

PRO SUMI DORES 2.0.



CONTENIDOS

1. Descripción del Proyecto.
2. Principios para un gobierno abierto.
3. Escenario de participación ciudadana.
4. Responsabilidad, calidad e innovación.

El término *prosumidor* proviene de la unión de los conceptos **consumidor y productor**. Con él identificamos un tipo de consumidor que, lejos de ser un sujeto pasivo, se convierte en el productor de información, opiniones y valoraciones sobre los servicios que recibe y experimenta.

Aunque el término fue acuñado en 1980 por el escritor estadounidense Alvin Tofflee, hemos tenido que esperar a la llegada de la **Revolución 2.0** para poder contemplar a la figura del prosumidor en plena acción.

Saber escuchar a los prosumidores es, sin duda, una fuente de valor para las organizaciones del siglo XXI. Esta es la filosofía que mueve al OAR para poner en marcha este Proyecto y la Práctica asociada. Se trata de una **iniciativa innovadora en el terreno de las Administración**, que se centra en recoger, medir e incorporar las opiniones y sugerencias de los ciudadanos y ciudadanas, para que sirvan como vector de mejora en el servicio, dentro de la política de Gestión de Calidad del Organismo; favoreciendo un **modelo de gobierno abierto donde la participación ciudadana es posible y relevante**.

Los usuarios y usuarias del OAR pasan a ser protagonistas de los servicios que reciben, teniendo la capacidad de influir en la mejora de su diseño o ejecución. De esta forma, caminamos hacia una Administración más flexible y cercana a las necesidades de la ciudadanía, guiada por un propósito de mejora continua.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Objetivo de la Práctica: mejorar con los ciudadanos y por los ciudadanos.

El Proyecto *Prosumidores 2.0.* ha sido concebido como un **plan coordinado para llevar a la práctica la prestación de servicios de máxima calidad que sean capaces de responder a las demandas y sugerencias de los ciudadanos.**

Del OAR parte la iniciativa, la instrumentalización del proceso completo y la implantación de las mejoras. Pero no es este un Proyecto que el OAR pueda emprender en solitario; **son sus usuarios, en su papel de prosumidores, quienes generan información útil para diseñar la mejora de los servicios.** Sus comentarios, quejas o sugerencias, debidamente registrados a través de un sistema de canales de comunicación interrelacionados, son el punto de partida para emprender una acción de mejora en los servicios del OAR. (Ver **GRÁFICO 1.1**)

Empoderamiento de los usuarios: por fin, la Administración es algo de todos.

El sustrato del Proyecto es una **filosofía democratizante y participativa.** Entendemos que, al tratarse el OAR de un Organismo con vocación de servicio público, la trascendencia social de esta práctica tiene una dimensión superior a la que podría tener si fuera desarrollada por cualquier otra empresa privada con ánimo de lucro. A nadie sorprendería que, por ejemplo, una multinacional del sector de la moda tomase en consideración los comentarios de sus usuarios en Twitter; sería una estrategia más para fidelizar su clientela y aumentar su cuenta de beneficios.

Sin embargo, **por su naturaleza y servicios, el OAR tiene la oportunidad de ofrecer a los ciudadanos, a los contribuyentes, la posibilidad de influir, incluso decidir, sobre los asuntos públicos;** en concreto, sobre la forma (medio, calidad, tiempo...) en que la Administración presta sus servicios.

Proceso de implantación en el Organismo: camino y fin de un proceso del Revolución 2.0.

Este Proceso se enmarca en una línea de evolución emprendida por el OAR para potenciar los canales de participación directa de los usuarios y la escucha activa de los mismos (ver **GRÁFICO 1.2**).

Dicha iniciativa supone la **superación de un modelo de Administración unidireccional,** creando las bases para una Administración más responsiva que da cabida a la participación y la decisión ciudadana. **El medio principal que dinamiza esta revolución comunicativa es la tecnología digital 2.0:** los ciudadanos abandonan su papel como receptores pasivos para convertirse en emisores de una información con capacidad para generar cambios y mejoras.



Gráfico 1.1. Diagrama de acción Prosumidores 2.0 en su fase de implantación.

La Práctica se ha definido por la integración de procesos e instrumentos complementarios. El último de estos procesos, campañas e-mail marketing iniciadas en enero de 2016, cierra un sistema completo de acción coordinada.

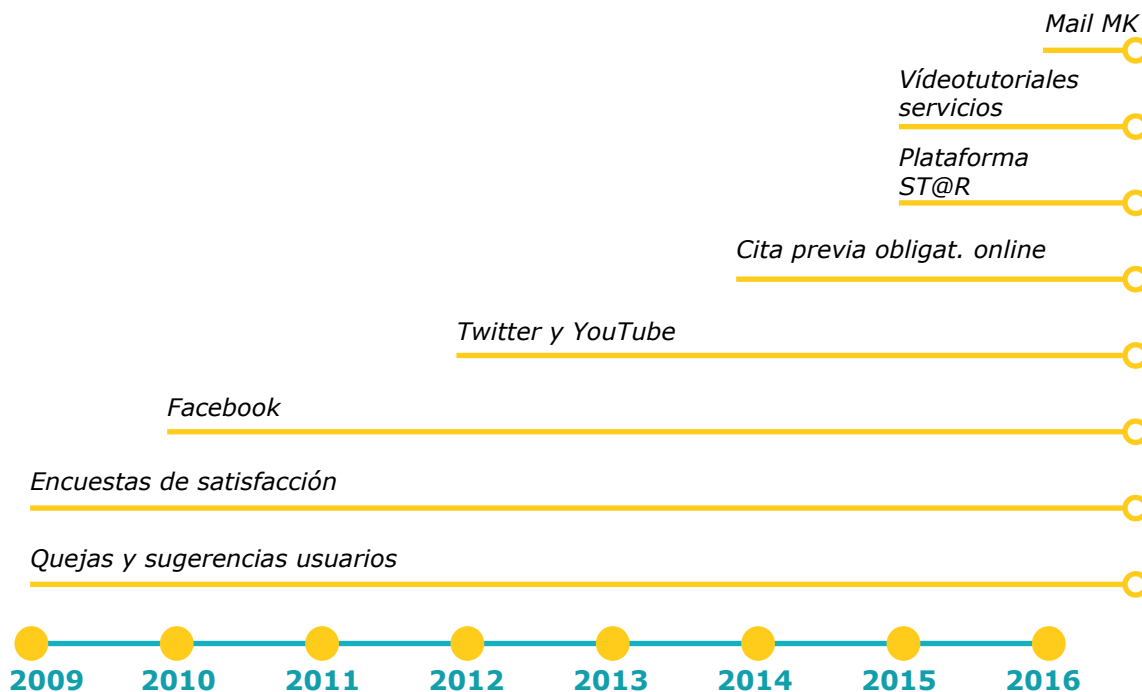


Gráfico 1.2. Hitos en la implantación de la filosofía 2.0 en el OAR.

La puesta en marcha de *Prosumidores 2.0* responde a la culminación de un proceso de innovación, calidad y responsabilidad social corporativa.

Balance de costes y beneficios: inversión optimizada, beneficios incalculables.

El OAR ha emprendido *Prosumidores 2.0* desde su habitual política de gasto, caracterizada por **la austeridad, la responsabilidad y la transparencia**. Al analizar los **costes totales del Proyecto** (ver **TABLA 1.1**), resulta destacable la alta eficiencia del mismo, que con una baja inversión monetaria permite ofrecer un alto rendimiento (uso/alcance/relevancia). Entre las causas que han posibilitado esta optimización presupuestaria destacan:

- **El empleo de medios digitales.** Permiten lograr, con un coste mínimo, difusión masiva y alcance de audiencia afín.
- **La búsqueda de sinergias en el diseño de acciones complementarias a instrumentos o procedimientos ya existentes en el OAR.** De esta forma, el Proyecto no ha partido de cero; sino que se ha apoyado en una estructura previa a la que ha dotado de mayor significación, utilidad y eficiencia.

Respecto a los **beneficios** de la práctica, bien es cierto que escapan a una cuantificación tan precisa como la de los gastos. No obstante, existen dos claros factores, de naturaleza objetiva y comprobable, que nos sirven para definir el grado de éxito del Proyecto:

- El primero de ellos se enfoca al objetivo del proyecto: **la posibilidad de crear y prestar servicios a medida, con la calidad esperada por el cliente-ciudadano.**
- El segundo, incide en la operatividad de los instrumentos desarrollados: **la disponibilidad de un sistema de canales de información y de percepción de la satisfacción constante**, que permite realizar acciones de mejora en todo momento del año, sin necesidad de esperar a un proceso de encuestación concreto.

En cualquier caso, la idea principal es que **estos beneficios se producen en dos ámbitos** distintos y complementarios, la mejora del producto y la mejora de la comunicación. A su vez, **generan valor para dos esferas** también distintas y complementarias: el OAR y sus usuarios (ver **TABLA 1.2**).

¿De dónde nace el empuje para el cambio? Filosofía y necesidad. Estrategia y medios.

La confluencia de estas cuatro realidades ha impulsado la ideación del Proyecto permitiendo que se llevara a la acción:

- **Filosofía corporativa claramente consolidada.** La transparencia, la innovación, la participación y la mejora continua son los valores corporativos del OAR y actúan como elementos dinamizadores de todas sus prácticas.
- **Detección de la necesidad.** El OAR dispone de datos (encuestas, consultas, etc...) que evidencian la falta de información de la ciudadanía sobre muchos de los servicios que este Organismo presta y que serían de su interés ya que les facilitan el cumplimiento de sus obligaciones fiscales. Se detecta, por tanto, una necesidad de información que debe satisfacerse.
- **Marco estratégico de fondo.** El Proyecto *Prosumidores 2.0* forma parte del conjunto de acciones planificadas en el *Plan Estratégico del OAR*. En concreto, en el *Eje estratégico 5 "Responsabilidad Social Corporativa", Subproyecto 5.1.A "Desarrollo de estrategia profunda en RSC a nivel operacional"*.
- **Medios digitales** que permiten la comunicación masiva y/o directa a bajo coste. Poder desarrollar *Prosumidores 2.0* a través de estos medios supone una significativa mejora económica frente a las opciones de medios convencionales: tv, prensa escrita, envío de flyers en papel.

Sinergias en el diseño de acciones complementarias a otras existentes	▶ Aplicación de sistema de cita previa con posibilidad de encuestación a los ciudadanos que aporten el mail y con posibilidad de enviar sugerencias y quejas	5.000 euros
	▶ Plataforma informática ST@R, dentro de sus aplicaciones, la función de tratamiento de las sugerencias y quejas formuladas	2.000 euros
Empleo de medios digitales	▶ Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Presencia: 0 euros ◦ Publicidad: 100/producto/mes ◦ Community manager: función asumida por personal interno del OAR
	▶ Creación de 5 vídeos microtutoriales	4.000 euros
	▶ Creación de 5 diseños de e-mail mk	
	▶ Envío masivo de 15.000 mail para cada servicio	5 servicios / 75.000 mail = 300 euros

Tabla 1.1. Costes totales del Proyecto Prosumidores 2.0.

	<i>Beneficios para el OAR</i>	<i>Beneficios para los usuarios del OAR</i>
Beneficios relacionados con la mejora de los productos	▶ Permite al OAR la planificación de nuevos servicios según demanda.	
	▶ Permite la mejora de servicios en tiempo real.	◦ Permite a los usuarios recibir un servicio mejor y acorde a sus necesidades.
	▶ Permite al OAR disponer de valiosa información de lo que sucede a su alrededor.	
Beneficios relacionados con la comunicación	▶ Permite promocionar servicios públicos a coste mínimo.	◦ Permite a los usuarios intervenir en la configuración de los servicios que recibe.
	▶ Permite incrementar la presencia del OAR en las RRSS.	
	▶ Permite mejorar la imagen del OAR en la Sociedad.	◦ Permite una relación más cercana y dialogante con el OAR.

Tabla 1.2. Ámbitos de acción y esferas de público beneficiados por Prosumidores 2.0.

2. PRINCIPIOS PARA UN GOBIERNO ABIERTO

Proyecto vertebrado en el Plan estratégico del OAR 2011-2015.

Coherente con la misión, visión y valores del OAR.

Una idea original basada en las sinergias.

1 Esta información puede consultarse en el Plan estratégico del OAR 2011-2015, un documento público disponible en <http://cervantes.dip-badajoz.es/contenidos/oar/-plan-estrategico-2011-2015>

Como hemos comentado, *Prosumidores 2.0* se enmarca en el subproyecto 5.1.A del Plan estratégico del OAR 2011-2015, ya que su resultado final se visibiliza como una **integración de prácticas de RSC** en los procesos de funcionamiento.

Sin embargo, el Proyecto completo parte de un enfoque global que se vertebra a partir de distintos ejes estratégicos complementarios, centrados en la **optimización e innovación del Organismo** (eje 3), así como en el **diseño/rediseño de servicios** que satisfagan, de forma exitosa, las necesidades del nuevo mercado (eje 4)¹.

De acuerdo con la misión del OAR, *Prosumidores 2.0* actúa para **favorecer la recaudación eficaz de los ingresos de derecho público**. Asimismo, este Proyecto se orienta hacia la visión corporativa del Organismo, definida con la meta de ser una **administración moderna y eficaz**, un referente a nivel nacional de la gestión de los tributos locales, cercana a los ciudadanos y que contribuya al desarrollo social y sostenible de la provincia de Badajoz.

Centrándonos en los valores del OAR, su vocación de servicio público se apoya en cuatro puntales: **la transparencia, la innovación, la participación y el compromiso con la mejora continua**. De acuerdo con su descripción, la práctica *Prosumidores 2.0* cumple todos estos valores; si bien merece una mención especial su capacidad para favorecer la participación de los usuarios, emponderados en la figura del prosumidor.

El OAR apuesta por un proceso de innovación desarrollado desde el interior del Organismo. *Prosumidores 2.0* es un claro ejemplo de ello, al ser **una idea original diseñada por un equipo del OAR**. La totalidad de trabajadores conoce el Proyecto (charlas formativas e información directa vía e-mail) y participa de la Práctica (ver **GRÁFICO 2.1**).

En cuanto a los referentes que existen de un Proyecto similar en el ámbito de la Administración, encontramos casos de organismos públicos que ponen en funcionamiento algunos de los servicios de forma aislada (cita previa online, o perfiles en Facebook, o canales online de quejas y sugerencias, etc...). Sin embargo, **son escasos los organismos públicos del ámbito de la recaudación que realizan, aunque sea aisladamente, algunas de estas prácticas**. En este escenario, **la gran originalidad de *Prosumidores 2.0* radica en la integración de todas estas soluciones para constituir un producto único** (ver **GRÁFICO 1.1**). El uso conjunto de las mismas permite obtener resultados muy satisfactorios en la prestación de nuestros servicios a un escaso coste.

Por otra parte, merece una mención especial la **Plataforma ST@R**, en tanto que instrumento innovador en sí mismo. Esta Plataforma integra una serie módulos asociados a la gestión integral de la calidad en el OAR (procesos, indicadores, encuestas, quejas, sugerencias, objetivos, estrategia, acciones de mejora, efqm, etc) y ocupa un lugar central el Proyecto *Prosumidores 2.0*.



Gráfico 2.1. Cuatro vías de atención al prosumidor.

Prosumidores 2.0 necesita la participación comprometida y coordinada de todos los trabajadores del OAR. Actualmente, se registra una alta implicación del personal del OAR desde todas las áreas, así como un clima de aceptación general y satisfacción ante el Proyecto.

Eliminando barreras. Caminando hacia la sostenibilidad.

Prosumidores 2.0 debe tender a consolidarse como una **Práctica sostenible y con capacidad de crecimiento** en el seno del OAR, ya que no existen barreras significativas para implantar/mantener el Proyecto. Las escasas barreras que se detectan son de índole menor y claramente superables.

- **No existe barrera de resistencia al cambio:** El personal del OAR ha integrado los procesos de *Prosumidores 2.0* en su mecánica natural de trabajo sin ninguna muestra de reticencia. El Proyecto se ha entendido como “una aliado” que permite que los trabajadores puedan cumplir sus objetivos (asociados a la venta de servicios) con menor dificultad; ya que ahora los ciudadanos disponen de mayor y mejor información y están sensibilizados positivamente ante los nuevos servicios. Además, la implantación de la cita previa online, asociado a la práctica de sugerencias y quejas, ha posibilitado una mejora en la organización de las tareas.
- **No existe barrera medioambiental:** La Práctica prioriza los canales online, lo que supone un ahorro significativo en papel y tinta.
- **No existe barrera económica:** Como se ha destacado, se trata de una Práctica muy eficiente, con un coste económico muy bajo en comparación con su alcance (todos los usuarios) y función (informar de nuevos productos, captar la valoración que los usuarios hacen de estos, poner en marcha sistemas correctivos para el rediseño de productos).
- **Se supera la posible barrera jurídica:** El OAR se anticipa a explorar las posibles limitaciones existentes en el marco de la legalidad para el uso de datos de carácter personal para el envío masivo de correos electrónicos. Con este fin, encarga el estudio a su departamento de Asesoría Jurídica. Las conclusiones del informe dan luz verde a la Práctica siempre y cuando se cumpla con las prescripciones legales advertidas en materia de contratos, protección de datos de carácter personal y garantía de derechos de los ciudadanos.
- **Se supera la posible barrera técnica:** El OAR cuenta con la colaboración de equipos externos expertos en el ámbito de la tecnología y la comunicación (ver **TABLA 2.1**).

Colaboradores externos

Base
tecnológica



Bittacora
responsable de:
plataforma de cita
previa online
+
plataforma ST@R

Creación de
mensajes



Cristina Meneses
responsable de:
vídeos
microtutoriales
+
diseño e-mailing

Plataforma de envío
masivo e-mail
promocional



Teenvío

Redes Sociales,
para publicación,
promoción y
participación
ciudadanos



Facebook
Twitter
Youtube

Tabla 2.1. Bases para el soporte funcional y comunicativo de Prosumidores 2.0.

La puesta en funcionamiento del Proyecto ha exigido la colaboración de profesionales externos especializados en el área de las TIC y la creatividad, así como de medios que permitan una difusión acorde con la filosofía 2.0.

3. ESCENARIO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

**Alcance del
mensaje
del OAR:
canales y
destinatarios
alcanzados.**

Se definen dos medios principales para la difusión de la información por parte del OAR:

- **Campañas de e-mail marketing.** Van dirigidas a:
 - **Usuarios-ciudadanos:** Se realizan envíos a aquellos ciudadanos que han tenido relación con el OAR, previa solicitud de cita previa y que han aportado su dirección de mail. En este punto conviene aclarar que la cita previa es obligatoria, por lo que afecta a toda la población. Durante 2015 se registraron 15.627 direcciones de correos electrónicos de usuarios.
 - **Clientes-entidades delegantes:** Se realizan envíos a todas las direcciones de correo electrónico de Entidades Delegantes de ingresos de derecho público.
 - **Público interno-trabajadores:** Se realizan envíos a todas las direcciones de correo electrónico del personal del OAR.
- **Redes sociales.** Considerándose dos tipos de comunicación:
 - Publicaciones en los perfiles de Facebook y Twitter, así como en el canal YouTube: Se dirigen a seguidores del OAR en estas redes.
 - Campaña publicitaria en Facebook: Dirigida a todos los usuarios de Facebook dentro del territorio de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Análisis de la interacción de los ciudadanos: vías y perfiles.

Al analizar la **interacción de los ciudadanos**, distinguimos tres vías:

- **Encuesta de satisfacción online.** Como se ha indicado, durante el ejercicio de 2015 el OAR registró más de 15.000 correos de ciudadanos a los que remitió la encuesta de satisfacción. De estos, 1.409 cumplieron el cuestionario, con distintos perfiles sociodemográfico atendiendo a la variable edad (ver **TABLA 3.1**).
- **Sugerencias/quejas formuladas.** Gestionadas a través de la Plataforma *St@r*.
- **Redes sociales.** Una vez recibido el mensaje de e-mail promocional, el ciudadano puede compartir el contenido en su propia red social. La actividad de los usuarios en las redes sociales queda monitorizada a través de un seguimiento de **escucha activa** desarrollado por el Community Manager del OAR.

Medición de impacto y acierto: Diseño de indicadores y análisis de resultados.

En la conceptualización del Proyecto *Prosumidores 2.0* se contempló el diseño de indicadores que permitieran realizar un seguimiento de la Práctica, con el objetivo de reforzar sus éxitos e implementar medidas correctoras para los aspectos que generen insatisfacción o precisen mejora (ver **TABLA 3.2**).

El empleo de canales de comunicación digital nos facilita, en tiempo real y de forma continuada, el acceso a los resultados que muestran la evolución de las acciones emprendidas en la Práctica y nos permiten conocer lo que los prosumidores piensan de los servicios del OAR (ver **GRÁFICOS 3.1, 3.2, 3.3 e IMAGEN 3.1**).

Tasa de respuesta a la encuesta de satisfacción



1.409 respuestas / 15.627 envíos

Segmentación por edades de los usuarios que responden

Menos de 30 años:	43 usuarios (3%)
Entre 30 y 45 años:	350 usuarios (25%)
Entre 46 y 60 años:	397 usuarios (28%)
Más de 60 años:	134 usuarios (10%)
No indicada:	485 usuarios (34%)

Tabla 3.1. Información generada por los consumidores.

Respuesta a la encuesta de satisfacción enviada por el OAR a todas las direcciones de usuarios-ciudadanos que se han registrado por el proceso de solicitud de cita previa online.

▶ Incremento de seguidores en RRSS

▶ Número de comentarios positivos y "me gusta" en RRSS

▶ Incremento de usuarios del servicio promocionado (productos difundidos por campañas de e-mail marketing)

▶ Número de destinatarios de las campañas de mail marketing que no desean volver a recibir los mensajes procedentes del OAR

▶ Número de comentarios negativos y "no me gusta" en RRSS

Tabla 3.2. Indicadores seguimiento de la Práctica.

Permiten valorar el uso y la aceptación de los canales de recepción de información, así como la satisfacción ante los productos.

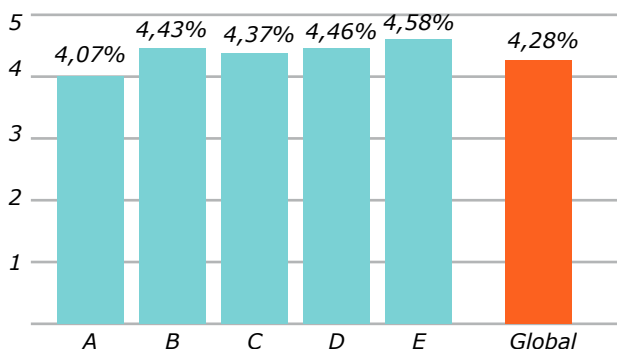


Gráfico 3.1. Valoración media de los usuarios sobre los atributos del OAR.

En una escala de 0 a 5 se mide la valoración de los usuarios ante los siguientes bloques de atributos:

- ▶ **A. Accesibilidad / Tangibilidad:** 4,07%
- ▶ **B. Fiabilidad / Credibilidad:** 4,43%
- ▶ **C. Capacidad de respuesta:** 4,37%
- ▶ **D. Profesionalidad:** 4,46%
- ▶ **E. Cortesía, comprensión, empatía:** 4,58%
- ▶ **Valoración global del servicio:** 4,28%

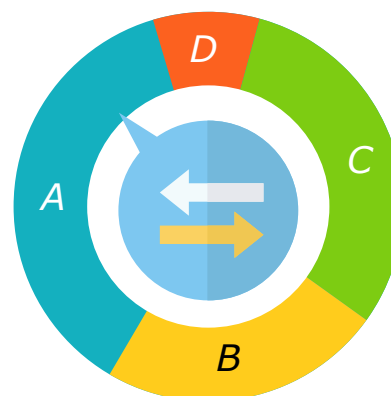


Gráfico 3.2. Preferencia de contacto de los usuarios con el OAR

Los usuarios manifiestan sus preferencias ante los distintos medios de atención que el OAR ofrece.

- ▶ **A. NS/NC:** 42,10%
- ▶ **B. Presencial:** 22,8%
- ▶ **C. Por internet:** 30%
- ▶ **D. Por teléfono:** 5%



- ▶ **39.356** personas alcanzadas
- ▶ **774** interacciones
- ▶ **39,11€** invertidos
- ▶ **1.342** visualizaciones

Gráfico 3.3. Hitos alcanzados en RRSS (medición realizada 31 de enero de 2016).

Siguiendo los principales indicadores, valoramos los resultados de la promoción del servicio Pago con Tarjeta, que incluye la presencia promocionada en Facebook y la inclusión natural (sin coste) en el perfil de Twitter y el Canal Youtube.



Imagen 3.1. Campaña de e-mail marketing.

El envío de la campaña promocional del servicio Pago con Tarjeta se hizo efectivo a 13.554 destinatarios, obteniendo una alta tasa de apertura del 35,59% (4.824 usuarios) y una alta tasa de click through, es decir, un alto porcentaje de usuarios que hicieron clic tras abrir el correo, concretamente el 32% (1.556 usuarios).

4. RESPONSABILIDAD, CALIDAD E INNOVACIÓN

Conclusiones e ideas principales del Proyecto.

- *Prosumidores 2.0* ha sido concebido como un Proyecto que **sintetiza las políticas corporativas de Responsabilidad Social Corporativa, Gestión de la Calidad e Innovación** desarrolladas por el OAR (ver **TABLA 4.1**).
- En este sentido, **sigue el rumbo marcado por otros Proyectos desarrollados por el OAR** con el mismo ideario marco (ejemplo: *Proyecto El OAR con el Cole*, destinado a sensibilizar a la sociedad ante la necesidad del sistema tributario, con diseño de formatos comunicativos novedosos y refuerzo de medios digitales).
- Es una **Práctica efectiva ante todos los grupos de interés** del OAR (ciudadanos, ayuntamientos, personal del OAR, proveedores, aliados, etc...) que **favorece la participación ciudadana**, emponderando la figura del usuario de los servicios públicos (ver **IMAGEN 4.1**)
- Gran porcentaje de la información generada por los prosumidores se obtiene a través de **canales abiertos (RRSS)**, lo que la hace tanto o más valiosa que la obtenida por otros medios tradicionales/formales, más transparente, más accesible y más económica.
- Desde una perspectiva interna, la Práctica permite **mejorar la calidad del servicio y crea un estructura organizativa más ágil**. El uso de las TICs reduce tiempos y ahorra costes.
- Se trata de una **Práctica replicable por otros organismos públicos** y, en ese sentido, puede ser una valiosa contribución a la creación de un **modelo de gobierno abierto**.
- Desde el OAR se manifiesta completa apertura a **compartir el know how adquirido**, facilitando la adopción de la Práctica en otras organizaciones.
- Además, se trata de una **práctica eficiente**, lo que permite a la Administración innovar sin asumir altos costes económicos.

- | | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Servicios de calidad. ▶ Gestión ética, transparente y eficiente. ▶ Satisfacción y consideración de todos los segmentos de usuarios. ▶ Generación de valor para el conjunto de la sociedad. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Elementos destacados de la cadena de valor: <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías. • Compromiso social. ▶ Desarrollo pleno del Criterio 5 "Procesos, Productos y Servicios": <ul style="list-style-type: none"> • La innovación y el perfeccionamiento de los servicios. • La promoción de los servicios. • Las quejas y sugerencias. | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Medios más eficientes. ▶ Medios que acceden a todos los segmentos de público. ▶ Medios que permiten un seguimiento en tiempo real y de forma continuada. ▶ Mensajes más amigables e intuitivos. ▶ Mensajes que se adaptan a la realidad de una sociedad cambiante. ▶ Formatos más didácticos y fáciles de recordar. ▶ Imagen de marca basada en el dinamismo, la proactividad y la cercanía. ▶ Difusión filosofía 2.0. |
|---|---|---|

Tabla 4.1. Integración de Políticas de RSC, Gestión de Calidad e Innovación en el diseño de Prosumidores 2.0.

La Memoria de RSC del OAR 2014 y la Memoria EFQM 400+ del OAR 2015¹ son claros referentes que demuestran la coherencia del Proyecto con las políticas corporativas del Organismo.



Imagen 4.1. Vídeos microtutoriales para la promoción de los servicios del OAR

La elección del formato de vídeos de animación para explicar los servicios del OAR presenta una imagen mucho más amigable del Organismo y facilita la comprensión del mensaje. Los vídeos, con una duración en torno al minuto, se promocionan a través de la campaña de e-mail marketing y se difunden a coste cero en el Canal Youtube. Como protagonistas, se han elegido a personajes que representan la diversidad de la sociedad actual, para favorecer la identificación de todos los segmentos de público.

Los vídeos pueden visualizarse en el Canal Youtube, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JhyqoqpDZFU>