicación interna y externa.

Vimeo

Es una plataforma de vídeo ampliamente utilizada para alojar y compartir contenido de alta calidad. Ofrece herramientas de personalización y control de privacidad, ideal para quien desee un entorno seguro para su contenido audiovisual. Incluye opciones para crear canales, listas de reproducción y álbumes, así como la posibilidad de controlar quién puede ver o descargar los vídeos. Además, cuenta con funciones para transmitir en directo (Vimeo Live), lo que permite a las instituciones realizar eventos en streaming y mantener una biblioteca de contenidos fácilmente accesible para su audiencia.

Youtube

Es la plataforma de alojamiento y transmisión de vídeo más popular a nivel mundial y ofrece un alcance masivo, lo cual es ventajoso para instituciones que buscan maximizar la visibilidad de su contenido audiovisual. Permite realizar transmisiones en directo, crear listas de reproducción y organizar el contenido en canales, facilitando la difusión de eventos institucionales, ruedas de prensa, y otros contenidos dirigidos al público en general. Las instituciones pueden aprovechar sus opciones de personalización y SEO para llegar a audiencias más amplias y utilizar las herramientas analíticas para ver su comportamiento y preferencias.

Kaltura

Es una plataforma de vídeo que ofrece una solución robusta para la gestión y distribución de contenido audiovisual, aunque quizás está más enfocado al ámbito educativo. Kaltura permite alojar vídeos de forma segura y controlar el acceso a sus contenidos mediante opciones avanzadas de privacidad. Destaca por sus herramientas de colaboración, integración con sistemas de gestión de aprendizaje (LMS) y funciones interactivas que permiten crear experiencias más inmersivas, como cuestionarios dentro de los vídeos y funcionalidades de análisis detallado. Permite también realizar transmisiones en directo y compartir contenidos en múltiples plataformas.

7.4 Plataformas de webinars y eventos virtuales

Zuddl

Es una plataforma de eventos virtuales e híbridos que permite crear y gestionar conferencias, retransmisiones y diversos tipos de eventos online. Ofrece una serie de características diseñadas para mejorar la experiencia de los asistentes y facilitar la interacción entre ellos, así como con los expositores y ponentes, lo que es esencial para la comunicación institucional efectiva.

Zoom Events

Zoom Events es una plataforma de Zoom que permite a los usuarios organizar y gestionar eventos virtuales, como conferencias, seminarios, etc., de manera integral. Esta herramienta facilita la creación y gestión de eventos complejos, con múltiples sesiones y formatos en la misma plataforma. Incluye funciones para fomentar la interactividad y permite la grabación de las sesiones del evento para que los asistentes puedan acceder a las grabaciones posteriormente. Incorpora la posibilidad de gestionar la inscripción a eventos, incluyendo la opción de ofrecer acceso gratuito o de pago.

GotoWebinar

Es una plataforma de webinars fácil de usar, ideal para instituciones que buscan realizar presentaciones y eventos informativos en línea. GoToWebinar permite organizar eventos para grandes audiencias y ofrece opciones avanzadas de personalización y reportes detallados de asistencia, que son útiles para medir el impacto y la participación del público. La plataforma también facilita la grabación de las sesiones, permitiendo a las instituciones reutilizar el contenido o compartirlo después del evento, ampliando así su alcance.

Microsoft Teams

Es una plataforma de colaboración y comunicación que, además de ser una herramienta de videoconferencia, permite organizar eventos virtuales y webinars. Permite integrar calendarios, documentos y chats en un solo lugar, facilitando la coordinación de eventos. Las instituciones pueden usar Teams para realizar eventos interactivos con capacidades de pantalla compartida, chat en vivo, y encuestas. También ofrece opciones de control de acceso y grabación de eventos, que es útil para asegurar la privacidad y disponibilidad de los contenidos para una audiencia más amplia.

Livestorm

Es una plataforma moderna y flexible diseñada para webinars y eventos virtuales interactivos. Livestorm permite la interacción en tiempo real a través de funciones como encuestas, preguntas y respuestas, y chat en vivo, lo cual aumenta la participación de los asistentes. Además, ofrece opciones avanzadas de personalización de marca y envíos automáticos de recordatorios por correo electrónico, lo que facilita la gestión y promoción de los eventos. Proporciona reportes detallados de asistencia y comportamiento de los participantes, útiles para evaluar el éxito del evento y mejorar futuras comunicaciones institucionales.

7.5 Soluciones integrales de comunicación audiovisual institucional

En el panorama de la comunicación audiovisual institucional, contar con una solución completa que integre todas las funcionalidades esenciales en una sola plataforma es clave para optimizar los procesos y garantizar una transmisión efectiva y profesional. Actualmente, existe una única solución en el mercado que reúne todas estas capacidades en una plataforma centralizada y diseñada específicamente para cubrir las necesidades de las instituciones:

Watchity

Watchity es una suite de producción y distribución de contenidos audiovisuales que ayuda a los gabinetes de prensa y comunicación a crear todo tipo de vídeos y eventos en vivo de aspecto profesional, personalizados con la imagen institucional de la entidad, y publicarlos en la web institucional y en las redes sociales.

Con esta solución se pueden crear ruedas de prensa, declaraciones, webinars y presentaciones, video tutoriales, podcasts y entrevistas, y cualquier otro formato basado en vídeo, para incrementar el alcance de la comunicación, el servicio a la ciudadanía y la visibilidad de la acción política.

La plataforma proporciona, entre otras, las siguientes **funcionalidades**:

- **Gestión integral de emisiones en vivo** para ruedas de prensa, declaraciones institucionales y otros eventos, incluyendo la capacidad de personalizar gráficamente la retransmisión con el escudo de la entidad, añadir rótulos adaptados a la imagen corporativa, y emisión en todas las cuentas de las redes sociales simultáneamente.

- **Herramienta de *live clipping*** para extraer cortes de vídeo en tiempo real a partir de la señal de emisión y compartirlos directamente en X (twitter) o otras redes, incrementando así la visibilidad y reduciendo el tiempo de publicación a unos segundos.

- **Sala de prensa virtual** para compartir los contenidos con los medios de comunicación, facilitándoles herramientas para que puedan descargar grabaciones de las sesiones y extraer cortes de manera inmediata y precisa a partir de las mismas. De esta forma, se reduce el trabajo del gabinete de prensa en la atención a todos estos usuarios.

- **Organización de webinars**, para llevar a cabo sesiones informativas, incluyendo envío de invitaciones, gestión de inscripciones, producción de vídeo, participación de la audiencia, reporting, etc.

- **Grabación y edición rápida de vídeos** de servicio (videotutoriales, promoción de actividades, etc.) para publicarlos en la web o en las redes sociales.

8 Caso de éxito

En este apartado compartimos el caso de éxito de una institución pública que ha mejorado la gestión y el resultado de su comunicación audiovisual: **Las Cortes de Castilla - La Mancha.**

Dicha entidad, impulsa la transparencia acercando las sesiones parlamentarias y las ruedas de prensa a la ciudadanía mediante emisiones en directo y la publicación de vídeos cortos en las redes sociales.

Hace unos años, el equipo de comunicación de esta institución buscaba una herramienta o solución integral que contase con todas las funcionalidades necesarias para generar más contenido y de mayor calidad, mejorar el alcance de sus actos institucionales y poder emitir en múltiples destinos como las redes sociales o las webs institucionales. De esta forma, también potenciarían la transparencia y podrían llegar a una mayor parte de la ciudadanía transmitiendo una imagen mucho más abierta y cercana.

Los retos planteados por esta institución fueron:

- Producir ruedas de prensa, sesiones plenarias, comisiones y eventos institucionales con el equipo audiovisual instalado en la sala de plenos, sala de prensa y otras dependencias de la entidad.

- Retransmitir estos eventos en todas las cuentas de redes sociales de la entidad y en la web institucional simultáneamente.

- Crear clips a partir de la transmisión en vivo durante y después de los eventos y compartirlos en las redes sociales.

- Compartir la señal de streaming con los medios de comunicación y los grupos parlamentarios de una manera fácil, segura y con los mínimos recursos posibles, permitiendo a estos usuarios extraer cortes de vídeo por su cuenta para publicarlos en sus propios sitios web y cuentas de redes sociales.

- Potenciar la transparencia del organismo haciendo llegar todo el contenido generado a la mayor parte de ciudadanía posible.

Para hacer frente a estos retos y conseguir sus objetivos esta entidad apostó por la solución integral de comunicación audiovisual de Watchity, enfocándose en las siguientes **funcionalidades:**

- **La herramienta para programar eventos en vivo**, para poder establecer un calendario continuado de transmisiones en vivo.

- **La herramienta de distribución,** para emitir las transmisiones en vivo producidas en la página web corporativa y emitirlas también en las redes sociales.

- **La herramienta de generación de clips de vídeo**, que simplifica el proceso de grabación de vídeo en vivo, y la generación y difusión de clips cortos para las rrss.

- **La sala de prensa virtual,** donde los medios acreditados pueden obtener la señal de streaming en vivo, descargar la grabación del evento y generar sus propios clips.

¿Cuáles han sido los beneficios obtenidos por esta institución?

Tras poner en marcha el proyecto, esta nueva forma de gestionar las conferencias de prensa, los eventos institucionales y todos los contenidos audiovisuales online, ha conseguido aumentar el alcance del contenido y la transparencia, y ha simplificado considerablemente los flujos de trabajo. A continuación explicamos brevemente las mejoras o beneficios más destacados:

1. **El propio equipo puede gestionar eventos** con mayor frecuencia y organizar conferencias de prensa en cuestión de minutos, proporcionando una respuesta rápida a cualquier información que deba ser reportada inmediatamente.

2. **El tiempo entre el evento y la publicación de los clips** en las redes sociales **se ha reducido** a cuestión de segundos, proporcionando una respuesta rápida a las necesidades de información en tiempo real de los ciudadanos, y favoreciendo así la transparencia del organismo.

3. **El nº de personas alcanzadas se ha multiplicado**, incluyendo los espectadores en vivo de la página web, de las redes sociales y de post-emisión o bajo demanda.

4. Se ha **incrementado la agilidad y facilidad de acceso para los medios de comunicación**, reduciendo al mismo tiempo la dedicación del gabinete de prensa a la atención de los medios.

9 Conclusión

A medida que avanzamos en esta era digital interconectada, la comunicación audiovisual institucional emerge como un elemento esencial para la construcción de relaciones significativas entre las instituciones y la ciudadanía. En un contexto donde la información fluye de manera constante y las audiencias están cada vez más empoderadas, entender los fundamentos de la comunicación audiovisual se convierte en una necesidad imperante. Desde sus orígenes hasta su evolución actual, la historia de la comunicación audiovisual nos revela no solo su importancia, sino también su capacidad para adaptarse y responder a las demandas cambiantes de la sociedad.

Sin embargo, la era digital también trae consigo una serie de desafíos que las instituciones deben enfrentar y que demandan una estrategia bien definida. Los pasos para desarrollar esta estrategia son cruciales: analizar la audiencia, establecer objetivos claros, y diseñar un plan de comunicación que no solo se centre en la difusión, sino también en la medición y evaluación del impacto. Esto es vital para garantizar que la comunicación audiovisual no sea solo un monólogo, sino un diálogo enriquecedor para ambas partes.

La aplicación efectiva de la comunicación audiovisual en las instituciones requiere también un conocimiento amplio del proceso de producción, desde la preproducción hasta la distribución orientada a la comunidad. Cada fase del proceso es una oportunidad para asegurarse de que el mensaje encaje con las necesidades de la audiencia. La elección de los formatos y canales de difusión se convierte en un factor determinante en la efectividad del mensaje, permitiendo que las instituciones conecten de forma auténtica con su público.

Asimismo, el uso de herramientas, plataformas y tecnologías innovadoras para la gestión y producción audiovisual no solo optimiza los procesos, sino que también permite una mayor agilidad y creatividad en la generación de contenidos.

Incluir en el ebook un ejemplo de caso de éxito o experiencia real puede servir de inspiración para las instituciones o personas responsables que busquen mejorar su relación con la ciudadanía a través de la comunicación audiovisual. Está claro que una comunicación efectiva en el ámbito institucional (como en muchos otros ámbitos) va más allá de efectuar un mero traspaso de información, es la que construye un puente de confianza que fomenta la transparencia, la cercanía y la participación activa de la audiencia.

En conclusión, la comunicación audiovisual institucional es un pilar fundamental en la construcción de una sociedad informada y participativa. Su capacidad para humanizar a las instituciones y facilitar un diálogo abierto es más relevante que nunca. Con este enfoque estratégico, las instituciones no solo responden a las demandas actuales, sino que también se posicionan como agentes de cambio capaces de involucrar y empoderar a la ciudadanía. Así, la comunicación audiovisual no solo es una herramienta de difusión, sino un medio transformador que contribuye a un futuro más cohesionado y colaborativo.

Contáctanos | +34 931 807 120 | https://www.watchity.com/