

8. Reconstrucción histórica de la experiencia a sistematizar de forma individual.-

Mediante el presente documento recrearé el proceso de creación de la estrategia de comunicación para el proyecto de mujeres bacanes y el emparejamiento de los colaboradores (escritores e ilustradores) para el desarrollo del libro. Para esto es esencial recalcar la importancia de la comunicación en la construcción de un proyecto y sobretodo cuando este empieza desde cero.

Según Bassat (1993) Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es trasversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas,

instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia.

La comunicación externa es un grupo de acciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa, institución o organización, estas estrategias dependen mucho de los recursos a invertir por las organizaciones y contempla el uso de los medios de comunicación según el segmento de mercado *target* y el objetivo de la estrategia. En la contemporaneidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a etapa más creativa: la comunicación integral que es o se entiende como un conjunto de todas las metodologías y formas de trabajar con la comunicación, un mix de experiencias positivas que en gran parte están siendo creadas en tiempo real por las nuevas formas de interacción en internet.

Lo primero que hice para poder comenzar a trabajar fue revisar todos los proyectos similares, cómo se presentaban y a qué público se dirigían. Entre toda la investigación pude encontrar material como: “Libro de Mujeres Bacanas” creado por Isabel Plant, Sofía García-Huidobro, Fernanda Claro y Concepción Quintana. Es un producto narrativo que busca contar la vida de mujeres de todas las épocas que han hecho historia y que sus acciones repercutieron en la sociedad, son mujeres que sirven de inspiración para las millones de niñas que leen el libro. Otro proyecto similar, es “Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes”, escrito por Elena Favilli y Francesca Cavallo. Es una serie de dos libros infantiles, dirigidos para niñas y niños de 6 años en adelante. Cada libro dedica una página a la historia de cien mujeres que sirvan de modelo a seguir de los niños. Las mujeres provienen de diferentes orígenes, eras, son culturalmente diversas y tienen una amplia

variedad de ocupaciones. En los libros se encuentran las historias de María Montessori, Jill Tarter, Mary Shelley, entre otras grandes mujeres.

El encontrar estos libros, nos ayudó a tomar decisiones al momento elegir a quién dirigirnos. Todos estos libros tenían como lector a una persona adulta, alguien que ya estaba acostumbrado a largas lecturas y estos libros eran una opción más para su entretenimiento. Así fue como decidimos dirigirnos a niños y niñas de 10 a 11 años. Son niños que actualmente se encuentran cursando entre 4to y 5to año de educación básica. Nos dimos cuenta que a esa edad, los niños ya tenían la capacidad de consumir libros un poco más extensos pero que valoran el apoyo visual dentro de la narrativa.

Nos dimos cuenta que entre 10 y 11 años es la edad ideal en la que intelectualmente están en pleno poderío de la inteligencia y, si no hay factores que incidan negativamente, pueden alcanzar un rendimiento escolar alto. Si bien en la primera parte de la Primaria son raros los suspensos, ahora en la fase final de la Primaria no es extraño que algunos alumnos suspendan por razones muy diversas. La razón fundamental suele ser la falta de dominio de las destrezas básicas del aprendizaje, pero ya influyen los hábitos de estudio que posean.

Comienza a desarrollarse su capacidad de abstracción lo que les dará paso a nuevas cotas de aprendizaje. Si la evolución ha sido buena, es la época de los grandes lectores: dominan bien la técnica y apenas hay factores externos que lo dificulten, como ocurrirá en la adolescencia. Sus lecturas preferidas suelen ser las de aventuras, pero de distinto tipo en algunos casos según el sexo.

Una vez definido y analizado el target, pasamos a establecer el objetivo de comunicación. Según Ogilvy (1988) El objetivo de comunicación es la síntesis que expresa de una forma clara, corta, contundente y asertiva mi existir como proyecto, empresa, u organización. Este objetivo tiene que ser preciso y de fácil recordación, es la abstracción general en el mínimo de palabras y busca principalmente que el mensaje sea entregado y entendido. El objetivo debe de dar respuesta a lo **qué queremos conseguir y a quién nos queremos dirigir**. En función de esto deberemos decidir sobre los diferentes aspectos que acabarán configurando nuestras acciones.

Así es como definimos que lo que busca el proyecto “Libro de Mujeres Bacanes”, es lograr visibilizar el rol de la mujer dentro de la vida pública del Ecuador mediante narrativas usadas en la educación de niños y niñas de 10 a 11 años.

Es así como una vez definidos el objetivo del proyecto y el target, procedimos a desarrollar el concepto de comunicación. ¿Qué es lo que vamos a decir? Según Arellano (1998) “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”.

Lo que buscamos fue apelar a los sentimientos humanos, poder transmitir un mensaje que quede plasmado en la sociedad y que genere recordación en el target, un mensaje que trascienda las barreras funcionales que podía tener el libro y crear algo que

genere emociones que haga el libro algo incomparable. Es por esto que el libro lleva el nombre de “Aventuras desconocidas de Mujeres Bacanes” el mismo nombre recopila todo el contenido del texto y apela al tema que vamos a tratar.

Una vez definido el objetivo, definido el target y el nombre del libro, pasamos a identificar cuales serían los medios que tendían más valor para el target, ¿donde le interesaría recibir información?, ¿en qué momentos del día?, ¿qué cantidad de contenido?, ¿qué tipo de contenido? Etc...

Mediante entrevistas y grupos focales, en las que el target nos dio a conocer cuales eran los medios más relevantes para ellos según el contenido que íbamos a ofrecer, decidimos irnos por redes sociales, instagram específicamente. Lo que hicimos en esta plataforma fue subir de manera programada el perfil de cada uno de los colaboradores (escritores/ilustradores) del libro. Esta información comprendía, nombres, información personal, información académica, hobbies, sueños a futuro e ideales planteados con la temática del libro. En total fueron 32 posteos de este tipo. Adicional, la cuenta de instagram también realizó cobertura de los eventos realizador como la capacitación a los docentrs, la primera reunión con colaboradores, el lanzamiento del libro, entre otras.

Según Campos (2008) Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más

plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia.

Para crear el libro definimos parejas de colaboradores que vayan acorde al perfil de mujer bacan que les tocaría trabajar. Fue así como lo primero que hicimos fue analizar exhaustivamente cada uno de los colaboradores y definir cuales eran los puntos fuertes de cada uno y qué tenían en común. Fue así como clasificamos y dividimos a las mujeres bacanes por parejas.

Aynoa Morán	Emilia Sigcho	Hermelinda Urvina Mayorga
Cecilia Ansaldo	Octavio Córdova	Nela Martinez
Solange Rodriguez	Arianna Correia	Nicolasa Jurado
Santiago Toral	Maria José Rosero	Marietta Veintemilla
Sussy Navia	David Arregui	Manuela Cañizares
Amanda Herrera	Claudia Ayala	Manuela de La Santa Cruz y Espejo
Leonor Bravo	Cristina Correa	Tránsito Amaguaña
Jorge Loaiza	Alissa Pincay	Matilde Hidalgo de Procel
Andrea Crespo	Noelya Elías	Carlota Jaramillo
Guillermo Baquerizo	William Guevara	Clara Bruno De Piana

Así fue cómo definimos el emparejamiento, la fila de la izquierda está formada por los redactores y redactoras del proyecto. La fila central es la de ilustradores e ilustradoras y por último la fila de la derecha está formada por los perfiles de las mujeres bacanes elegidas. El hacer el trabajo de esta manera fue un reto, ya que muchos de los colaboradores no se conocían pero como buenos profesionales supieron acoplarse y realizar un trabajo de máxima calidad.

Esto fue la reconstrucción histórica de mi trabajo realizado para el proyecto “Mujeres Bacanes” actualmente me encuentro definiendo junto a mis compañeros el contenido de la presentación final y el documento personal.

Bibliografía:

- Bassat, Luis. (1993) *El Libro Rojo de la Publicidad*
- Ogilvy, David. (1988) *Confesiones de un Publicitario*
- Campos Freire, Francisco (2008): *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*