PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Universidad Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TITULACIÓN DEL PROYECTO FINAL

Sistematización del proceso de conceptualización del tema de la primera edición de conferencias TEDxUCG en la Universidad Casa Grande para el año 2019

Para optar grado de:
Licenciado en Comunicación Social con Mención en Marketing y Gestión Empresarial

Presentado por: Cristina Pazmiño

Guía y Asesor:
Ilona Vallarino y Julieta Herrería

GUAYAQUIL, ECUADOR
20/11/2019

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Universidad Casa Grande

Yo, Cristina María Pazmiño Aguilar, autor del trabajo de titulación "Sistematización del proceso de conceptualización del tema de la primera edición de conferencias TEDxUCG en la Universidad Casa Grande para el año 2019", certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

Cristina Pazmiño Aguilar
0925161994

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Universidad Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Cristina María Pazmiño Aguilar en calidad de autor y titular del trabajo de titulación "Sistematización del proceso de conceptualización del tema de la primera edición de conferencias TEDxUCG en la Universidad Casa Grande para el año 2019", de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Cristina Pazmiño Aguilar
0925161994

Abstract

El presente trabajo es una sistematización del proceso de conceptualización del tema de la primera edición de conferencias TEDxUCG en la Universidad Casa Grande para el año 2019. El mismo es realizado por un grupo interdisciplinario de estudiantes de la Universidad Casa Grande de distintas carreras. El proyecto tiene la intención de utilizar historias basadas en la experiencia humana como un medio para comunicar las diferentes perspectivas del éxito, por medio de una conferencia tipo TEDx en la Universidad Casa Grande, solucionando el principal problema que es el limitado entendimiento del éxito por parte de jóvenes estudiantes de la Universidad Casa Grandel. Como resultado de este proyecto se creó la primera edición de TEDxUCG con el tema BEYOND SUCCESS, el cual por medio de 5 conferencias va a lograr ampliar el entendimiento del significado del éxito.

Palabras Clave

Comunidad, audiencia, éxito, nativos digitales, feelgood index, Beyond TEDx, éxitos no convencionales, BEYOND SUCCESS, dimensiones, Media Partner, Free Press.

Índice

Antecedentes 5

Contexto 7

Descripción del proyecto interdisciplinario 9

Objetivo del proyecto interdisciplinario 10

Beneficiarios 11

Actores involucrados en el proceso 12

Declaratoria de la experiencia a sistematizar 14

Objetivos de la sistematización 14

Reconstrucción histórica de la experiencia 14

Análisis e interpretación crítica de la experiencia y dimensión individual de la evaluación 19

Aprendizajes generados y recomendaciones 20

Autoevaluación 21

Bibliografía 22

Anexos 24

Antecedentes

La aceleración del internet está más presente en los aspectos de la vida cotidiana, dando inicio a comunidades digitales y campos de interacción en línea. Según Kiesler los estudios apuntan que la comunicación es la razón principal por la que la gente usa internet (KIESLER, 2002). Están por ejemplo las redes sociales, que permiten a las personas crear e intercambiar información entre sí de manera colaborativa y estas características representan a una comunidad que se le denomina *"nativos digitales"* aquellos individuos que han crecido junto a la tecnología digital. Las redes sociales se han convertido en una herramienta para jóvenes estudiantes que beneficia su aprendizaje (Yi-Wen Liao, 2015).

Destacando la principal característica del internet es la inmediatez, ya que aprovechando las ediciones digitales de los medios y comunidades para compartir información e ideas (Paradas, 2015), nace la organización TED, una de las más exitosas plataformas en las redes sociales con su objetivo *"ideas worth spreading".* Comenzó en 1984 como una conferencia dedicada a la difusión de tecnología, entretenimiento y diseño enfocada en los emprendedores, pero en 2006 empezó a publicar los videos de sus conferencias. (TED, 2002)

Hoy en día las personas revisan su celular 85 veces al día (Andrews, 2015), y TED Talks supo aprovechar esta oportunidad y creó una comunidad virtual donde no solamente se comparte información, sino que se motiva a la sociedad a ser mejor.

Cada día las redes sociales evolucionan más y TED es una de las marcas que utilizó el acceso al internet para lograr comunicar personas alrededor del mundo, dando a conocer

historias de personas que hablan apasionadamente sobre sus áreas de desempeño y especialización. Existe un formato de charlas cortas, llamadas TEDx que son conferencias de un promedio de 15 a 18 minutos, por cada TEDx.

La incorporación de aplicaciones de difusión, la organización de TED tuvo que añadir nuevos estilos de comunicaciones, roles y formas de interacción. Para ser aprovechadas como metodologías de educación, ya que son plataformas gratuitas y accesibles. La organización prioriza el relato de las experiencias durante sus conferencias como la principal fuente de aprendizaje.

El aprendizaje, el estudio y la educación tienen un rol muy importante en la sociedad. Según Marc Prensky, los jóvenes estudiantes tienen que cuestionarse para reconocer sus gustos y habilidades que sobrepasan la importancia de las calificaciones. A pesar que los padres a veces se enfocan en solo el ingreso a una buena universidad no se enfocan en las decisiones de los hijos. Marc tiene como objetivo ayudar a los jóvenes a encontrar sus motivaciones para que puedan realizar algo que realmente les guste como carrera profesional. (Prensky, s.f.)

En un entorno cada vez más competitivo, es un reto para los nuevos profesionales entrar al mundo laboral. Es por eso que, durante todo el programa académico, la Universidad Casa Grande involucra a los jóvenes en actividades e iniciativas que los preparen para los retos del mercado.

Así es como nace el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), en el que previo a la graduación, los estudiantes resuelven una problemática que aqueja a la sociedad. Este año uno de los temas para abordar es el *éxito* y va a ser por medio de la plataforma TED con su

formato de conferencias TEDx, dando inicio a la primera edición de conferencias TEDxUCG en la Universidad Casa Grande en el 2019.

En cuanto a conferencias TEDx en el Ecuador tenemos algunas ediciones en los años pasados, como TEDxQUITO teniendo seis ediciones y este año regresan con el tema de "Perspectivas" con un reparto de conferencista muy variado por su concepto, tratando de mostrar ejemplos de profesionales nacionales. (TEDxQUITO, 2019)

En resumen, las conferencias TEDx cada vez están logrando acercarse a más comunidades para seguir compartiendo ideas usando a personas naturales cubriendo una gama de temas.

Contexto

Existen ciudades con indicadores de felicidad que tienen como misión de evaluar el grado de satisfacción de las personas. Por ejemplo, Rochdale es una ciudad del Noroeste de Inglaterra que tiene 95.796 habitantes y el año pasado midió el bienestar social de sus habitantes. Pudo realizar un censo para obtener los mismos resultados, pero buscó innovar y aprovechar el poder de las redes sociales. Es por esto que utilizó el *feelgood index* , utilizando tweets que son enviados desde la ciudad, especialistas los estudian con algoritmos y determinan qué palabras contienen un contexto positivo o negativo (Elliot, 2018).

Los representantes de ciudades no son los únicos buscando fomentar la felicidad en su ambiente, instituciones educativas también optan por crear nuevas dinámicas que brindan felicidad y buen estado de ánimo en sus estudiantes.

La educación es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de personas, hoy por hoy existen entidades públicas que usan nuevas metodologías para enseñar.

En India próximamente va a existir una escuela, donde niños no tendrán clases en un aula tradicional. Esta escuela tiene planeado pasar de estar en un aula y a una sala de meditación llena de naturaleza. El objetivo principal de la escuela es enseñar a los niños a ser felices (University, 2018).

Según Jeff Bezos, la clave para encontrar nuevas soluciones es crear nuevas oportunidades, aquí está un ejemplo del famoso CEO de Amazon, la tienda digital donde se puede comprar cualquier producto y te llega a la casa. Jeff comenta que alcanzó el éxito gracias a su arduo trabajo y luego de muchos fracasos (MacGregor, 2018). En un mundo donde todos buscan ser personas de éxito, podemos entender que cada persona tiene su concepto, por ejemplo, según el diccionario de Cambridge el éxito significa algo que logre resultados positivos (Cambridge,2019).

Algo que no enseñan en la escuela, que no se aprende en ninguna universidad es a cómo tomar decisiones que te guíen al éxito. Según el libro de Mario Luna *"Psicología del Éxito" (Luna,2019)* lo que falta es amor propio en las personas. En el libro menciona tres pilares muy importantes de los que depende la vida los cuales son el cuerpo, el dinero y el tiempo.

Cada persona está pensando de manera diferente acerca de ser feliz en la vida y está definiendo el éxito de otra manera, por lo que no puede haber una definición que sea adecuada para todos. Es indiscutible resaltar la importancia de cómo medios adecuados de comunicación y transmisión pueden cambiar e influir sobre la concepción del éxito.

Tomando en cuenta las redes sociales, hay elementos en nuestro entorno que estamos tan acostumbrados a ver, como la creciente tendencia de influencers. Personas que cuentan su vida a través de sus redes sociales y logran crear empatía con sus seguidores, por medio de

sus opiniones o recomendaciones. Las audiencias buscan escuchar historias reales para aprender de ellas y las marcas hoy en día lo están realizando en sus campañas de marketing, porque la sociedad busca nuevas experiencias en las redes sociales y poder junto aprender de ellas (Heine, 2016).

El marketing de influencers y compartir opiniones en redes sociales ha evolucionado rápidamente, una campaña de comunicación y marketing que busca establecer un vínculo emocional con su audiencia, creando una empatía y credibilidad.

Descripción del proyecto interdisciplinario

Este proyecto de aplicación profesional fue una iniciativa de innovación educativa con el fin de crear y desarrollar espacios de experiencias paras los jóvenes universitarios de la comunidad de la Universidad Casa Grande. Fomentando el aprendizaje por medio de conferencias, utilizando el formato de historias en base a experiencias humanas. Este es un proyecto que busca reanudarse año a año con temas y enfoques diferentes aportando a la sociedad.

La plataforma global TEDx es un programa de conferencias locales, organizadas de manera independiente, que permiten crear una experiencia similar a las de TED Talk para comunidades pequeñas. TED transmite a los organizadores las directrices generales para planear y desarrollar el evento, siempre teniendo presente comunicar, inspirar e informar nuevas ideas (TED Conferences, 2019).

Teniendo como objetivo inicial la producción de la primera conferencia TEDxUCG, se conformaron dos comisiones compuestas por grupos interdisciplinarios para alcanzar una

mejor organización y ejecución del proyecto. Hubo un grupo encargado de la planificación de la producción del evento y otro enfocado en la estrategia de comunicación del mismo.

Esta primera edición de TEDxUCG tuvo como enfoque inicial abordar los diferentes tipos de éxito, ampliando el conocimiento del significado del mismo por medio de las historias de cinco conferencistas. La modalidad de las charlas TEDx es que cada conferencia tiene que tener una duración máxima de 18 minutos, regla que tuvimos que seguir para la ejecución del evento.

Después de haber definido el tema de la conferencia TEDxUCG se escogieron 6 categorías que podrían ser representadas por diferentes perfiles de "éxitos no convencionales" y así inició la selección de conferencistas. Las categorías que se escogieron eran casos opuestos al éxito convencional según la sociedad, como: género, edad, dinero, status y reconocimiento. Se logró encontrar perfiles que demostraron que es posible salirse de los arquetipos del éxito tradicional y crear una definición distinta en base a su felicidad y crecimiento personal.

Siendo TED una organización sin fines de lucro dedicada a compartir ideas, sus charlas TEDx independientes también lo son. Por lo tanto, para la primera edición de conferencias TEDxUCG se buscó tener aliados estratégicos que aportaron más allá de lo monetario y sumaron a la experiencia del evento con sus activaciones y productos.

Objetivo del proyecto interdisciplinario

Para esta primera edición de conferencias TEDxUCG, como principal objetivo fue ser más que una simple conferencia esperando ser fuente de inspiración para los jóvenes universitarios de Guayaquil. Teniendo como pilar fundamental la experiencia humana y el

formato de contar historias, con el fin de contribuir a la diversificación del entendimiento entorno al éxito en pro de una felicidad integral.

En base a este objetivo se planteó crear un tema que logre integrar toda la experiencia del evento TEDx, además para tener una mejor comunicación hacía la audiencia. El tema que se asigno fue "BEYOND SUCCESS" que se vincula al concepto inicial de Beyond TEDx.

Beneficiarios

Los beneficiarios principales de este proyecto es la comunidad de la Universidad Casa Grande, entre ellos están los estudiantes, docentes y ex alumnos. Teniendo como el principal beneficio fue asistir a las conferencias de TEDxUCG en el 2019. Otros beneficiarios indirectos son los jóvenes universitarios de la Ciudad de Guayaquil, por lo que se realizó una trasmisión vía streaming de las conferencias.

Cuando se trata de pedirle a un consumidor que se relacione con una marca, existen varios factores externos que intervienen en esa decisión, ya que ahora los consumidores son autosuficientes (Mattin, 2018). Los jóvenes universitarios son nativos digitales y utilizan las redes sociales para buscar recomendaciones y consejos, por eso se tomó la decisión de utilizar las redes sociales como medio principal del evento.

Para poder entender a nuestra principal audiencia se tuvo que investigar sobre las últimas tendencias que ellos estaban viviendo. Entre ellas está, el temor a no participar o perderse de algo: *joy of missing out* (JOMO). Según un estudio de tendencias de Euromonitor del 2018, los millenials están apreciando más su tiempo libre, disfrutan de no participar en actividades y tener tiempo con ellos mismos (Westbrook, 2018).

La generación de millennials sienten la necesidad de empoderarse de su tiempo, establecer sus propios límites y ser más selectivos con sus actividades. Pero a medida que la vida cotidiana se vuelve más agitada se crean barreras que impiden realizar los anhelos y necesidades personales.

La dependencia al internet puede ser el origen de mayores niveles de estrés, especialmente cuando el hecho de estar conectados está tan relacionado con el trabajo y la vida social. La mayoría tiene una adicción con los celulares, pero así mismo son conscientes de que esto está afectando el bienestar individual.

Por estas razones el proyecto se enfocó en crear experiencias diferentes y nuevas plataformas para la comunidad de la Universidad, para lograr educar a los jóvenes por medio de un formato interesante para ellos.

Un aspecto importante en la práctica de estrategias de marketing, es la orientación de los segmentos de audiencia. Conocer al grupo objetivo mejora la selección de actividades a realizar en las campañas y crear contenido. Hoy en día los consumidores no están conectados en las mismas redes y escribiendo las *key words* para que las marcas los encuentren (Fanizza, 2015).

Teniendo como audiencia principal del TEDxUCG a jóvenes universitarios, la campaña de comunicación va a utilizar los medios de Universidad Casa Grande, con el apoyo de actores especiales que aporten a la experiencia del evento y logren difundir el concepto de Beyond TEDx. Esto para crear un mayor de aprendizaje y no solo se mantenga como un evento de un día, sino que vaya más allá de la experiencia.

Actores involucrados en el proceso

Haciendo un recuento de las entidades que colaboraron con la organización, planificación y ejecución del proyecto. Primero que nada, se encuentra la Universidad Casa Grande por aprobar la propuesta de conferencias TEDx como Proyecto de Aplicación Profesionales, dando inicio a la primera edición de TEDxUCG.

Sin dejar a un lado a la organización TED, que dio oportunidad para que este proyecto sea posible, por medio de la licencia que otorgó a un estudiante de la Universidad Casa Grande.

Mencionando al talento humano, se encuentran el equipo de guías para los dos grupos interdisciplinarios que tuvo este proyecto quienes formaron parte fundamental del proceso de planificación, ejecución y toma de decisiones para llevar a cabo el evento.

Por otro lado, el centro de educación corporativa y proyectos GLIA (GLIA, 2019) proporcionó información y asesoría a nuestros conferencistas, logrando que estén aptos para poder hablar en público y contar de la mejor manera sus historias sin perder la esencia de cada uno. La capacidad para hablar en público no tiene por qué ser innata, sino que puede aprenderse.

En cuanto a quienes aportaron con recursos económicos para el desarrollo del proyecto, se encontraron: Universidad Casa Grande, Generali y Discover. Asimismo, tuvimos marcas aliadas que apoyaron la experiencia del evento por medio de canje y fueron: Tonicorp, Guitig, Frutaris, Kellogg, Samsung, Kolasis BTL, Hotel El Escalón, Agency Tour, Studio XIOMARA CORTÉS y Nescafé.

Para lograr un efectivo *free press,* que un evento necesita, se realizó una alianza de *Media Partner* con el Diario El Universo. Se logró la cobertura del evento y publicación de dos páginas en La Revista, generando un *free press* por encima de los 6 mil dólares (Anexo 6).

Declaratoria de la experiencia a sistematizar

El presente documento tiene como finalidad analizar y sistematizar el proceso de conceptualización del tema de la primera edición de conferencias TEDxUCG en la Universidad Casa Grande para el año 2019.

Objetivos de la sistematización

Objetivo General:

Sistematizar la experiencia del proceso de conceptualización del tema de la primera edición de conferencias TEDxUCG en la Universidad Casa Grande en el año 2019.

Objetivos Específicos:

- Investigar acerca de los temas de eventos TEDx afines que hayan sido realizados a nivel mundial.
- Desarrollar un concepto que abarque la temática escogida, el éxito, con el fin de comunicar las diferentes perspectivas del mismo.
- Conceptualizar los temas de las categorías que abordarán cada uno de los conferencistas en el evento TEDxUCG

Reconstrucción histórica de la experiencia

Antes de empezar el proceso de investigación, se elaboró una pregunta indispensable *"¿Qué es el éxito?"* y para tener una respuesta más objetiva, se buscaron a diferentes perfiles

para que cuenten su perspectiva sobre la pregunta. Se utilizó como enfoque, una investigación cualitativa con un tipo de estudio exploratorio. Gracias a ellos logramos obtener un recurso sumamente valioso para nuestra investigación. Se identificó el significado del fracaso, comprendiendo que las personas viven este proceso de aprendizaje y llegan a superarlo para volverse exitosas o mejores.

"El éxito está sobrevalorado"; así lo mencionó Melissa Nebot una de las participantes del *focus group* realizado en la etapa de investigación. Gracias a varias opiniones se logró entender de una manera diferente el camino hacia el éxito y se fue creando el concepto que representó la primera edición de conferencias TEDxUCG de la Universidad Casa Grande.

Por estas razones el problema que se abordó en el proyecto fue: El limitado entendimiento del éxito por parte de jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil. Lo que dio como consecuencia, realizar un ciclo de conferencias cuyo objetivo fue ampliar y demostrar varias realidades de éxito.

El propósito fue abarcar un concepto diferente del éxito y demostrar nuevos ejemplos que hoy en día están cambiando el mundo desde su profesión u oficio. Por lo que a analizar la palabra *"Beyond"* ir más allá de un significado o algo impuesto por la sociedad fue lo que quisimos demostrar con nuestra plataforma y evento.

Según el diccionario de Cambridge, la palabra *Beyond* significa *"too great or bad for anyone to believe, repair, recognize"* (University, 2019). Utilizamos estas palabras como pilares de nuestro concepto del tema y experiencia en general, ya que buscábamos que las personas crean, reconcilien y acepten las nuevas tendencias del éxito que hoy en día estamos viviendo.

Como resultado se creó el concepto Beyond TEDx, con el fin de no solo quedarnos en una conferencia sino ir más allá de ella y así crear acciones de cambio. Nuestra herramienta más importante fueron las historias que se escucharon en el evento. Por eso fue tan importante y crucial la selección de los perfiles que iban a participar.

Como primera edición de conferencia tipo TEDx, se buscó crear un ambiente de aprendizaje y cuestionamiento, tomando como referencia otras charlas TEDx realizadas alrededor del mundo. Como parte del equipo de comunicación se visualizaron varias charlas de TED Talks con temas referentes el éxito, para conocer el estilo de historias y ambiente que se crea en cada una de las conferencias.

Las nuevas teorías de comunicación relacionadas a publicidad social, privilegian el posicionamiento de los agentes de cambio involucrados en la campaña (Toro, 2010). Contar con el nombre de la organización TED logró brindar mayor credibilidad al proyecto y experiencia que ya se creó. Por lo que esto se tomó como oportunidad al comenzar la estrategia de comunicación para el proyecto.

Según el estudio Global Meaningful Brands, existen grandes desafíos para las campañas de publicidad por los resultados de las tendencias del 2019 (Meaningful-Brands, 2018). La investigación va más allá de los productos, como que las experiencias mejoran la vida de las personas y qué rol juegan en la sociedad. Hoy por hoy el papel de las marcas está transformándose, para ser reconocidas por sus aportes a la sociedad.

Ser una marca significativa, es aprovechar a la audiencia e impulsar cambios de acción para mejorar una causa social, como por ejemplo la organización y marca *TOMS* aprovechó el poder de las redes sociales y creación de comunidades, para brindar mayor alcance de la marca y un posicionamiento social. Adicionalmente encontró socios

estratégicos para llevar a cabo todo el plan de acción y mantener el retorno de inversión, sin afectar la autenticidad y relevancia de la marca en la vida de su audiencia (Emeral, 2016).

Siendo un grupo interdisciplinario, formado por integrantes de diferentes carreras, se dividieron responsabilidades que estuvieran alineadas a las habilidades de cada integrante, con la buena organización y constante comunicación fue un proceso que sirvió para llevar a cabo el proyecto.

En base a lo investigado, constatamos que existen diversas ideas sobre el éxito, por lo que lo convierte en un tema muy subjetivo. La precariedad de espacios para el diálogo e intercambio de ideas de este término dificulta aún más su interpretación. "*El éxito es cuando tú te sientas que llegaste al lugar donde quieres estar".* Esto mencionó Andrés Sosa, docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad en una video entrevista realizado.

La plataforma global de TEDx, sirve para darle voz a quienes tienen historias e ideas valiosas para ser compartidas con la comunidad. Para esto tuvimos que buscar un concepto que abarque toda la experiencia. Las categorías de las conferencias fueron generadas bajo concepto creativo de Beyond TED que buscó comunicar perfiles de éxito fuera de lo convencional, teniendo como pilar fundamental las experiencias humanas. Las cuales fueron: Empoderamiento de la mujer, Emprendimiento, Trabajo Social, Transcender personalmente y No hay edad para el éxito.

Si bien otros integrantes se encargaron de seleccionar y contactar a cada uno de nuestros conferencistas, previo a esta curaduría tuvimos que trabajar en posibles perfiles que iban a favor de nuestro concepto y objetivo.

En base a esto, se diseñaron las categorías para que los encargados de curaduría puedan realizar su selección de mejor manera. Las categorías fueron: Género, Sostenibilidad,

Raíces, Social, Emprendedor y Artes. Otra característica muy importante para la selección de los conferencistas fue no buscar a personas famosas, sino que sus historias sean valiosas y nos asombre escucharlos.

Una vez que el evento se iba acercando, se dio inicio a la campaña de comunicación y convocatoria. Buscamos poner de protagonista a la marca que brinda las credenciales del evento, la cual es TED y comunicar como primicia "La primera edición de TEDx de la Universidad Casa Grande" para así animar a los estudiantes a participar. Poco a poco se fue presentando y explicando qué es TED y TEDx, con el fin de acercar esta organización y tipo de experiencia a los estudiantes.

Más adelante, se fueron evidenciando nuestros pilares de comunicación. Publicando contenido acerca de otros conferencistas internacionales de TEDx que han abordado el éxito (Anexo 4). Adicional desde nuestra plataforma mostramos otros éxitos ecuatorianos que han logrado trascender a su profesión u oficio. Entre ellos estuvo Evelyn Landa una mujer que logró transformar estereotipos y cumplió su sueño al ser la primera mujer abanderada con Síndrome de Down.

Dentro de la campaña de comunicación, también se realizó una gira de medios, con el fin de lograr una mejor difusión y convocatoria para el evento, comunicando la noticia de la primera edición de TEDxUCG en la Universidad Casa Grande. Se aprovecharon estos espacios para comunicar el concepto BEYOND SUCCESS y cómo las historias de los conferencistas lograban abordar nuestra problemática. Previo a cada gira de medios se realizaban reuniones con el vocero para estar alineados a la comunicación que estaba en las redes sociales del evento (Anexo 5).

En toda planificación de un evento tiene que estar alineado al concepto con el que se planificó, por lo que realizamos un scouting para seleccionar la mejor locación para ello. Buscamos un espacio que represente a la Universidad, que tenga muchos significado y recuerdos para su comunidad por lo que creímos que La Pirámide del Edificio Naranja era la primera opción para producir el evento. Mientras se avanzó en la producción del evento, se tuvo que realizar un segundo scouting debido a que en La Pirámide no entraban todos los asistentes del evento, generando así una de las primeras crisis a solucionar como grupo organizador.

Después de una reunión con la agencia productora del evento, se decidió realizarlo en el Auditorio del Edificio Blanco de la Universidad Casa Grande. Como nueva locación del evento se tuvo que rediseñar la ambientación según los lineamientos de TED, basándonos en las guías enviadas previamente por la organización y en conferencias realizadas en otros países, siempre manteniendo nuestro concepto BEYOND TEDx y su línea gráfica minimalista, para lograr tener un evento elegante y sobrio.

Análisis e interpretación crítica de la experiencia y dimensión individual de la evaluación

Desde el área de marketing, se puede reconocer que la gestión realizada en la conceptualización del tema de la primera edición, fue positiva ya que el tema BEYOND SUCCESS fue de mucho interés para la comunidad de la Universidad Casa Grande.

Cuando se reveló el tema de la conferencia, se generó mucha expectativa de parte de los estudiantes, logrando un buena interacción y aceptación hacia la marca TEDxUCG. Pero al momento de la ejecución del día del evento no se logró transmitir ese concepto que se había planificado por parte de las historias de los conferencistas.

Como todo evento, es fundamental que se mantenga el concepto en todo momento. Esto no ocurrió durante las conferencias de nuestros perfiles seleccionados, ya que no se logró mantener un hilo conductor entre ellas mostrando el objetivo del proyecto, el cual fue "ampliar el entendimiento del éxito".

Aprendizajes generados y recomendaciones

Como parte del proceso de conceptualización del tema del TEDx en la Universidad Casa Grande, utilizamos diferentes métodos de investigación y acciones que dieron paso a la planificación y control del evento, tanto en la parte previa, desarrollo y posterior del mismo. Fue todo un proceso lleno de aprendizajes que dieron como resultado un excelente evento y primera edición de muchas más.

Una vez realizado el evento, se lograron evidenciar varios aprendizajes y recomendaciones que se deben de tomar en cuenta para las siguientes ediciones de TEDxUCG, con el fin de que año a año se logre superar y mejorar la experiencia ofrecida a la comunidad de la Universidad Casa Grande.

Se puede recalcar como primer aprendizaje, que desde el inicio de un Proyecto de Aplicación Profesional se debe contactar a marcas y posibles sponsors y no esperar a estar a mitad del proyecto, para buscarlos. Siendo el principal objetivo la producción, es importante tener un flujo de recursos desde el comienzo para poder mandar a hacer todos los materiales y elementos visuales para decoración y las letras.

Por otro lado, en la parte de la organización y producción previo al evento, existen varias recomendaciones a seguir sobre acciones que se pudieron haber realizado para obtener un mejor resultado el día del evento.

Una de estas acciones sería realizar ensayos previos con los conferencistas y el equipo de sonido, audio y streaming. Ya que en el evento hubo algunas fallas técnicas en las presentaciones, lo que demostró poco profesionalismo.

Otra recomendación estaría relacionado al proceso de convocatoria, ya que se debería haber realizado una mejor convocatoria tomando en cuenta el valioso tiempo de los invitados. Al momento de realizar la invitación, hay que detallar muy claramente la hora de inicio de las conferencias y no solamente la hora de apertura del registro.

Como se mencionó anteriormente, todo los aprendizajes y recomendaciones fueron de gran apoyo para la formación de cada uno de los integrantes del proyecto, se demostró que un grupo interdisciplinario logró trabajar en conjunto a pesar de haber estudiado diferentes carreras a lo largo de su etapa universitaria.

Autoevaluación

Como encargada del equipo de comunicación, mi rol fue conceptualizar las ideas que se buscaban plasmar en el proyecto y a partir de esto mis compañeros pudieron avanzar en cada una de sus sistematizaciones y por ende el proyecto. Mi experiencia individual dentro del proyecto fue satisfactoria, ya que fui parte del primer grupo organizador de la primera conferencia TEDxUCG en la Universidad Casa Grande. Tuve la oportunidad de trabajar con una marca global y producir un evento de muy alto nivel y pude aportar desde la estrategia de comunicación y marketing en la campaña y ejecución del evento.

Sin dejar a un lado el interesante tema que se le asignó al proyecto, el éxito, este me permitió conocer nuevas realidades y visiones de diferentes del éxito. Logrando aportar a mi desarrollo profesional y personal.

Fue una experiencia con altos y bajos, donde logré poner en práctica y comprobar los conocimientos adquiridos durante seis años de carrera profesional en la Universidad Casa Grande, ya que fueron de gran ayuda para poder desempeñarme en este proyecto.

Finalmente haber podido trabajar durante casi un año con estudiantes de diferentes carreras, como Ciencias Políticas y Recursos Humanos hizo más enriquecedora la experiencia, ya que adquirí nuevos conocimientos de parte de ellos para mejorar en el desempeño del proyecto. Y juntos como equipo aprendimos el verdadero significado del éxito y todas sus dimensiones que nos ayudarán en nuestro futuro como profesionales y personas.

"Mi actitud me iba a sacar adelante, que a mi nada de esto me iba a detener ni a frenar, que yo tenía que ser una persona feliz y agradecida" así lo mencionó Yanin Torbay en su conferencia de TEDxUCG, esta frase me inspira y me invita a recordar por todo lo que pasamos durante este proceso, dejándome con la tranquilidad de saber que logramos comunicar historias valiosas.

Bibliografía

1. Constructor, M. (s.f.). *Mundo Constructor*.
2. Elliot, L. (27 de Mayo de 2018). *The Guardian*. Obtenido de The Guardian: https://www.theguardian.com/business/2018/may/27/the-rochdale-feelgood-index-can-you-judge-town-wellbeing-from-tweets
3. Emeral, I. (11 de julio de 2016). *Insights Emeral*. Obtenido de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-10-2015-0082/full/html

4. Fanizza, S. D. (2015). *The How of Audience Development for the Arts: Learn the Basics, Create Your Plan.* Lulu.com.
5. Griner, D. (Diciembre de 2018). *Adweek*. Obtenido de https://www.adweek.com/brand-marketing/the-15-best-marketing-stunts-activations-and-odd-creations-of-2018/
6. Heine, C. (1 de Diciembre de 2016). *Adweek*. Obtenido de 8 New Stats About Whether Influencer Marketing Campaigns Actually Work: https://www.adweek.com/digital/8-new-stats-about-whether-influencer-marketing-campaigns-actually-work-174868/
7. Insights, E. (11 de Julio de 2016). *Ana Roncha , Natascha Radclyffe-Thomas* . Obtenido de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-10-2015-0082/full/html
8. KIESLER, K. C. (2002). *INTERNET EVOLUTION AND SOCIAL IMPACT.* Stanford University.
9. MacGregor, J. R. (2018). *Jeff Bezos: La Fuerza Detrás de la Marca: Introspección y Análisis de la Vida y Logros del Hombre Más Rico del Planeta.* Cac Publishing.
10. Maslow, A. (1965). *Motivation and Personality: A Theory of Human Motivation.* University of Oxford. Delegacy for Extra-mural Studies.
11. Mattin, D. (2018). *Trendwatching*. Obtenido de THE FUTURE OF EXPERIENCES: https://trendwatching.com/quarterly/2019-02/the-future-of-experiences/
12. Meaningful-Brands. (2018). *Meaningful-Brands*. Obtenido de https://www.meaningful-brands.com/en
13. Paradas, A. F. (2015). *Interactividad y Redes Sociales* . ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.), 2015.
14. Sally Andrews, D. A. (2015). *Beyond Self-Report: Tools to Compare Estimated and Real-World Smartphone Use.* PLOS ONE.

15. Toro, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social* . Colombia : Universidad Pontificia Bolivariana .

16. University, H. (17 de marzo de 2018). *Bussiness Insider*. Obtenido de India is Building a School for Happiness: https://www.businessinsider.com/school-india-riverbend-education-happiness-2018-3

17. Víctor-MichelMolina-López, X.-G.-M.-L. C.-G.-A. (2017). Positive Emotions, Autonomy Support and Academic Performance of University Students: The Mediating Role of Academic Engagement and Self-efficacy. *Science Direct*.

18. Westbrook, A. A.-G. (2018). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019.* Euromonitor.

19. Yi-Wen Liao, Y.-M. H.-C.-H. (2015). *Computers in Human Behavior* . Elsevier.

20. University, C. (2019). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/beyond

21. TED Conferences. (2019). *TED*. Recuperado el 2019, de TED: https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/what-is-a-tedx-event

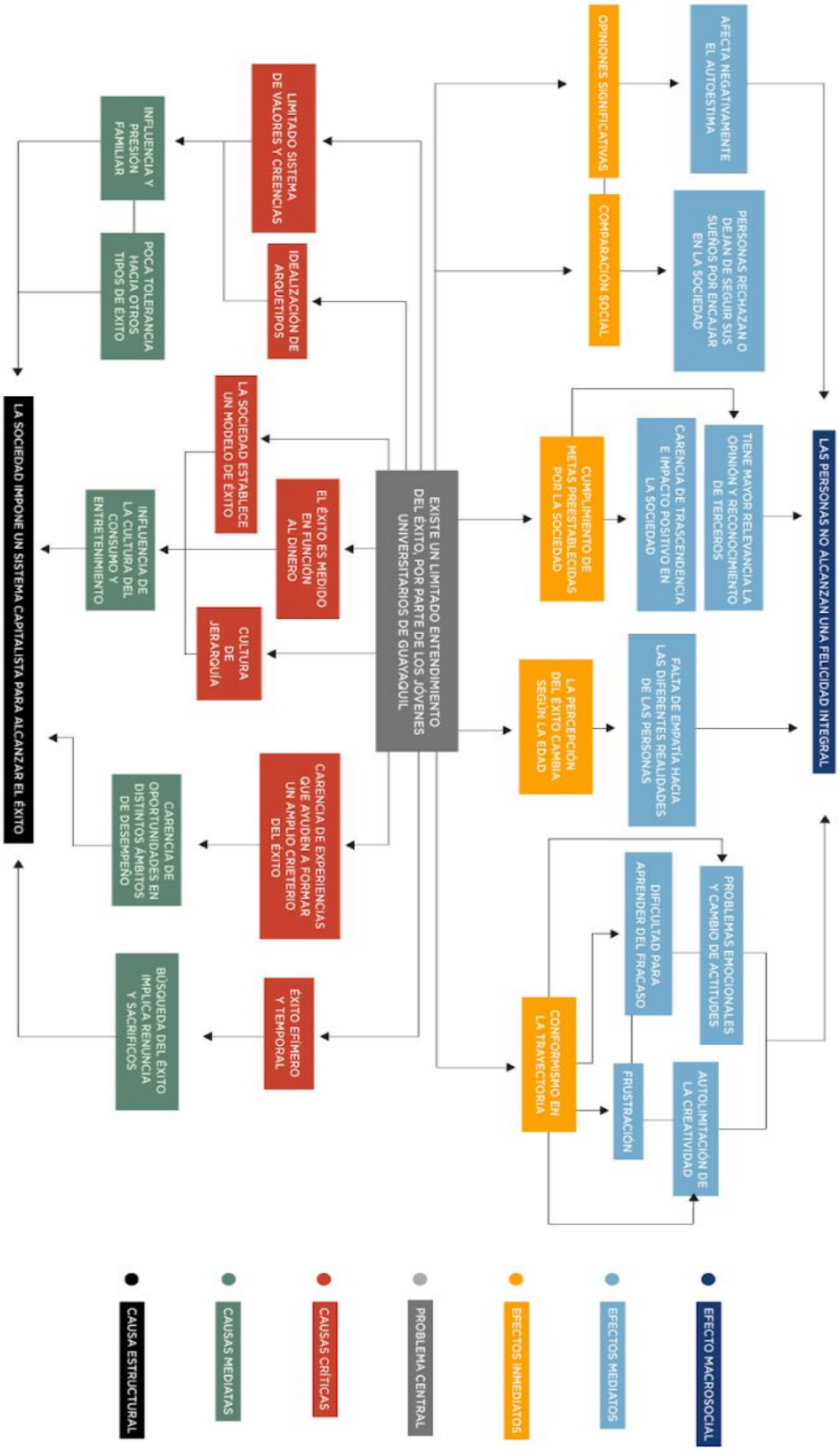
22. TEDxQUITO. (2019). *TEDxQUITO*. Recuperado el 2019, de TEDxQUITO: https://www.tedxquito.com/event/perspectivas-2019/

23. University, C. (2019). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/beyond

24. GLIA. (2019). *GLIA*. Recuperado el 2019, de GLIA: https://www.glia.edu.ec/

Anexos

1. Árbol del problema


LAS PERSONAS NO ALCANZAN UNA FELICIDAD INTEGRAL
AFECTA NEGATIVAMENTE EL AUTOESTIMA
PERSONAS RECHAZAN O DEJAN DE SEGUIR SUS SUEÑOS POR ENCAJAR EN LA SOCIEDAD
OPINIONES SIGNIFICATIVAS
COMPARACIÓN SOCIAL
TIENE MAYOR RELEVANCIA LA OPINIÓN Y RECONOCIMIENTO DE TERCEROS
CARENCIA DE TRASCENDENCIA E IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD
CUMPLIMIENTO DE METAS PREESTABLECIDAS POR LA SOCIEDAD
FALTA DE EMPATÍA HACIA LAS DIFERENTES REALIDADES DE LAS PERSONAS
LA PERCEPCIÓN DEL ÉXITO CAMBIA SEGÚN LA EDAD
PROBLEMAS EMOCIONALES Y CAMBIO DE ACTITUDES
DIFICULTAD PARA APRENDER DEL FRACASO
AUTOLIMITACIÓN DE LA CREATIVIDAD
FRUSTRACIÓN
CONFORMISMO EN LA TRAYECTORIA
EXISTE UN LIMITADO ENTENDIMIENTO DEL ÉXITO, POR PARTE DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE GUAYAQUIL
LIMITADO SISTEMA DE VALORES Y CREENCIAS
IDEALIZACIÓN DE ARQUETIPOS
LA SOCIEDAD ESTABLECE UN MODELO DE ÉXITO
EL ÉXITO ES MEDIDO EN FUNCIÓN AL DINERO
CULTURA DE JERARQUÍA
CARENCIA DE EXPERIENCIAS QUE AYUDEN A FORMAR UN AMPLIO CRIETERIO DEL ÉXITO
ÉXITO EFÍMERO Y TEMPORAL
INFLUENCIA Y PRESIÓN FAMILIAR
POCA TOLERANCIA HACIA OTROS TIPOS DE ÉXITO
INFLUENCIA DE LA CULTURA DEL CONSUMO Y ENTRETENIMIENTO
CARENCIA DE OPORTUNIDADES EN DISTINTOS ÁMBITOS DE DESEMPEÑO
BÚSQUEDA DEL ÉXITO IMPLICA RENUNCIA Y SACRIFICOS
LA SOCIEDAD IMPONE UN SISTEMA CAPITALISTA PARA ALCANZAR EL ÉXITO
EFECTO MACROSOCIAL
EFECTOS MEDIATOS
EFECTOS INMEDIATOS
PROBLEMA CENTRAL
CAUSAS CRÍTICAS
CAUSAS MEDIATAS
CAUSA ESTRUCTURAL

2. Matriz de Marco Lógico

MATRIZ DE MARCO LOGICO TEDxUCG			
	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FINALIDAD			
Contribuir a la diversificación del entendimiento entorno al éxito en pro de una felicidad integral.	Medición de lo que se entiende por "felicidad integral" en los estudiantes universitarios.	Contraste de opiniones sobre el tema a través de encuesta.	Asistencia del 100% de los invitados al evento TEDxUCG.
PROPOSITO U OBJETIVO GENERAL			
Ampliar el entendimiento del éxito en los jóvenes universitarios de Guayaquil.	Lograr que al menos un 45% de los asistentes haya ampliado su entendimiento del éxito.	Contrastar su percepción del tema a través de una dinámica en los talleres post evento.	Alumnos con mayor capacidad de alcanzar el éxito.
RESULTADOS O COMPONENTES			
1. Se mostró diversos testimonios de éxito en una conferencia TEDxUCG. 2. Se diversificó las ideas del éxito por medio de talleres didácticos. 3. Se utilizaron herramientas pedagógicas en los talleres que fomentaron nuevas ideas del éxito.	1. Abarcar un mínimo de 5 dimensiones en los testimonios de los expositores. 2. Planificar 2 workshops posterior a la conferencia TEDxUCG. 3. Implementar 2 herramientas pedagógicas. 4. Lograr que el 80% de los asistentes estén satisfechos con el contenido del evento. 5. Evidenciar que un 75% de los asistentes a los talleres mostraron un incremento en el entendimiento del éxito.	1. Implementación de filtro para selección de expositores. (afiche) 2. Reporte fotodocumentado de los talleres. 3. Acta de Asistencias y asesoria de los docentes en los talleres. 4. Encuesta de satisfacción. 5. Prueba de entrada y de salida.	1. Las universidades del Ecuador problematizan la concepción que tienen sobre lo que implica ser exitoso. 2. Principales universidades de Guayaquil replican la experiencia TEDx. 3. Ampliación del entendimiento del éxito en todos los asistentes al TEDx. 4. La Universidad Casa Grande realizan alianzas estratégicas con la finalidad de generar espacios y eventos que diversifiquen las nociones del éxito en las comunidades
ACTIVIDADES			
1. Realizar una conferencia TEDxUCG abordando los diferentes tipos de éxito. 2. Realizar 2 talleres didácticos para los alumnos de la universidad Casa Grande. 3. Involucrar de forma activa a los docentes en la implementación de las herramientas pedagógicas. LOGÍSTICA 4. Realizar una licitación para escoger a los proveedores para la ejecución del evento. 5. Seleccionar a los speakers según las categorías del TEDx. 6. Desarrollar y aplicar un plan de sponsors para el TEDx y Workshops. COMUNICACIÓN 7. Conceptualizar el nombre del evento y desarrollar la línea gráfica. 8. Elaborar campaña de lanzamiento y convocatoria del evento y los workshops. 9. Determinar las categorías para el TEDxUCG.			

3. PLE

https://tedxucgcom.wixsite.com/ple2019

4. Contenido en redes sociales

5. Gira De Medios

6. Free Press

El éxito verdadero

EL EDITOR
Carlos A. Ycaza

La iniciativa de la Universidad Casa Grande al realizar el evento TEDx tiene mucho que ver con la actualidad mediática que nos ha tocado vivir. Las conferencias TEDx (pág. 18) de emprendedores, ejecutivos y creativos de varias ramas se reunieron en un día donde la ebullición de sus experiencias contagió al público, especialmente a esa juventud que muchas veces está sobreexpuesta a aspectos negativos de la sociedad. TED y su estrategia 'x' ofrece una ventana muy encomiable para realizar estas difusiones con especialistas locales, bajo el aval internacional de la franquicia e instituciones académicas como la UCG. El tema central es 'Más allá del éxito', una iniciativa del estudiante de Ciencias Políticas Rafael Silva para su titulación, apoyado por la fundadora Marcia Gilbert y el consejo universitario, que hicieron realidad por primera vez estas conferencias en la universidad.

MONITOREO DIGITAL DE MEDIOS

El éxito verdadero

prensa escrita

FECHA:	2019-11-10
MEDIO:	El Universo
UBICACIÓN:	La Revista
SECCION:	Sociedad
PAGINA:	4.0
TAMAÑO:	3.0(col) 15.0(cm)
TIPO:	Positiva
CIUDAD:	Guayaquil
COSTO:	$ 1462.50

La iniciativa de la Universidad Casa Grande al realizar el evento TEDx tiene mucho que ver con la actualidad mediática que nos ha tocado vivir. Las conferencias TEDx (pág. 18) de emprendedores, ejecutivos y creativos de varias ramas se reunieron en un día donde la ebullición de sus experiencias contagió al público, especialmente a esa juventud que muchas veces está sobreexpuesta a aspectos negativos de la sociedad.

MONITOREO DIGITAL DE MEDIOS

Visiones del éxito

prensa escrita

FECHA:	2019-11-10
MEDIO:	El Universo
UBICACIÓN:	La Revista
SECCION:	Sociedad
PAGINA:	18.0
TAMAÑO:	6.0(col) 25.0(cm)
TIPO:	Positiva
CIUDAD:	Guayaquil
COSTO:	$ 4875.00

¿Cómo se define una victoria? ¿Qué es la realización personal? Los invitados a la primera edición de TEDx Universidad Casa Grande ofrecieron luces muy personales sobre esta temática. El éxito suele asociarse con el poder, con las posesiones, con el placer, pero esas pueden ser solo algunas fracciones de lo que significa triunfar. En esa sensación de plenitud también se involucran el desarrollo y crecimiento personal, la armonía espiritual, el potenciar las habilidades y capacidades individuales. Aquella reflexión fue uno de los pensamientos que inspiraron la temática de la primera edición de la serie de conferencias TEDx, que tuvieron lugar el martes 29 de octubre en el auditorio de la Universidad Casa Grande y que se titularon 'Beyond Success' (Más allá del éxito).