



# SECRETARIADO EPISCOPAL DE AMERICA CENTRAL SEDAC

---

## COMISIÓN CENTROAMERICANA DE COMUNICACIÓN CATÓLICA

Lic. Jorge Hidalgo  
Su Oficina.

Muy Estimado Licenciado Hidalgo.

Por este medio, La Comisión de Comunicación del Secretariado Episcopal de América Central (SEDAC) le estamos invitando formalmente para participar como conferencista en el **VIII ENCUENTRO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CATÓLICOS DE CENTROMERICA Y MÉXICO**, evento a realizarse en la ciudad de San Pedro Sula – Honduras, del 16 al 18 de Mayo del presente año 2012. En el que revisaremos los avances del pasado encuentro, Tendremos espacios de formación con los Temas de Cultura Digital, Mercadeo, Convergencia y Producción en los Medios de: Prensa, TV, Radio e Internet.

Agradezco de antemano la atención que se preste a este esfuerzo dirigido a fortalecer el trabajo orgánico en nuestra Iglesia, confiando en Dios que contaremos con su valiosa participación para nuestra misión evangelizadora y pidiéndole a nuestro Señor y nuestra Madre Santísima derrame sobre ustedes muchas bendiciones, le saluda,

En Cristo Comunicador,

**MONS. ROMULO EMILIANI, cmf**  
**Presidente Comisión Centroamericana de Medios de Comunicación**  
**SEDAC (Secretariado Episcopal de América Central)**



## VIII Red de Medios de Comunicación de Centroamérica y México Sampedranos reciben a periodistas católicos



San Pedro Sula es sede del VIII Encuentro de la Red de Medios de Comunicación de Centroamérica y México, a realizarse del 14 al 18 de Mayo, en la casa de retiro Monte Horeb.

Según Justo López, Secretario Ejecutivo de la Comisión de Comunicación del SEDAC, los participantes en esta formación son directores de Medios de Comunicación de televisión, prensa escrita, radio y de la Red Informática de la Iglesia en América Latina, RIAL. "Así mismo vienen los Obispos responsables de Medios de Comunicación por parte de las CCEE, los Secretarios Ejecutivos de cada Conferencia y los responsables RIAL de cada país".

El slogan que marcará la pauta de este evento es: Unidos en Red para promover la Dignidad. "Su enfoque central es la sostenibilidad futura e inmediata de los Medios de Comunicación y promoción de la conciencia de la dignidad humana desde los Medios de Comunicación Social".

López indicó que se espera la participación de unos setenta comunicadores, procedentes de cada país de la Región de Centroamérica, y posiblemente hermanos del Caribe. Los expositores son Jorge Hidalgo (México), Fernando Gutiérrez (Colombia), Luis Guillermo Rubiano (Colombia), y vía Internet, Susana Nuin (CELAM).

"Es extremadamente importante para nosotros, toca este año en Honduras, estamos contentos de recibir a todos los comunicadores sociales", expresó Monseñor Rómulo Emiliani, quien es el Obispo responsable del Departamento de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal de Honduras, CEH.

La participación en estos encuentros nutre la relación de los comunicadores y fortalece las estrategias de la misión a la que están llamados todos: evangelizar. "El encuentro lo que busca es la integración de esta región con una sola Iglesia que es, somos una sola Iglesia, pero debemos integrarnos de manera efectiva", comentó Monseñor Emiliani.

"Eso implica intercambiar información, conocemos mejor, apoyar la Conferencia Episcopal que más necesita en algún momento determinado, apoyar el proyecto de un país, es decir integrarnos, conocemos más para apoyarnos mejor", explicó.

El Obispo Auxiliar de la Diócesis de San Pedro Sula también dijo que el objetivo de este encuentro es vivir intensamente la presencia de Cristo comunicador, "desde el Evangelio de Jesús, para desde ahí convertirnos en evangelizadores del Reino, todo esto en el marco del año de la fe y evaluando todo el trabajo que hemos hecho desde el último encuentro en México".

Además en estos eventos se busca compartir conocimientos, sobretudo relacionados al mundo de la tecnología; al mismo tiempo se aprenden nuevas estrategias que algunos países están implementado con éxito en sus Medios de Comunicación y en la Pastoral.

Hay muchas expectativas de este encuentro, sobre todo para Honduras que requiere fortalecer la misión de los Medios de Comunicación católicos ante la realidad de violencia, corrupción y pobreza extrema que ha incrementado en el último año. Así que será de mucho beneficio conocer la experiencia de otros países.

La Pastoral de Medios de Comunicación en Honduras en algunas zonas necesita fortalecerse, pero en muchos lugares es necesario que se forme a nivel de parroquias y diócesis, para que así se cuente con verdaderos discípulos del Señor desde la profesión del comunicador social. Y que los Medios de Comunicación no sólo innoven, también que vivan la realidad de la gente y que sean antes de anunciar las Buenas Nuevas pero también de denunciar la injusticia social.

Honduras cuenta varios Medios de Comunicación católicos que requieren apoyo. "Nos faltan más Medios para llegar a más gente. Está el Semanario Católico FIDES que es bastante completo, hay varias televisoras pequeñas que luchan por mantenerse en el aire, también está Canal 48 que ha experimentado golpes muy duros como el derrumbe del edificio y que ha logrado levantarse. Hay veintiséis radios católicas en el país que tratan de formar concientización en el pueblo y que evangelizan", comentó Monseñor Emiliani.

"En general estamos bien, pero nos falta más apoyo económico, más recursos tecnológicos y también coordinar mejor las actividades que hacemos como red, a veces fallamos en los noticieros, no damos la noticia a tiempo y pues tenemos que ser más responsables en la radios con las labores comunes que tenemos a nivel nacional", señaló Monseñor Rómulo Emiliani.

Por: Johanna Kattan

[jkattan@fundacioncelam.org](mailto:jkattan@fundacioncelam.org)

	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19
	Levantada	Levantada	Levantada	Levantada	Levantada	
	<b>Eucaristía de Apertura</b> (Monseñor Rómulo Emiliani)	<b>Eucaristía</b> (Monseñor Gregorio Rosa)	<b>Eucaristía</b> (Monseñor Quiroz)	<b>Eucaristía de Clausura</b> (Monseñor Rómulo Emiliani)		
	Desayuno	Desayuno	Desayuno	Desayuno		
	<u>Primera Sesión de trabajo</u>	<u>Primera Sesión de trabajo</u>	<u>Primera Sesión de trabajo</u>	<u>Primera Sesión de trabajo</u>		
L	Palabras de Bienvenida e Inicio del Encuentro (Monseñor Rómulo y Monseñor Gregorio)	Lectura de la Relatoría del día anterior.	Lectura de la Relatoría del día anterior.	Lectura de la Relatoría del día anterior.		S
L	Presentación de los Participantes (María Elena Fajardo)	Convergencia digital en los MCS: El impacto de la multipantalla en la producción de contenidos de los MCS	Gestión de contenidos en perspectiva hipermedia para radio, prensa, internet	Mensaje jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 2012. (Mons. Rosa)		A
E	Presentación de la Red, Historia y su Actualidad (Justo López)	(Fernando Gutiérrez)	<del>Jorge Hidalgo</del>	Tema : MCS en tiempos de crisis (Mons. Rómulo)		L
G						I
A						D
D						A
A	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio		
	<u>Segunda Sesión de trabajo</u>	<u>Segunda Sesión de trabajo</u>	<u>Segunda Sesión de trabajo</u>	<u>Segunda Sesión de trabajo</u>		
	Producción de MCS con enfoque comunitario (Lic. Fernando Gutiérrez)	Presentación proyecto IPTV (Lo Conceptual) (Luis Guillermo)	Panel de Gestión de contenidos para MCS Católicos en perspectiva hipermedia (Fernando Gutiérrez, <del>Jorge Hidalgo</del> y Susana Nuín; Moderador: Mons. Quiroz)	Presentación del consolidado del aporte esperado como red		
				Toma de decisión sobre proyectos prioritarios para el w de la red 2012-2013		
	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo		
	<u>Tercera Sesión de trabajo</u>	<u>Tercera Sesión de trabajo</u>	<u>Tercera Sesión de trabajo</u>			
inducción para nuevos incorporados a la red	Producción de MCS con enfoque comunitario (Fernando Gutiérrez)	Convergencia digital en MCS: Impacto en la gestión de los contenidos de radio, prensa, tv e internet. ( <del>Jorge Hidalgo</del> )	Presentación proyecto IPTV (Lo Operativo) (Luis Guillermo)			

	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio		
	<u>Cuarta sesión de trabajo</u>  Mesas de trabajo (por MCS):  Puesta en común de las problemáticas y construcción conjunta de 5 ideas de innovación para los medios presentes  Puesta en común del trabajo de las mesas e identificación del aporte como red a los proyectos de innovación	<u>Cuarta sesión de trabajo</u>  Mesas de trabajo (por MCS):  Puesta en común de las problemáticas y construcción conjunta de 5 ideas de innovación para los medios presentes	<u>Cuarta sesión de trabajo</u>  Mesas de trabajo (por MCS) y plenaria:  Redes sociales: usos y aplicaciones en perspectiva eclesial. Jorge Hidalgo	P A S E O  (Propuestas: / Radio Luz/ Alguna Plaza, etc.)	
	Cena	Cena	Cena		
	1era. Noche Cultural Presentación trabajo por País	2da. Noche Cultural Presentación trabajo por País	3ra. Noche Cultural Presentación trabajo por país		

**Enfoque central:** La sostenibilidad futura e inmediata de los medios y promoción de la conciencia de la dignidad humana desde los MCS Católicos

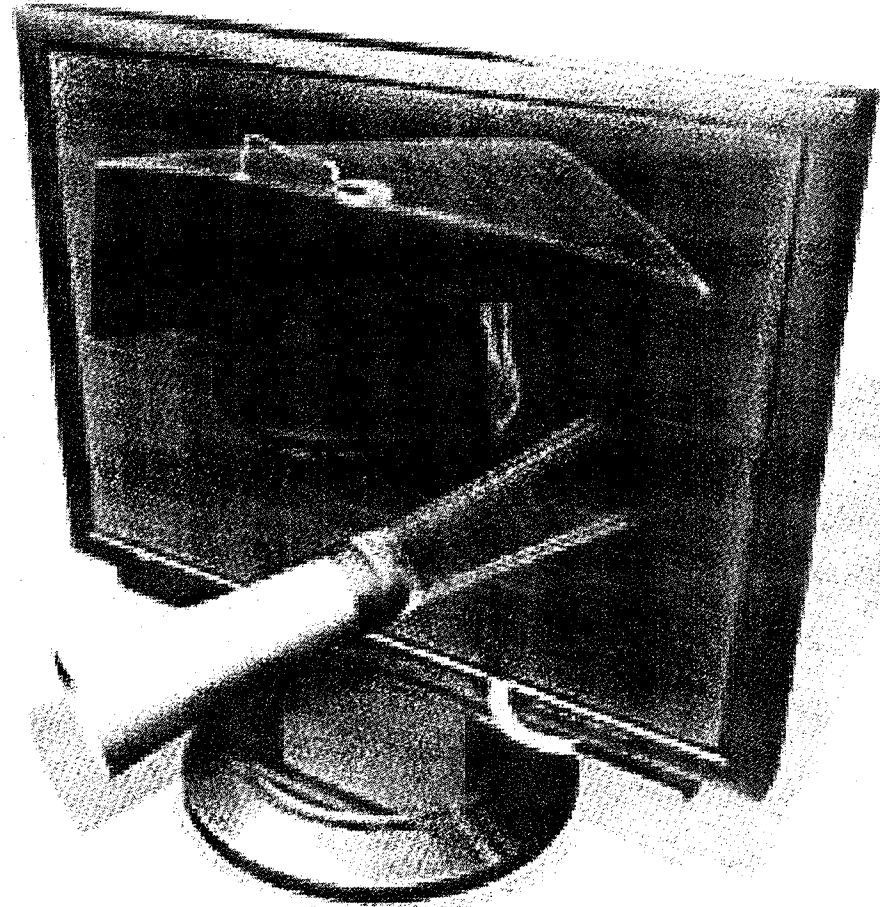
**Charlas Iniciales Comunes:** Ofrecer elementos de teoría y praxis que aporten a comprender y mejorar la propia práctica (Ver)

**Charlas Taller Especializados por medio de Comunicación:** (problematizar la práctica: Retos y problemática actuales) (Juzgar)

**Reflexión por Medio de Comunicación:** Ideas de innovación para el propio medio, en perspectiva de sostenibilidad, asociada a la gestión de contenidos y la convergencia digital (Actuar)

**Proyectos Comunes como Red:** Aporte posible como red a los proyectos individuales y a la misión continental en la región (Devolución Creativa – Praxis renovada)

# Gestión de contenidos para MCS Católicos en perspectiva hipermedia

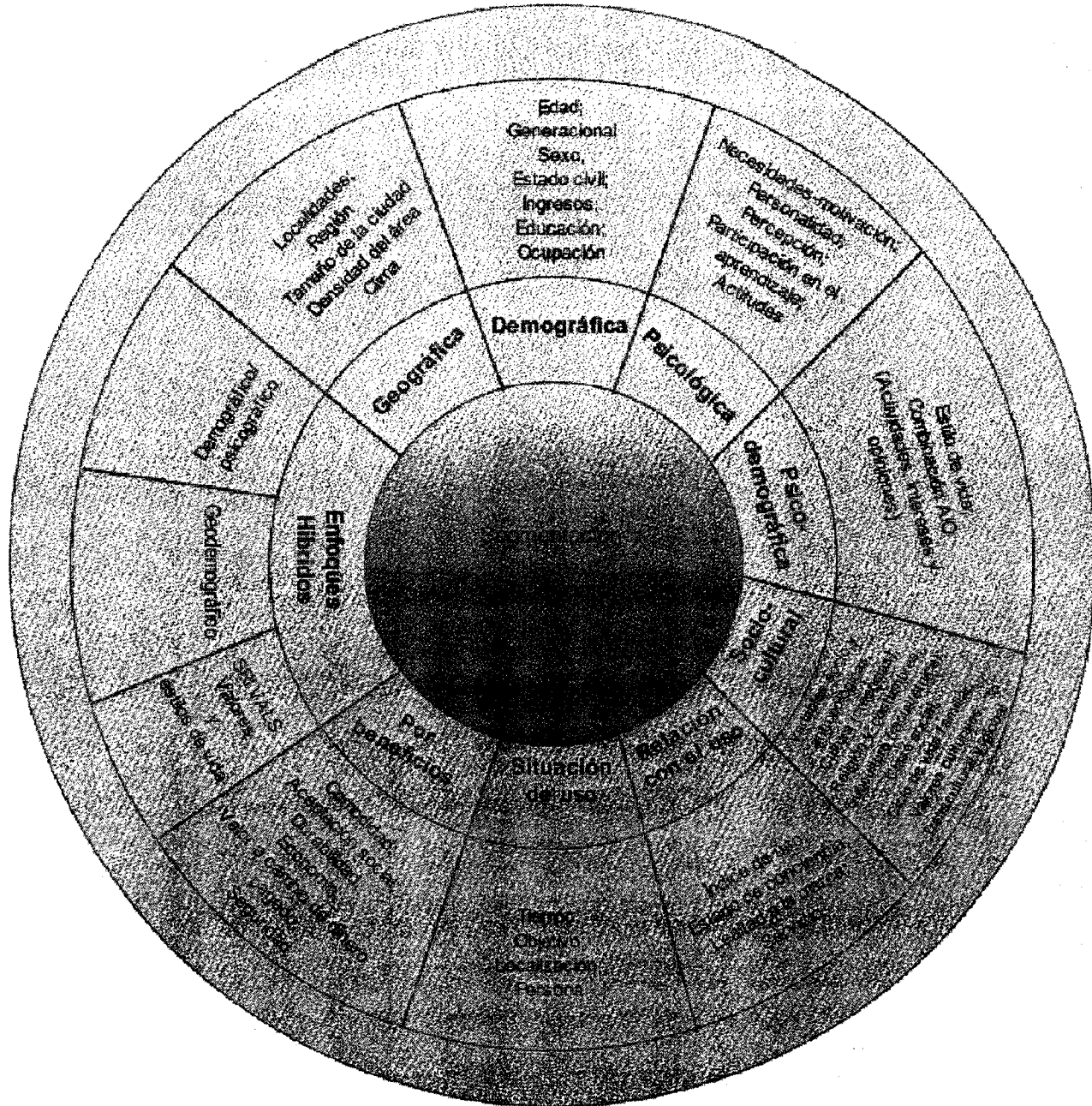


Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)  
Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac

**Jorge A. Hidalgo Toledo**

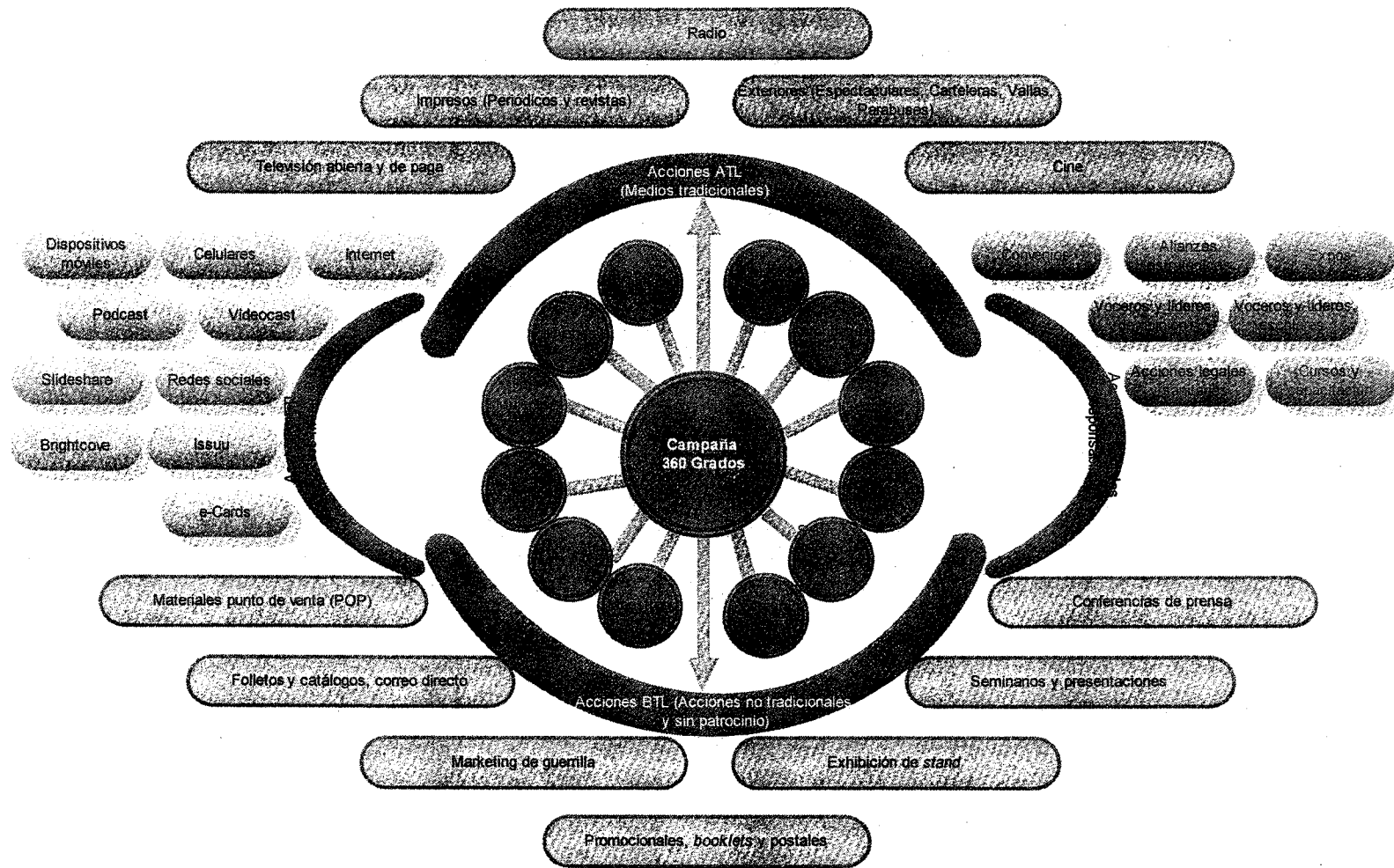
Facebook/jorgehidalgo

Twitter: @jhidalgo

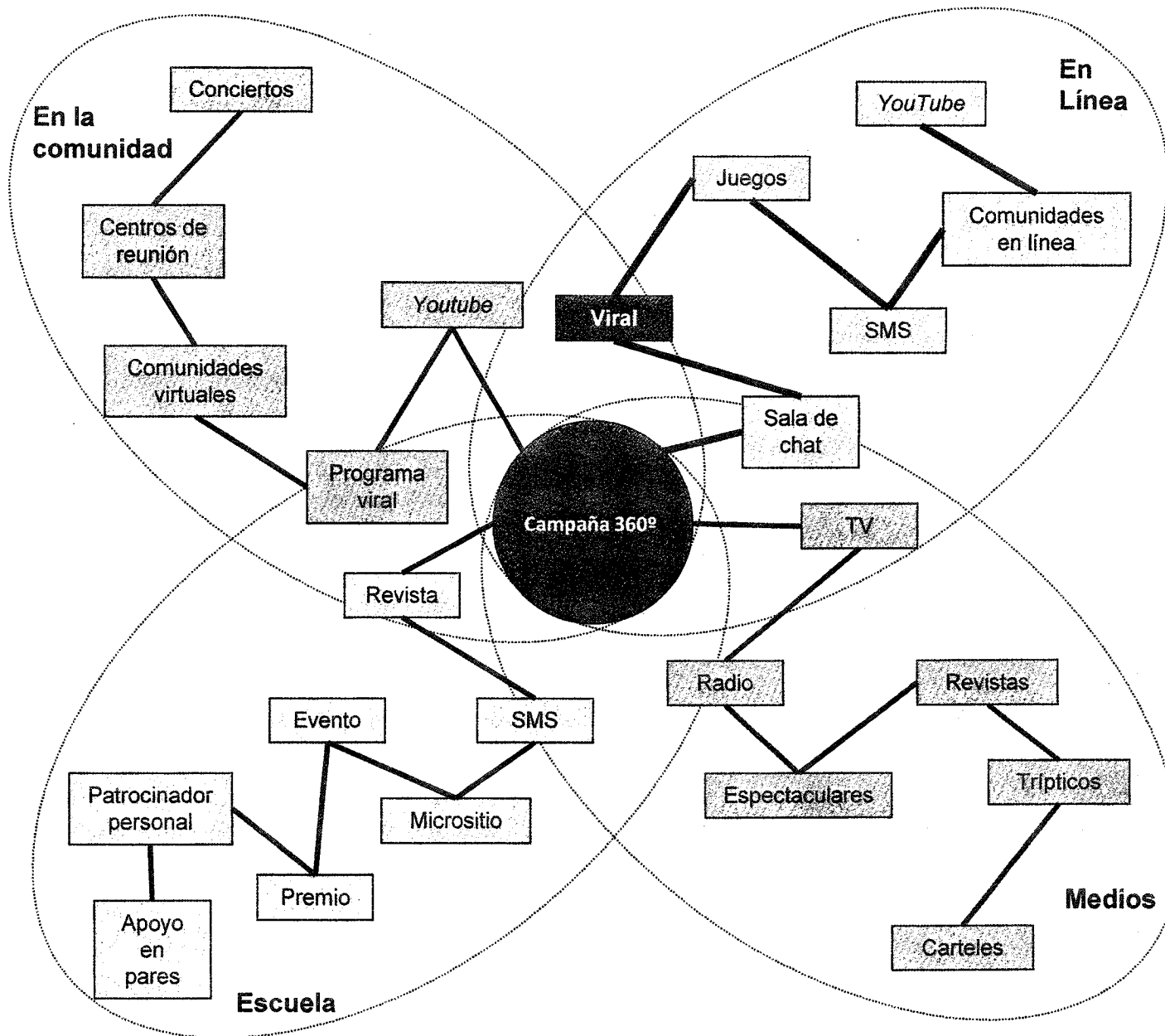


Enfriamiento	Patrocinios y promociones	Above the line (ATL) Masivos	Below the line (BTL) Experimentales		
	Material Punto de Venta (POP)				
	Folleto y catálogos				
	Presentaciones				
	Corno directo				
	Booklets				
	Patrocinios				
	Exhibiciones				
	Swords				
	Seminarios				
Diseño	Boletines	Above the line (ATL) Masivos	Below the line (BTL) Experimentales		
	Revistas				
	Libros				
	Radio				
	Televisión				
	Cine				
	Espectaculares				
	Exhibitors				
	Parhuses				
	Esports				
Producción	Internet	Above the line (ATL) Masivos	Below the line (BTL) Experimentales		
	Cablejans				
	Bloggs				
	Podcast				
	Videocast				
	Phonocast				
	Redes sociales				
	Banners				
	Esports				
	Interactivos				
Promoción	Distribución	Above the line (ATL) Masivos	Below the line (BTL) Experimentales		
				Patrocinio	
				Comercialización	
Evaluación	Distribución			Above the line (ATL) Masivos	Below the line (BTL) Experimentales









## Plan Estratégico de Comunicación Integral

Misión:  
 Visión:  
 Principios:

Objetivos corporativos:  
 Fines:  
 Metas:

Imagen actual:  
 Imagen ideal:

Problema / Oportunidad		Estrategia y tácticas				Objetivos		Evaluación
Beneficio	Público	Mensajes	Medio	Tiempo	Costo	Objetivos	Expectativas	Métodos de evaluación
1	1A	1A1	1A1a 1A1b 1A1c					
	1B	1B1	1B1a 1B1b 1B1c					
	1C	1C1	1C1a 1C1b 1C1c					
2	2A	2A1	2A1a 2A1b 2A1c					
	2B	2B1	2B1a 2B1b 2B1c					
	2C	2C1	2C1a					
				2C1b 2C1c 2D1a				

### Marco Estratégico

Identificación del <i>Target</i> de comunicación	Identificación de <i>Insights</i> relevantes	Entendimiento del <i>Target</i> y su estilo de vida	Entender el entorno del <i>Target</i>	Estrategia de comunicación	Qué les comunica	Cambio de conducta a generar
--	--	---	---------------------------------------	----------------------------	------------------	------------------------------

### *Assessment*

Grupo Primario						
Grupo Secundario						
Grupo extendido o correlacionado						

**FODA**

<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
<i>Institucionales</i>		<i>Institucionales</i>	
<i>Posicionamiento ciudadano</i>		<i>Posicionamiento ciudadano</i>	
<i>Alianzas</i>		<i>Alianzas</i>	
<i>Comunicación</i>		<i>Comunicación</i>	
<i>Construcción de ciudadanía</i>		<i>Construcción de ciudadanía</i>	
<i>Financiamiento</i>		<i>Financiamiento</i>	
<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<i>Institucionales</i>		<i>Institucionales</i>	
<i>Posicionamiento ciudadano</i>		<i>Posicionamiento ciudadano</i>	
<i>Alianzas</i>		<i>Alianzas</i>	
<i>Comunicación</i>		<i>Comunicación</i>	
<i>Construcción de ciudadanía</i>		<i>Construcción de ciudadanía</i>	
<i>Financiamiento</i>		<i>Financiamiento</i>	

Escenarios						
Optimista						
	Individuales	Económicos	Políticos	Indicadores Culturales	Sociales	Mediáticos
<i>Institucionales</i>						
<i>Posicionamiento ciudadano</i>						
<i>Alianzas</i>						
<i>Comunicación</i>						
<i>Construcción de ciudadanía</i>						
<i>Financiamiento</i>						
Riesgo						
	Individuales	Económicos	Políticos	Indicadores Culturales	Sociales	Mediáticos
<i>Institucionales</i>						
<i>Posicionamiento ciudadano</i>						
<i>Alianzas</i>						
<i>Comunicación</i>						
<i>Construcción de ciudadanía</i>						
<i>Financiamiento</i>						
Pesimista						
	Individuales	Económicos	Políticos	Indicadores Culturales	Sociales	Mediáticos
<i>Institucionales</i>						
<i>Posicionamiento ciudadano</i>						
<i>Alianzas</i>						
<i>Comunicación</i>						
<i>Construcción de ciudadanía</i>						
<i>Financiamiento</i>						
Oportunidad						
	Individuales	Económicos	Políticos	Indicadores Culturales	Sociales	Mediáticos
<i>Institucionales</i>						
<i>Posicionamiento ciudadano</i>						
<i>Alianzas</i>						
<i>Comunicación</i>						
<i>Construcción de ciudadanía</i>						
<i>Financiamiento</i>						

# ESTRATEGIA VIRAL

Dejar que el usuario se adueñe de la información

- La clave del éxito viral es que el usuario se adueñe del contenido y lo difunda entre sus conocidos

- Las campañas exitosas cuentan con tres ingredientes: exploración de la comunidad, mercadotecnia de igual a igual y mercadotecnia viral

1. Identificar una comunidad
2. Gratificar el comportamiento de la comunidad
3. Identificar canales de distribución alternativos
4. Identificar a los líderes de la comunidad
5. Elaborar un programa estratégico de mercadotecnia de igual a igual entorno a los líderes
6. Colocar a las personas en el centro, no a su sitio
7. Apoyar a la comunidad con iniciativas exclusivas
8. Crear instrumentos de mercadotecnia viral que permitan a los usuarios promover su información por usted
9. Dar a conocer al mundo exterior el éxito de la comunidad
10. Difundir la información a las audiencias ajenas a la comunidad

