



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TÍTULO DEL PROYECTO:

CAMPAÑA SOCIAL A FAVOR DE LA FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE

EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19

Equipo interdisciplinario:

Manuel Andrés Aguilar Rodríguez

Shirley Ana Balladares Pérez

Andrea Soffia Mestanza Quito

Silvia Paola Ponce Yépez

Juan Carlos Salazar Flores

María Fernanda Velásquez Rendón

Elaborado por:

Andrea Soffia Mestanza Quito

Guías del Proyecto:

Carolina Portaluppi Castro

María del Carmen Zenck Huerta

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo, 2021



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

SUBTÍTULO:

PROCESO/EVALUACIÓN DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN LA GESTIÓN
DE RELACIONES PÚBLICAS GESTIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RUEDA DE
PRENSA PARA LA CAMPAÑA SOCIAL DE LA FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE
DE GUAYAQUIL

Para optar al grado de:

Licenciatura en Comunicación

Elaborado por:

Andrea Soffia Mestanza Quito

Guías del Proyecto:

Carolina Portaluppi Castro

Maria del Carmen Zenck Huerta

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo, 2021

Resumen

El presente trabajo de sistematización de experiencias de Proyectos de Aplicación Profesional (PAP), realizado en la Universidad Casa Grande, en Guayas, Guayaquil. constituye la instancia curricular final de la carrera de Comunicación como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Comunicación. El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) otorgó la posibilidad de ejecutar un proceso de intervención profesional y el uso correcto de metodologías participativas de investigación e intervención para ayudar a la Fundación Casa del Hombre Doliente, una entidad sin fines de lucro en gran necesidad de donaciones. Gracias a la implementación de este proyecto se logró dar visibilidad en redes sociales a la entidad y se observó un aumento en los donativos a la fundación. El proyecto fue una experiencia edificante ya que permitió que el estudiante aplique sus talentos para el impulso de una causa social real.

ÍNDICE

Antecedentes	4
Contexto del problema: La casa del hombre doliente	5
El proyecto “ Campaña social de la Fundación Casa del Hombre Doliente de Guayaquil”	6
La Campaña: Dona Tu Perfil	9
Diseño del proyecto	10
Control y Evaluación de la Campaña Digital	12
Sistematización de la experiencia	
“Proceso de creación y ejecución de la estrategia de relaciones públicas dentro de la campaña digital en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente”	14
Reconstrucción Analítica de la Experiencia	17
Análisis de la experiencia y resultados	19
Recomendaciones	20
Autoevaluación	21
Referencias	23
Anexos	24

Antecedentes

Como parte del camino a ser profesionales, dentro del marco del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), se solicitó la creación de una campaña que sirva a un propósito social. Ya que existen muchas organizaciones a nivel nacional que se dedican a dar atención a los sectores más vulnerables de la sociedad; ancianos, enfermos terminales, personas que por una u otra razón no poseen de un hogar que les provea de sus necesidades básicas; pero estas instituciones no reciben el apoyo que requieren para tener un funcionamiento digno, situación que se ha agravado en el contexto de la pandemia.

En busca de solucionar el problema de visibilidad que tienen estas organizaciones sin fines de lucro, el equipo decidió enfocar su esfuerzo en la publicidad digital, tomando en cuenta la creciente tendencia hacia lo digital en el mundo y el incremento exponencial del uso de redes sociales durante la pandemia.

En un principio se buscó darle protagonismo a muchas organizaciones a través de una campaña que ayude a su promoción nacional como red, pero fue claro pronto que era una meta demasiado ambiciosa y luego de un análisis se decidió centrar esfuerzos en una sola organización.

Se escogió trabajar con la Casa del Hombre Doliente porque se considera un símbolo de Guayaquil, una institución con muchísimo prestigio que a pesar de resonar aún en la mente de algunos ciudadanos, últimamente ha caído en el olvido, especialmente durante los últimos años de pandemia, ya que las donaciones que le permiten funcionar han disminuido considerablemente.

Con esta campaña, buscamos darle nuevamente brillo al prestigioso nombre de la Casa del Hombre Doliente y capturar la atención de los jóvenes que tal vez jamás han escuchado de la labor que realiza este noble lugar.

Ya que este trabajo se realizó dentro del marco de un ejercicio grupal, las secciones uno, dos y tres que corresponden a los antecedentes, el contexto y la presentación del proyecto, han sido trabajadas de manera colaborativa con los integrantes del grupo, es decir que las secciones I, II y III fueron trabajadas colaborativamente por Aguilar, Balladares, Mestanza, Ponce, Salazar y Velásquez (2021). Las secciones cuatro y cinco del documento corresponden a la sistematización de la experiencia en la gestión de relaciones públicas y medios de comunicación para la campaña social de la Fundación Casa del Hombre Doliente de Guayaquil y a la autoevaluación, en ambos casos se trata de un trabajo individual.

II. Contexto del problema: La casa del hombre doliente

La fundación Casa del Hombre Doliente (CHD), es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo atender a personas que padecen enfermedades terminales, discapacidades o en condición de calle. Tienen alrededor de treinta y cinco años brindado los servicios en la ciudad de Guayaquil y es reconocida por su labor en favor de estos grupos vulnerables. Por la naturaleza de su condición los costos de tratamientos son elevados, y para las personas en situación de calle la Fundación se convierte en la única esperanza de alcanzar una buena calidad de vida y en muchos casos de un buen morir.

Durante la pandemia, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), han sufrido los más altos estragos, no sólo por tener que ser vigilantes del sector vulnerable al que atienden, sino porque además han sido perjudicadas por la crisis económica.

En el caso de la fundación Casa del Hombre Doliente, sus problemas más graves han nacido desde el mes de marzo del año 2020, ya que no han podido contar con los recursos económicos suficientes para atender a los pacientes ingresados y peligran con cerrar sus puertas (Diario El Universo, 2020).

Este Proyecto de Aplicación Profesional tiene la intención de visibilizar los problemas que atraviesa la Fundación y que están asociados a la pandemia del COVID-19, los impactos negativos de este grupo olvidado porque su condición puede parecer desestimable para el sistema productivo de la sociedad, al ser personas con enfermedades terminales o personas en condición de calle. No obstante, más allá de evidenciar esta problemática, la idea es aportar a mitigar dichos impactos, a través de una campaña de comunicación y buscar conocer qué motiva a la sociedad civil a donar, en especial a una de las pocas fundaciones en la ciudad de Guayaquil que atiende dicho sector y que, a través de una campaña se logrará visibilizar ante la ciudadanía los problemas que mantienen y llamar a la acción de aportar en diversas maneras a esta causa social, desde ayudas económicas hasta voluntariado.

En paralelo, podría además este proyecto ser una oportunidad para llamar la atención a los tomadores de decisiones y autoridades, promover alianzas con otros sectores sociales y sensibilizar a la ciudadanía sobre la necesidad de contar con centros como la fundación Casa del Hombre Doliente.

Otros de sus financiadores, han sido el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), al igual que la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (MIMG), aportando el 40% y 5% respectivamente, del presupuesto anual de la fundación. Ver Árbol de Problemas en Anexo 1.

III. El proyecto “ Campaña social de la Fundación Casa del Hombre Doliente de Guayaquil”

Ante la clara ausencia de posibilidades de financiamiento tradicionales de la Fundación Casa del Hombre Doliente, la opción más indicada sería volcar los esfuerzos hacia las redes sociales. Ya que se pudo notar que este tipo de organizaciones no posee una presencia en redes sociales fuerte que las haga destacar y ser vistas y recordadas. La Casa del Hombre Doliente había pasado al olvido en una época en la cual la sociedad

está mirando constantemente sus celulares. La misión era traer a la CDH al competitivo mundo de la presencia en redes para promover un cambio en la sociedad a favor de la fundación CHD, que logre representar impactos positivos para las personas con enfermedades terminales, con discapacidades y condición de calle con las que trabajan.

La importancia del proyecto era la de respaldar y darle voz a los treinta y cinco años que la OSC escogida, Casa del Hombre Doliente ha desempeñado, en la que ha brindado una labor extraordinaria beneficiando a un sector olvidado, ya que el número de fundaciones que atienden a personas con enfermedades terminales, con discapacidades y condición de calle, son muy escasas en la ciudad de Guayaquil; de este modo visibilizar sus problemas y reconocer posibles soluciones que mitiguen los impactos de la pandemia COVID-19.

Para poder realizar una campaña que sea precisa y brinde buenos resultados decidimos realizar una investigación cualitativa y cuantitativa para entender de mejor manera la problemática a la que nos enfrentamos. A continuación se presenta el diseño de la investigación y sus principales objetivos:

General

Contribuir a mitigar los impactos negativos en la Fundación Casa del Hombre Doliente en Guayaquil y visibilizar la difícil situación que atraviesa la Fundación Casa del Hombre Doliente asociada a la pandemia COVID-19 y los efectos negativos que esta situación produce en la población vulnerable con la que trabaja.

Específicos

-Crear una campaña de Comunicación para visibilizar la situación de la Fundación Casa del Hombre Doliente y su impacto en la población vulnerable que atiende.

-Fortalecer la cohesión entre la FCHD y los actores involucrados a fin de sensibilizar sobre la causa social y hacerla sostenible.

Para profundizar la investigación y recoger resultados acotados en relación al tema, se utilizó el enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, por lo tanto, se realizaron entrevistas y encuestas a sujetos informantes que provean de insumos para la elaboración de la campaña de sensibilización.

Las herramientas de investigación que se utilizaron fueron el análisis documental en internet, redes sociales, dos entrevistas a directivos de la fundación CHD, además de dos encuestas en línea a la ciudadanía para conocer percepción de las OSC y razones para donar. Ver Marco Lógico en Anexo 2.

Resultados

Las encuestas tuvieron preguntas estructuradas para conocer la problemática central del tema y poder cuantificar los resultados. De la población de Guayaquil, se seleccionó un sector correspondiente a la Parroquia Tarqui, ya que corresponde a la población con el número más grande de habitantes en la ciudad de Guayaquil y porque su nivel socioeconómico es medio alto, lo que les permite sumarse a causas sociales.

Las encuestas realizadas recogieron los siguientes porcentajes:

Primera encuesta: percepción sobre Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)

Dentro de la primera encuesta realizada de forma aleatoria dentro de las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil, 112 personas mencionaron tener un rango de edad entre 16 a 65 años de edad, de los que mayormente se encontraban en la parroquia Tarqui y quienes señalaron en un 45% que conocía alguna Organización de la Sociedad Civil, es decir, más de la mitad no conocía ninguna.

Además del universo de 45% que conocía por lo menos de una OSC, sólo el 49% conocía a qué se dedicaba la Fundación que decía conocer, mencionando que califica la gestión de la OSC en un 24% como muy buena, el 26,3% como buena, el 0,5% la calificó como mala, de igual forma se la calificó como muy mala y el 48,5% no sabía de qué manera calificarla.

En ese mismo sentido se les consultó sobre de dónde creían que provenían los recursos de las OSC, a lo que respondieron un 20,6% que de parte del gobierno, el 17,6% del Municipio, el 46,1% de la empresa privada o ciudadanía, el 2% de la autogestión de la OSC, el 4% desconocía de dónde provenían los recursos y el 1% señaló que de personas del medio público o no sabían qué era una OSC.

Segunda encuesta: motivaciones de la sociedad civil para colaborar con CDH

Dentro de la segunda encuesta realizada de forma aleatoria dentro de la parroquia urbana Tarqui de la ciudad de Guayaquil, 104 personas mencionaron ser un 52,9% hombres, un 46,2% mujeres y un 0,9% prefirió no contestar, de los que se encontraban en un rango de 25 a 61 años de edad.

Los encuestados se encontraban entre sus áreas laborales en las siguientes: un 35,6% eran comerciantes, un 24% contestó dar servicios prestados, un 18,3% trabajar en el sector educativo, un 10% laborar dentro del sector industrial, en 4% ser artesanos, el 2% prestar servicios legales y el 1% mencionó encontrarse en el sector laboral de organización de eventos.

Sobre la interrogante sobre si conocían a qué se dedica la fundación de la Casa del Hombre Doliente, más del 80% mencionó saber, sin embargo sólo el 20% respondió de forma correcta sobre los servicios que brinda la Fundación, por otro lado señalaron que la frecuencia con la que han escuchado sobre los servicios sociales que realiza la CHD es el 21,2% mucho, un 56,7% poco y un 22,1% nada.

La Campaña: Dona Tu Perfil

Entre los múltiples problemas que atraviesa la fundación Casa del Hombre Doliente, más allá de la falta de recursos económicos, está la carencia de empatía por parte de la sociedad civil hacia quienes padecen enfermedades terminales, discapacidades o condición de calle que son beneficiarios de esta noble Fundación.

De modo que luego de tener identificadas las problemáticas que se han asociado a la Fundación por la pandemia del COVID-19, se ha creado la frase:

El olvido mata más rápido que la enfermedad, a fin de visibilizar su situación y lograr involucrar a la sociedad en la campaña que el presente proyecto produce.

Desde el lado humano, muchas de estas personas sufren de enfermedades terminales, que se ven aceleradas porque sus familiares y la sociedad los olvidó, quitándoles parte de su ciclo e identidad en el proceso de vida. Por otro lado, desde el lado logístico, la Fundación tiene necesidades muy específicas, que necesitan ser solucionadas en el corto y mediano plazo, las que debemos atender mediante un llamado a la acción que impulse la visibilidad de sus problemas e identifique posibles alianzas que contribuyan a mitigar los efectos negativos de la pandemia COVID-19.

En la actualidad vivimos en una sociedad donde de forma constante la identidad y el promocionar *quienes somos* se ha vuelto una necesidad imperativa, artificial y hasta patológica. Los embajadores de esta nueva cultura del entretenimiento digital son los denominados *Influencers*, buscamos que la popularidad de los influencers sea usada para llamar la atención a nuestra causa social, ya que con las noticias de los medios y la rapidez con la que se viraliza la información en las redes sociales, se posicionaría la campaña *Dona tu Perfil*, en la que por veinticuatro horas un grupo selecto de embajadores digitales, afines a los valores de solidaridad de la campaña y conscientes de la difícil realidad de la Fundación, aportarán a una buena causa cambiando su foto de perfil por una foto genérica que no los identifique y así denotar lo que se siente ser olvidado. Ver Anexo 3.

Diseño del proyecto

En primera instancia luego de haber definido el concepto de la campaña se identificó a los Influencers o Embajadores Digitales y se los contactó con ellos para poder hacer de una forma coordinada la ejecución de la campaña. La campaña fue exitosa debido a que siguió con precisión fases específicas creadas para aumentar el impacto de la misma:

Fase 1. Se creó en la plataforma digital Instagram la cuenta *@donatuperfil*, con una foto de perfil anónima, una explicación de la base de la campaña en la biografía, acompañada de un llamado a la acción para que la gente se sume y busque contribuir a la fundación Casa del Hombre Doliente de la manera más eficiente que será definida junto con sus directivos.

Fase 2. Los embajadores digitales que se unen a la campaña, con la premisa de cambiar su foto por una genérica que evoque a la campaña por veinticuatro horas.

Se tiene presente de igual forma que por temas ajenos y contractuales, esto para muchos será bastante difícil, sin embargo quienes no pudieron hacerlo por 24 horas decidieron según su situación.

Fase 3. El cambio de la foto de perfil anónimo se realizó de manera coordinada con todos los embajadores digitales a las siete de la mañana, hora más concurrente en la que la gran mayoría de las personas inicia su día con el celular en la mano. Aprovechando esto para causar el máximo efecto.

Esta también es una hora en la que los periodistas y medios de comunicación empiezan con su monitoreo diario de medios y redes, y reportan el hecho a sus salas de redacción digitales, amplificando la noticia. Parte del elemento sorpresa, es que no sería solo un embajador digital, sino que se sumarían 20 de los más populares embajadores digitales del país, potenciando el efecto.

Esta fase fue planificada para durar un máximo de tres horas en las que el embajador digital no podría mencionar nada sobre la campaña, para mantener el misterio y que la noticia se vuelva viral.

Fase 4. Durante esta fase, que inició tres horas después del inicio de la fase 1, es decir aproximadamente a las 10 a.m. del día de lanzamiento. Los embajadores digitales, empezaron a informar a sus seguidores sobre la campaña, a través de material audiovisual e informativo proporcionado.

En este material se incluyó *copys* de texto, gráfica muy precisa y explicativa de la realidad de la Casa del Hombre Doliente, acompañado de un *hashtag* que identificó a la campaña, para que se pueda realizar una medición más exhaustiva.

De la misma manera se reveló la cuenta madre de la campaña @donatuperfil en la plataforma Instagram, con todo el material relacionado a la iniciativa y con un llamado a la acción.

Fase 5. En esta última fase a través de la información y el material publicado en las cuentas de los embajadores digitales y propias, se incentivó a que la gente *Done su perfil*, es decir que por unas cuantas horas *pierda su identidad*, que experimente lo que se siente ser -olvidado- por las personas de su círculo frecuentes como familiares y/o amigos. Es importante tener en cuenta que la foto de perfil en el mar de información de los feeds sociales, es el principal identificador de cada uno de los usuarios de Instagram.

Finalmente se realizó una Rueda de Prensa digital en la cual se compartieron los resultados de la campaña y se explicaron los detalles de la misma.

Control y Evaluación de la Campaña Digital

FASE 1: Se coordinó previamente cada detalle con los embajadores digitales para que inicien la ausencia de perfiles a las 7am. Luego de esto un silencio de tres

horas antes de develar la campaña. Esta fase se ejecutó con éxito a pesar de la saturación en redes por temas de coyuntura política.

FASE 2: Se develó la campaña y esta se viralizó, llamando la atención de medios de comunicación locales que dieron respaldo a la campaña.

FASE 3: Se analizó los datos del alcance de la campaña y se determinó que diez días después del lanzamiento de la campaña, nuestro sistema de monitoreo registró 10'659.479 impresiones solamente en las redes sociales, con un alcance de 4'430.964 millones de personas. Es decir que en una semana, la campaña fue vista por 4.4 millones de personas al menos dos veces. Durante semana que siguió al lanzamiento de la campaña, la interacción con las cuentas oficiales de la Fundación Casa del Hombre Doliente, tanto en Twitter como en Instagram, vieron un aumento de actividad de aproximadamente 3.622.44% comparado con el mes pasado (febrero 2021) y un incremento en los seguidores del 102.4%.

FASE 4: Se realizó una rueda de prensa digital para compartir estos resultados con los medios. Además como resultados concretos de este estudio, durante el desarrollo del proyecto se realizó varios acercamientos importantes con el fin de mitigar los efectos negativos de la pandemia COVID-19 en la fundación Casa del Hombre Doliente que afectan al grupo vulnerable con el que trabajan, entre ellos: Almacenes Mirna, quienes pueden proveer de insumos médicos como sillas de ruedas, fajas, termómetros, nebulizadores y demás insumos médicos necesarios para la Fundación; Grupo Seres, quienes cuentan con productos que ayudan a la recuperación de colágeno, lo que representa de suma importancia para los pacientes de la CHD. Doctor Edgar Ollague, quien puede atender y brindar medicinas para dolencias de la piel; Microempresa Reparado, quienes han brindado atención en mantenimiento y arreglo de los aires acondicionados de las instalaciones de la Fundación.

IV. Sistematización de la experiencia “Proceso de creación y ejecución de la estrategia de relaciones públicas dentro de la campaña digital en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente”

De la experiencia como parte del Proyecto se va a sistematizar el proceso de creación y ejecución de la estrategia de relaciones públicas dentro de la campaña digital en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente.

La experiencia de crear una estrategia de relaciones públicas para una Fundación tan admirable y todos los pasos dentro del proceso para la correcta difusión del mensaje, son fundamentales en la experiencia dentro del proyecto.

Es importante sistematizar este aspecto de la experiencia porque en el proceso de la creación de la estrategia de difusión de la campaña se encontraron obstáculos que superar y problemáticas que analizar, tales como la apatía o el desinterés por las causas sociales, las mayores enseñanzas parten de los retos que se logran conquistar y es por eso que el proceso de creación y ejecución de la estrategia de relaciones públicas debe ser sistematizado.

M. Tirado y B. García (2010) señalan que *“concebimos la sistematización como la reconstrucción y reflexión analítica sobre una experiencia, mediante la cual se interpreta lo sucedido para comprenderlo”*. Es decir, que la sistematización es ese proceso que permite obtener conocimientos consistentes y sustentados para luego comunicarlos de forma ordenada y poder así comparar nuestras experiencias con las teorías existentes, esto aporta a generar más conocimientos, pero esta vez generados desde la práctica.

Para Antoni Verger (2008), en cambio la sistematización de experiencias es *“un proceso formativo integral que da pie a la constitución de sujetos críticos y creativos, a desarrollar capacidades para comprender, actuar e incidir en diferentes campos de la vida económica, social, política y cultural”*.

Verger (2008) inclusive determina que la sistematización puede ser un factor de crecimiento social; ya que se refiere al proceso como un -empoderamiento colectivo- porque el conocimiento da poder y capacita a los sujetos para incidir en su entorno.

Debemos sistematizar porque, de acuerdo a Jara Holliday (2012, págs. 7-8), las experiencias son procesos vitales en permanente movimiento que nos permiten realizar interpretaciones de las situaciones en diferentes dimensiones objetivas y subjetivas, para aprender de ellas, de esta manera podemos analizar la realidad y sus problemas, para entender cómo enfrentarlos.

Para Antoni Verger (2008) la sistematización de nuestras experiencias es importante porque da *“una mejor comprensión de la realidad es condición necesaria para la producción de prácticas alternativas o para mejorarlas”*.

Cuando sistematizamos las vivencias entendemos mejor nuestro entorno, según Freire (1978, citado en Verger, 2008) *“sólo así, aprendiendo y reaprendiendo a leer el mundo, los seres humanos tienen la oportunidad de imprimir sentido y orientar las transformaciones, de construir historia, de reescribir la realidad”*.

En la sistematización de experiencias se apuesta por una doble contribución: a mejorar la práctica de los equipos de promoción y enriquecer las reflexiones y propuestas teórico-conceptuales, de acuerdo lo que menciona Tirado y García (2010).

Cuando el equipo tiene una visión común sobre el proceso que vive, lo positivo y lo negativo, sus fortalezas y debilidades, y demás factores, se desarrolla con cohesión porque *“a partir de los aprendizajes obtenidos se contribuye a superar el activismo y la repetición mecánica de procedimientos que alguna vez tuvieron éxito, estos aprendizajes sirven de apoyo para reorientar el trabajo”* (Tirado, 2007).

Según Antoni Verger (2008), la sistematización busca extraer y evidenciar el conocimiento que se encuentra en la práctica para teorizar y cuestionar de manera

contextualizada la praxis social. Gracias a este proceso podemos realizar una lectura colectiva de la realidad para comprenderla y poder identificar las problemáticas que afronta.

De acuerdo a Jara Holliday (2012), a pesar de que la sistematización de las experiencias tiene mucha relación con el proceso de la investigación-acción-participativa y comparten cosas como que el punto de partida es la visión de la realidad como una totalidad que los procesos deben comprenderse en su dimensión histórica, es decir que teoría y práctica se combinen, se identifica cómo entienden los sujetos la situación que viven. Por lo que, el análisis de las relaciones de la sistematización de experiencias nos obliga a tomar en cuenta que existen diferentes enfoques y modalidades que nos ayuden a la formulación de algunos criterios generales de orientación que sean de utilidad para nuestros trabajos y no a una abstracta clasificación conceptual.

Lo importante al momento de sistematizar según Usher y Bryant (1992, citado en Tirado y García 2010) es nuestro proceso de reflexión ante las vivencias, ya que de otra manera: “todas las acciones, puesto que suponen intenciones, se hallan situadas dentro de marcos o paradigmas conceptuales que dependen de la vida social, por lo que la teoría no es algo que se aplique mecánicamente a la práctica, sino que está ya presente en ésta de modo que sin ella, la práctica no sería tal, sino simple conducta fortuita”.

Para lograr una mayor comprensión de los retos y los éxitos que se pudieron observar en la implementación de la estrategia de relaciones públicas en el ámbito de esta campaña se ha propuesto las siguientes metas:

Objetivo: Estrategia de relaciones públicas para una mayor difusión en el mensaje que mueve la campaña digital.

Objeto: Recuperación del proceso de creación y ejecución de la estrategia de relaciones públicas dentro de la campaña digital en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente.

Eje: ¿Qué elementos en el mensaje que se difunde permite acercarnos a la audiencia para dar visibilidad de problemáticas sociales?

Reconstrucción Analítica de la Experiencia

En la primera instancia se tuvo un proyecto sin mucha forma que abarcaba demasiadas aristas y cuyo mensaje no estaba claro, por lo que luego se decidió como equipo dedicar los talentos comunicativos a una sola organización y se escogió la Casa del Hombre Doliente por ser una institución muy emblemática para la ciudad de Guayaquil.

En un segundo momento fue evidente la apatía generalizada que existía en los ciudadanos por esta y otras organizaciones similares, en una sociedad muy azotada por la pandemia, especialmente en el ámbito económico. En este momento también se dio una diferencia de pensamiento ya que no existía un acuerdo sobre cuál sería el camino ideal para el aumento de donaciones, sin embargo se concluyó que el camino sería la visibilización del nombre de la organización que había estado olvidado por demasiados años.

La estrategia de relaciones públicas utilizada es una 2.0 o ya casi 3.0 pues es una estrategia de expectativa digital. Se debía controlar y mandar alertas a los medios de comunicación para recibir su apoyo que al momento de la ausencia de los perfiles. Se buscó stakeholders y periodistas de una credibilidad muy alta como embajadores de la causa. Este proceso se realizó antes del lanzamiento de la campaña de expectativa, se tuvo una conversación con los stakeholders para que se unan a la campaña. Fue muy gratificante ver cómo todos brindaron su apoyo al tratarse de una institución muy reconocida y querida de Guayaquil.

En una segunda instancia, una vez lanzada la campaña, se tuvo el contratiempo de que muchas personas iniciaron el rumor de que la ausencia de los perfiles se daba a causa de una forma de protesta en contra de los recientes escándalos de vacunación, por eso fue tan importante la comunicación previa para ayudarnos de los influencers para contactarse con sus medios y desmentir la situación para evitar que se le dé un giro político a la campaña.

Se debió enfrentar el obstáculo del ruido digital, ya que existían muchas tendencias a causa de las elecciones, debates, temas de vacunas y otros temas de coyuntura que afectaron a la eficacia de la campaña.

Afortunadamente a pesar del ruido digital la campaña fue exitosa y tuvo una acogida por parte de los medios muy positiva, ya que fue difundida por varios medios nacionales. Ver anexo 4.

Una vez recolectados los datos del alcance de la campaña, se organizó una rueda de prensa digital en vivo, con medios tradicionales presentes, en la cual se pudo explicar lo que se quiso lograr con la campaña.

La rueda de prensa se realizó en las instalaciones de Casa Impro vía streaming con una productora especializada en realizar ruedas de prensa en vivo. Para realizar esta rueda de prensa se produjo un escenario con los colores blancos y celestes, la rueda de prensa fue presentada por Silvia Ponce a la cual se le entregó una escaleta para que conociera cómo debía conducir el evento. Ver Anexo 5.

De parte de Shirley Balladares se entregó dos videos: uno que fue usado como entrada para la rueda de prensa y otro que fue mostrado a los periodistas después de la intervención de nuestro vocero el Padre César León Director Ejecutivo de la Fundación de la Casa del Hombre Doliente.

Para la rueda de prensa se realizó un media training de tres horas días antes del evento para recolección de información importante para la intervención del padre en la rueda de prensa. Ver anexo 6.

El día de la rueda de prensa se volvió a entrenar la vocería para afinar detalles, el padre Cesar León logró llegar a los medios de comunicación con fuerte mensaje de ayuda y se encuentra en estos momentos en gira de medios para contar de primera mano lo que está ocurriendo y por qué hace un llamado a la Empresa Privada, a los gobiernos sectoriales y a las comunidad en general a que solidarice con esta campaña. Adicional agradece a las instituciones como el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por la ayuda brindada y también a la Junta de Beneficencia por la ayuda brindada años anteriores.

Se contó con la participación y difusión de los siguientes medios de comunicación: El universo, Expreso Extra, Diario Qué (grupo diario El Universo), Diario el Comercio, Radio Centro, Radio forever, Radio Universal, Radio Majestad, Radio City, Radio Católica, radio de Asamblea Nacional, TC Televisión, Gamavisión, Telerama.

La rueda de prensa duró 30 minutos y luego de eso el padre León tuvo que atender varias entrevistas logradas a través de la viralización de la campaña Dona tu perfil.

Ver Anexo 7: Matriz de Reconstrucción Analítica de la experiencia.

Análisis de la experiencia y resultados

En esta sistematización se buscó entender qué elementos en el mensaje que se difunde permite acercarse a la audiencia para dar visibilidad a problemáticas sociales. Es posible afirmar que se trata de varios factores trabajando a la vez, sin embargo, uno de los más importantes elementos que destacan es el uso de los influencers o stakeholders, personas que tienen una alta credibilidad entre las personas que reciben el mensaje. El apoyo de personas de

renombre que se sumaron a la causa con genuina voluntad de aportar o de ayudar a esta institución fue lo que marcó la diferencia.

La campaña de expectativa fue necesaria para que se pudiera lograr el objetivo y aportar a una verdadera visibilización de la problemática de la Casa del Hombre doliente, si la campaña fue exitosa se debió al apoyo de los influencers y a la precisa ejecución de la estrategia.

Realizar una rueda de prensa posterior y no previa a la campaña fue una decisión estratégica que permitió tener la oportunidad de compartir resultados y darle un respaldo mayor a todo nuestro esfuerzo.

Al final se pudo constatar que *el medio es el mensaje* (McLuhan, 1964), más que el contenido de sus palabras o sus imágenes lo que queda de un medio de comunicación es su efecto, la forma en la que moldea a sus usuarios. En este caso se pudo concertar una estrategia digital efectiva porque tanto en la campaña como en la rueda de prensa se manejó un lenguaje óptimo para redes, algo tan importante como la foto de perfil de un usuario de redes, se lo pudo utilizar como un mensaje mayor.

La sistematización de esta experiencia resulta muy útil para mostrar el gran esfuerzo que requiere mover a la ciudadanía para visibilizar una causa social, en este sentido esta sistematización puede ayudar a definir los factores que aportan a la falta de interés de los guayaquileños para con las personas más débiles y vulnerables.

Por otro lado, también se puede analizar qué sucede cuando rostros influyentes de nuestra comunidad se unen a buenas causas y cómo este modelo puede ejecutarse en campañas de otras instituciones.

Recomendaciones

Con base a la experiencia en este proyecto se puede afirmar que sería recomendable para equipos o estudiantes que en el futuro quisieran crear campañas de este tipo para organizaciones sociales, que por sobretodo estén siempre un paso adelante en lo que respecta a los posibles obstáculos o demoras que se puedan presentar. En especial cuando se refiere a tendencias, hay que estar listos para lo imprevisible. En este caso el ruido de todas las temáticas que opacaron nuestro mensaje en un inicio fue algo que se pudo tal vez prever y cambiar el día de lanzamiento de nuestra campaña. Se recomienda además que como miembros de un equipo todos sean lo suficientemente profesionales para guiarse por los compañeros que tengan más experiencia de acuerdo a sus especialidades ya que de lo contrario se crea más bien un impedimento en la comunicación que puede entorpecer los resultados.

Autoevaluación

Estoy realmente agradecida por la oportunidad que este proyecto me brindó de darle un poco de mi tiempo y de mi conocimiento a la labor que realiza la Casa del Hombre Doliente. Ha sido una experiencia edificante poder compartir con las personas de esta institución en especial con nuestro vocero el padre Cesar León con quien tuve el agrado de trabajar de cerca para nuestra rueda de prensa digital y fue muy satisfactorio ver cómo una persona un poco mayor tenía todo el interés de aprender y que haya decidido creer en nosotros y en nuestra campaña para visibilizar el estado de la organización a la que representa.

De esta experiencia aprendí que es mejor estar controlada y siempre pensar en las posibles crisis que pueden darse en una campaña de expectativa, pensar en las cosas malas y en las cosas buenas. Con este proyecto entendí que siempre es muy

importante que uno esté atento a su área y no invadir áreas en las que uno no es experto pues se corre el riesgo de hacerle daño al grupo. Se debe respetar el trabajo y la experiencia y cómo manejan los profesionalizantes su área.

Mi aprendizaje con el uso de stakeholders es que todo debe ser fríamente pensado y calculando siempre lo que podría pasar, pues estamos en una época donde todo se maneja de manera digital y todo puede ser filtrado. Aprendí también que es mejor no lanzar campañas si el ambiente está demasiado saturado en redes.

Noté que algunos colegas no están preparados para estas campañas porque piensan que son necesariamente políticas y podemos ver que no siempre se interpretan así. Fue confuso porque mi visión como profesional ya no es de 1.0 ya que tengo muchos años trabajando en redes sociales y en relaciones públicas, me he capacitado internacionalmente y a la comunicación la veo desde otro ángulo por eso sé que no siempre los medios tradicionales son los que nos van a dar el peso necesario en una campaña como esta. Afortunadamente pudimos vencer todos los obstáculos y entendernos bien ya que, como se pudo ver, la campaña fue exitosa y cumplió con lo deseado ya que pudimos apreciar el resultado de nuestro esfuerzo cuando se nos comunicó que se dio un incremento positivo en la recaudación de donaciones.

Referencias Bibliográficas

Diario Expreso. (14 de mayo de 2020). El riesgo de cierre ronda a la Casa del Hombre Doliente. Los ingresos de la fundación bajaron, lo que lleva a temer por su futuro. Allí viven 58 personas con discapacidades y enfermedades terminales, pág. 1.

Diario El Universo. (21 de mayo de 2020). El Universo. Obtenido de Casa del Hombre Doliente busca ayuda de empresas por problemas financieros durante emergencia sanitaria: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/05/21/nota/7847178/casa-hombredoliente-busca-ayuda-empresas-problemas-financieros/>

Jara Holliday, O. (2012). Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias. San José, Costa Rica: Biblioteca Electrónica sobre Sistematización de Experiencias. Obtenido de Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias: http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0788/6_JAR_ORI.pdf

McLuhan, Marshall (1964), Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Cambridge, Massachusetts. Massachusetts Institute of Technology

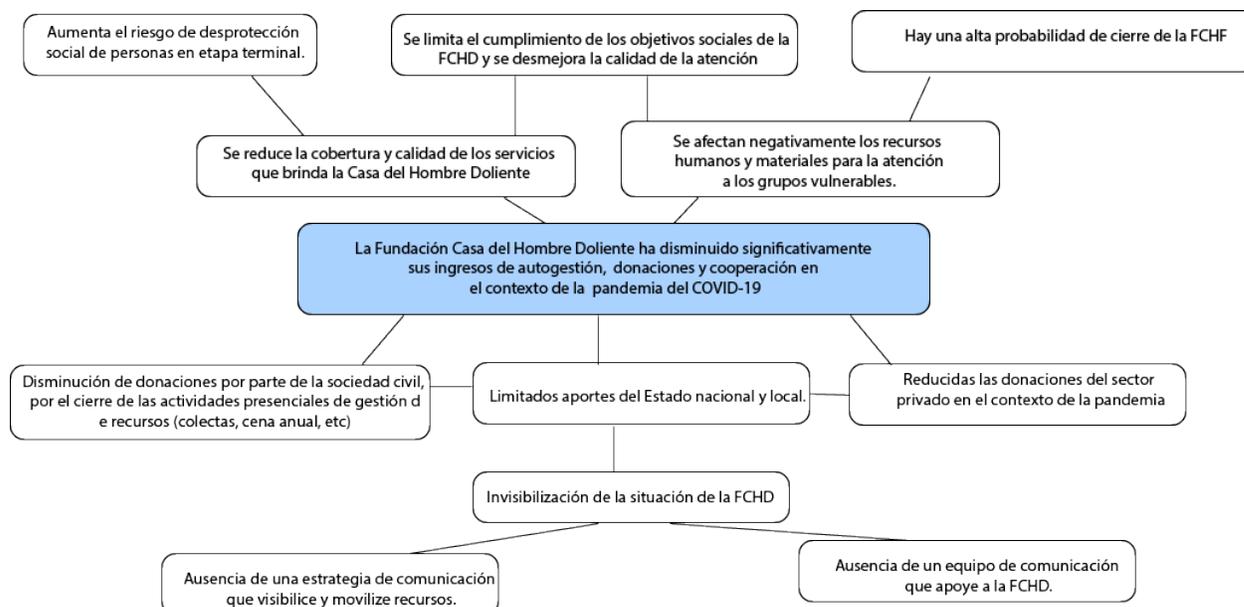
Tirado, M.L.M. y García M.M.B. (2010). La sistematización de experiencias: producción de conocimientos desde y para la práctica. Revista Tendencias & Retos.

Usher, R. y Bryant, I. (1992). La educación de adultos como teoría, práctica e investigación. El triángulo cautivo. Madrid: Morata.

Verger, A. (2008). Sistematización De Experiencias En América Latina Una Propuesta Para El Análisis Y La Recreación De La Acción Colectiva Desde Los Movimientos Sociales. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Anexos

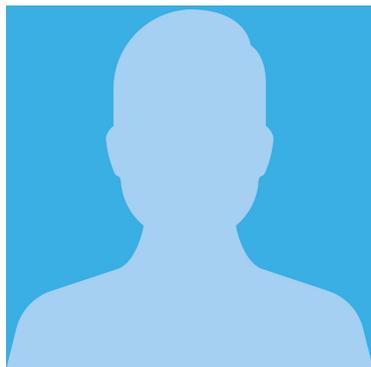
Anexo 1: Árbol de Problemas Casa del Hombre Doliente



Anexo 2: Marco Lógico

	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINALIDAD <i>Contribuir a mitigar los impactos negativos en la fundación CHD en Guayaquil.</i>	Mejoramiento de las formas de comunicar de la CHD	Medios de Comunicación. Redes Sociales.	
PROPÓSITO <i>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación Casa del Hombre Doliente asociada a la pandemia del COVID-19 y los efectos negativos que esta situación produce en la población vulnerable con la que trabaja.</i>	Exposición de la difícil situación que vive la CHD	Medios de Comunicación. Redes sociales. Encuesta. Informe de freepress.	Mejorado el marco normativo de funcionamiento y aportes a la CHD
COMPONENTES			
C1 <i>Crear una campaña de comunicación para visibilizar la situación de la Fundación Casa del Hombre Doliente y su impacto en la población vulnerable que atiende.</i>	Empresa privada, Academia y sociedad civil realizan acciones de apoyo para mitigar la situación de la CHD.	Entrevistas a representantes de la CHD. Informe de freepress. Medios de comunicación. Redes Sociales. Embajadores Digitales. Líderes de opinión.	Visibilización de los actores involucrados sobre la CHD.
C2 <i>Fortalecer la cohesión entre la Fundación Casa del Hombre Doliente y los actores involucrados a fin de sensibilizar sobre la causa social y hacerla sostenible.</i>	CHD participa de la estrategia propuesta.	Encuesta tomada de una muestra con 10% de porcentaje de error en parroquia urbana Tarquí de Guayaquil. Entrevistas a representantes de la CHD..	Mayor aporte de la ciudadanía en las actividades y gestiones que hacen a la CHD.

Anexo 3: Perfil “anónimo”



Anexo 4: Repercusión en medios digitales nacionales

Diario Extra
@DiarioExtraEc

La fundación @chombredoliente está punto de cerrar sus puertas y necesita de tu ayuda para evitarlo. En tus manos está el futuro de 52 adultos mayores que esperan de tu colaboración. Visita hombredoliente.org y entérate cómo puedes colaborar 🙏

347 visualizaciones

16:28 · 22/3/21 · Twitter Web App

Un avatar azul en apoyo a la Fundación Casa del Hombre Doliente

La Fundación invita a los usuarios de redes sociales a donar la "foto de perfil por un día". Foto: Captura

Redacción Elcomercio.com

Anuncios Google

Enviar comentarios

¿Por qué este anuncio? 🗑️

Miles de usuarios de redes sociales en Ecuador cambiaron su foto de perfil por un avatar en apoyo a la Fundación Casa del Hombre Doliente este martes 16 de marzo del 2021.

ACTUALIDAD

Twitter: La verdadera razón por la que usuarios quitan su foto de perfil en Ecuador

Si te preguntas el motivo por el que alguno de tus contactos en la red social eliminó su foto de avatar, aquí te lo explicamos



REDACCIÓN DIGITAL
© Actualizado 15/03/2021 15:28



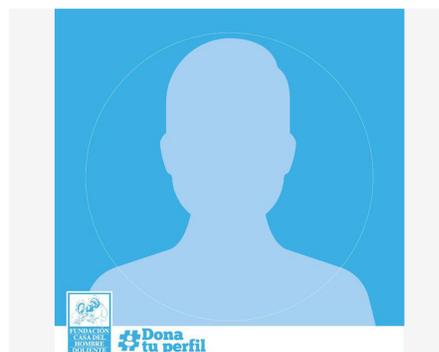
Decenas de usuarios de Twitter eliminaron su foto de perfil este martes. UNSPLASH

REDES SOCIALES

#DonaTuPerfil, la campaña que emprendió la Fundación Casa del Hombre Doliente para dar a conocer su labor

La Fundación invita a los usuarios de Twitter a donar la "foto de perfil por un día".

16 de marzo, 2021 - 16:05



Anexo 5: Rueda de Prensa Digital en Casa Impro



Anexo 6: Media Training con el Padre César León Director Ejecutivo de la Fundación de la Casa del Hombre Doliente



Anexo 7: Matriz de Reconstrucción Analítica de la experiencia.

Experiencia	Momento o fase	Objetivo	Resultados previstos	Actividades	Resultados alcanzados	Factores que contribuyeron	Factores que limitaron
Diseño e implementación de una campaña de comunicación que visibilice la situación que atraviesan las OSC que trabajan en el ámbito de la protección social en Guayaquil en el contexto de la pandemia y los riesgos para los grupos más vulnerables.	Diseño de una campaña de comunicación que visibilice la situación que atraviesan las OSC que trabajan en el ámbito de la protección social en Guayaquil, en el contexto de la pandemia y los riesgos para los grupos más vulnerables.	Visibilizar la difícil situación que atraviesan las OSC de Guayaquil que trabajan en protección social en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para los grupos vulnerables. Movilizar el apoyo de los poderes públicos y otros actores hacia las OSC. Fortalecer la cohesión social entre las OSC de Guayaquil.	Diseñada e implementada una campaña de comunicación que visibilice la situación de las OSC de Guayaquil que trabajan en protección social. Movilizado el apoyo de los poderes públicos y otros actores hacia las OSC. Fortalecida la cohesión social entre OSC.	-Se desarrolló trabajo de investigación a través de encuesta y entrevista -Diseño de propuesta de campaña de comunicación. Acercamientos con algunas OSC de Guayaquil para presentarles el proyecto y solicitar que se sumen a la Campaña.	-Se diseñó una propuesta de campaña que no fue aprobada por parte de las OSC.	-Falta de empatía. -No era sostenible por la interferencia de las elecciones en el país.	-Falta de tiempo para involucrarse con el proyecto. -La cantidad de OSC que existen en Guayaquil.
Diseño e implementación de una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la FCHD y que movilice el apoyo de distintos sectores.	Diseño de una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la fundación CHD y que movilice el apoyo de distintos sectores.	Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación CHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Movilizar el apoyo del sector privado, Academia, farmacéuticas y medios de comunicación. Fortalecer la cohesión social entre la sociedad civil y la Fundación.	Diseñada e implementada una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la fundación CHD. Movilizado el apoyo del sector privado, Academia, farmacéuticas y medios de comunicación que mitigan los efectos de la pandemia del COVID-19 en la CHD. Fortalecida la cohesión social entre la sociedad civil y la Fundación que logre aportes en favor del grupo vulnerable al que atienden.	-Se desarrolló un trabajo de investigación a través de dos encuestas y dos entrevistas. -Diseño de propuesta de campaña de comunicación. -Búsqueda y firma de convenios a largo plazo con los actores involucrados.	-Se diseñó una propuesta de campaña que fue aprobada por parte de las guías, del jurado evaluador y de la fundación CHD.	-Conocer y visitar la Fundación generó empatía. División del trabajo según roles de cada integrante del equipo.	

<p>Diseño e implementación de una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la FCHD y que movilice el apoyo de distintos sectores.</p>	<p>Diseño de una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la fundación CHD y que movilice el apoyo de distintos sectores.</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación CHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Movilizar el apoyo del sector privado, Academia, farmacéuticas, y medios de comunicación. Fortalecer la cohesión social entre la sociedad civil y la Fundación.</p>	<p>Diseñada e implementada una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la fundación CHD. Movilizado el apoyo del sector privado, Academia, farmacéuticas y medios de comunicación que mitigan los efectos de la pandemia del COVID-19 en la CHD. Fortalecida la cohesión social entre la sociedad civil y la Fundación que logre aportes en favor del grupo vulnerable al que atiende.</p>	<p>-Se desarrolló un trabajo de investigación a través de dos encuestas y dos entrevistas. - Diseño de propuesta de campaña de comunicación. - Búsqueda y firma de convenios a largo plazo con los actores involucrados.</p>	<p>-Se diseñó una propuesta de campaña que fue aprobada por parte de las guías, del jurado evaluador y de la fundación CHD.</p>	<p>-Conocer y visitar la Fundación generó empatía. División del trabajo según roles de cada integrante del equipo.</p>	
<p>Producción fotográfica y creación de contenido audiovisual para el uso en redes y página web del proyecto en favor de la CHD</p>	<p>Producción fotográfica y creación de contenido audiovisual para el uso en redes y página web del proyecto en favor de la CHD</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación CHD en el contexto de la pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Mostrar a través del contenido fotográfico y audiovisual a los pacientes que padecen enfermedades terminales, personas con discapacidad y condición de calle que atiende la Fundación. Crear sensibilidad en los usuarios de redes sociales a través del contenido fotográfico y audiovisual, al ver la realidad del grupo vulnerable que atiende la CHD</p>	<p>Realizada las fotografías y el contenido audiovisual para el uso en redes sociales y en la página web de la Fundación. Creada la sensibilización de la sociedad civil y actores involucrados al ver las fotografías y contenido audiovisual que muestra a los pacientes y la realidad de la Fundación.</p>	<p>-Se visitó cuatro veces la Fundación, en una de las visitas se retrató a los pacientes colaboradores de forma espontánea en un día normal de actividades, además se realizó el contenido audiovisual con ese mismo enfoque, al estilo cine directo. -En la segunda visita se realizó fotografías arquitectónicas de la CHD. -Edición de las fotografías en Photoshop y convertidas a blanco y negro. -Edición y musicalización del contenido audiovisual para uso en las redes sociales y página web de la CHD. -En la tercera y cuarta visita se realizó fotografías del equipo completo de trabajo de la CHD. -Edición de las fotografías en Photoshop.</p>	<p>-Con las fotografías se pudo implementar contenido propio para la página web de la Fundación y los artes para ser usados en las redes sociales. -Se pudo obtener un banco de fotografías y un video para la presentación de la campaña, así como para crear contenido en las plataformas sociales.</p>	<p>-La experiencia como profesional en fotografía y video para capturar momentos espontáneos de los pacientes y colaboradores de la CHD. -Empatía con la Fundación.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral. -Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la CHD, no se puede ir porque les representa una exposición.</p>

<p>Diseño de la estrategia de comunicación digital en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente</p>	<p>Diseño de la estrategia de comunicación digital en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Posicionar un mensaje claro a través de las herramientas que enciernen la difícil situación de la fundación Casa del Hombre Doliente sea visible.</p>	<p>Diseñada la estrategia de comunicación digital que posicione el mensaje que atraiga a los usuarios de las redes sociales para conocer la difícil situación de la FCHD. Atrajo los usuarios de redes sociales con el mensaje, se pudo visibilizar con un alcance significativo, la difícil situación que vive la FCHD.</p>	<p>-Se visitó varias veces la Fundación para conocer la situación, a sus colaboradores para diseñar la estrategia que los conecte con los actores involucrados del Proyecto. -Se revisó referencias de campañas digitales que posicionan un mensaje sobre causas sociales y se revisó el comportamiento de los usuarios en redes sociales, lo que dio paso al mensaje a implementar "Dono tu Perfil", también se elaboró tesis para que se pueda visibilizar la situación de la FCHD a través de una campaña digital.</p>	<p>-Se diseñó e implementó una campaña digital que causó interés y logró visibilizar la situación de la FCHD. Acto seguido que el call to action de la campaña, se cumplió y a efecto positivo de esto, los usuarios en redes sociales buscan involucrarse con la causa social de la Fundación. -Tener una página web por primera vez después de 35 años para la Fundación. -Recibir aprobación para el botón de pago por parte del Señor Otati.</p>	<p>-La experiencia en creación de estrategias de comunicación digital y campañas. -La empatía con la causa social por la que el Proyecto tiene un propósito claro de dejar una huella importante en la sociedad.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral. -Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la FCHD, no se puede ir porque les representa una exposición.</p>
<p>Diseño de la página web para uso indefinido de la fundación Casa del Hombre Doliente</p>	<p>Diseño de la página web para uso indefinido de la fundación Casa del Hombre Doliente</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Crear una página web donde los sectores involucrados tengan información a la mano y de ese modo logren aportar a la FCHD.</p>	<p>Diseñada la página web, se hizo un sitio web fácil para acceder a información sobre la Fundación, en la que se establecieron las distintas formas de donar. Creado el sitio web, se agregó fotos reales y actuales de los colaboradores, las últimas notas de los medios de comunicación haciendo referencia de la Fundación y un botón de pago para fácil acceso para realizar las donaciones económicas.</p>	<p>-Se diseñó una línea gráfica y se posicionó un color que identifique a la Fundación. -Se tomó contacto con Leonardo Otati, Director General de la Cámara de Comercio Electrónico, para poder implementar un botón de pago en la página web y recibir directamente por ese medio las donaciones económicas para la Fundación.</p>	<p>-Tener una página web por primera vez después de 35 años para la Fundación. -Recibir aprobación para el botón de pago por parte del Señor Otati. -Se tomó contacto con Leonardo Otati, Director General de la Cámara de Comercio Electrónico, para poder implementar un botón de pago en la página web y recibir directamente por ese medio las donaciones económicas para la Fundación.</p>	<p>-La experiencia en dirección y ejecución de años gráficas, así como creación de páginas web. -Las relaciones laborales para lograr reunión y aprobación con el Señor Otati, todo en favor de la fundación FCHD.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral. -La implementación del botón de pago tiene un proceso de 2 a 3 semanas para su uso.</p>
<p>Diseño y elaboración de Rueda de Prensa para que los medios de comunicación difundan el proyecto en favor de la FCHD</p>	<p>Diseño y elaboración de la Rueda de Prensa para que los medios de comunicación difundan el proyecto en favor de la FCHD.</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Crear y realizar una rueda de prensa, en la que puedan participar como voceros el director y administradores de la Fundación, además que los medios de comunicación puedan llegar tres veces más con el mensaje sobre la difícil situación que atraviesan. Reforzar la visibilización de la difícil situación que atraviesa la fundación FCHD</p>	<p>Creada y realizada la rueda de prensa que tenga la mayor cobertura a nivel de medios de comunicación y que el mensaje de la Fundación tenga mayor alcance.</p>	<p>-Se diseñó un boletín de prensa con fecha, hora y lugar que tendría la misma para que los medios puedan cubrirlo. -Se contactó a los medios para confirmar su asistencia a la cobertura. -Se escogió un lugar idóneo para realizar la rueda de prensa que además cuente con todos los protocolos de bioseguridad. -Se asesoró a los voceros sobre el mensaje que se debía dar a los medios de comunicación para que el alcance se posiciona con un mensaje claro.</p>	<p>-La mayor cobertura de medios de comunicación en una rueda de prensa en la que la Fundación Casa del Hombre Doliente ha expuesto su difícil situación. -Gran alcance del mensaje de la FCHD a través de las publicaciones de los medios de comunicación a nivel nacional.</p>	<p>-La experiencia en las relaciones públicas, el diseño y elaboración de ruedas de prensa, los contactos laborales con los medios de comunicación de mayor prestigio a nivel nacional.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral. -Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la FCHD, no se puede ir porque les representa una exposición. -Interferencia por las elecciones en el país, así como los problemas por el país de vacunación en Ecuador.</p>
<p>Identificación del apoyo de posibles sectores y firma de alianzas a largo plazo en favor de la FCHD</p>	<p>Identificación del apoyo de posibles sectores y firma de alianzas a largo plazo en favor de la FCHD</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Involucrar a los diferentes sectores como el privado, la Academia para conseguir alianzas a través de convenios que sean sostenibles en el tiempo y que respondan a las necesidades de primera línea de la FCHD.</p>	<p>Involucrados los actores que mitiguen los efectos negativos de la pandemia del COVID-19 en la fundación FCHD.</p>	<p>-Se tomó contacto con las Universidades y con empresas privadas para buscar posibles alianzas y mencionar en concreto lo que se requería en favor de la FCHD. -Alianzas alcanzadas y sostenibles en el tiempo en el sector privado con el Compositario Parque de la Paz para que puedan cubrir los gastos fúnebres. -Por otro lado con el mismo sector privado, con Gloria Salinas, para que los cambios de las compras de los clientes puedan donarse a la FCHD. -Con el Dr. Edgar Ollague y Fumidonsa también se logró firmar un convenio a largo plazo. -Además con algunas empresas privadas aunque no se logró un convenio firmado, se logró recibir una donación significativa para la FCHD por parte de Almacenes Mirra, Microempresa Reparadora, Óptica Arroba, Planta Terapias y Luciana Grassi.</p>	<p>-Alianzas alcanzadas y sostenibles en el tiempo en el sector de la Academia, por ejemplo con la Universidad Casa Grande, con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y refrendado el convenio con ITB para que pueda seguir vigente. -Alianzas alcanzadas y sostenibles en el tiempo en el sector privado con el Compositario Parque de la Paz para que puedan cubrir los gastos fúnebres. -Por otro lado con el mismo sector privado, con Gloria Salinas, para que los cambios de las compras de los clientes puedan donarse a la FCHD. -Con el Dr. Edgar Ollague y Fumidonsa también se logró firmar un convenio a largo plazo. -Además con algunas empresas privadas aunque no se logró un convenio firmado, se logró recibir una donación significativa para la FCHD por parte de Almacenes Mirra, Microempresa Reparadora, Óptica Arroba, Planta Terapias y Luciana Grassi.</p>	<p>-La experiencia en el campo de las relaciones públicas, contactos laborales y el número de seguidores en diversas plataformas sociales que han permitido un respaldo significativo para ayudar dentro del proyecto.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral. -Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la FCHD, no se puede ir porque les representa una exposición. -Crisis económica a nivel nacional, razón por la que las empresas privadas no pueden comprometerse con alianzas a largo plazo o donaciones significativas.</p>



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, ANDREA SOFFIA MESTANZA QUITO, autora del trabajo de titulación “Sistematización De La Experiencia En La Gestión De Relaciones Públicas Gestión De Medios De Comunicación Y Rueda De Prensa Para La Campaña Social De La Fundación Casa Del Hombre Doliente De Guayaquil”, 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, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

Andrea Soffia Mestanza Quito

C.I.:0923856199



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL

CARTA AVAL PARA LA ENTREGA DE LA SISTEMATIZACIÓN INDIVIDUAL DE EXPERIENCIA				
TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN LA GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RUEDA DE PRENSA PARA LA CAMPAÑA SOCIAL A FAVOR DE LA FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE.			
NOMBRE DEL ALUMNO O ALUMNA:	SOFFIA MESTANZA QUITO			
NOMBRE DE LOS DOCENTES QUE ACOMPAÑARON EL PROCESO:	CAROLINA PORTALUPPI CASTRO			
	MARÍA DEL CARMEN ZENCK HUERTA			
FECHA:	MARZO 31 DE 2021			
El número de reuniones efectuadas con el alumno o la alumna, a mi criterio, ha sido:				
Suficiente:	X	Insuficiente:		Excesivo:
El alumno o la alumna ha alcanzado a reflexionar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo y se aprecia crecimiento académico:				
En buena medida:		En mediana medida:		En poca medida: X
La alumna o el alumno me dio a conocer los contenidos de la versión definitiva del documento				
Sí:		No:		Parcialmente: X
Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y SÍ concedo el aval para la presentación				X

Firma de quien otorga el aval:

Carolina Portaluppi Castro



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL

C.C.



CARTA AVAL					
SUSTENTACIÓN ORAL DE GRADO					
NOMBRE DEL PROYECTO:		Campaña social a favor de la Fundación Casa del Hombre Doliente de Guayaquil en el contexto de la pandemia Covid-19			
NOMBRE DE LOS DOCENTES QUE ACOMPAÑAN EL PROCESO:		Carolina Portaluppi Castro			
		María del Carmen Zenck Huerta			
FECHA:		31 de marzo de 2021			
El número de reuniones efectuadas con el equipo interdisciplinario, a mi criterio, ha sido:					
Suficiente:		<input checked="" type="checkbox"/>	Insuficiente:		<input type="checkbox"/>
			Excesivo:		<input type="checkbox"/>
El equipo ha alcanzado a reflexionar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo y se aprecia crecimiento académico:					
En buena medida:		<input type="checkbox"/>	En mediana medida:		<input checked="" type="checkbox"/>
			En poca medida:		<input type="checkbox"/>
El equipo me dio a conocer los contenidos de la versión definitiva de la presentación y los materiales de apoyo para ella:					
Sí:		<input type="checkbox"/>	No:		<input type="checkbox"/>
			Parcialmente:		<input checked="" type="checkbox"/>
Por lo anteriormente expuesto, en calidad de Guía o Asesor, afirmo que:					
Nombre		SÍ concedo el aval		NO concedo el aval	
AGUILAR RODRIGUEZ MANUEL ANDRES		x			
BALLADARES PÉREZ SHIRLEY ANA		x			
MESTANZA QUITO ANDREA SOFIA		x			
PONCE YEPEZ SILVIA PAOLA		x			
SALAZAR FLORES JUAN CARLOS		x			
VELÁSQUEZ RENDÓN MARIA FERNANDA		x			

Firma de quien otorga el aval: