

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE ESTRUCTURA Y LINEAMIENTOS BÁSICOS PARA LA CREACIÓN DEL INSTITUTO VIVE TUS SUEÑOS

Autora.-
Leonela Dennisse Arias Luzuriaga

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación, con mención en Redacción Creativa.

Guayaquil, Enero del 2016.



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Subtítulo:

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autora.-

Leonela Dennisse Arias Luzuriaga

Equipo de Trabajo
Enrique Rojas
Laura Luisa Cordero

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación, con mención en Redacción Creativa.

Guayaquil, Enero del 2016.

Créditos:

Grupo de Proyecto:

Andrea Cortez

Santiago González

Ma. Ángela González

Carolina Monar

Ma. Teresa Pineda

Yenila Torres

ABSTRACT

Instituto:

Espacio oficial en el que se ofrece un servicio en particular.

Una organización donde la gente hace un determinado tipo de trabajo científico, educativo o social.

Este documento cuenta el proceso de creación del Instituto Vive Tus Sueños, una plataforma digital de responsabilidad social que busca ayudar a las personas a alcanzar la autorrealización. Iniciativa de alumnos de la Universidad Casa Grande en respuesta a un pedido de un cliente real, Ecuavisa un canal de televisión nacional ecuatoriana.

Este documento en particular explica la propuesta de estructura y lineamientos básicos para la creación del Instituto Vive Tus Sueños, es decir que abarca los fundamentos, conceptos, valores y límites de esta plataforma digital. Todo el proceso está documentado y explicado en estas hojas y ha sido propuesto ante el cliente y llevado a cabo en tiempo real.

ÍNDICE

i. ANTECEDENTES.....	6
ii. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	7
iii. OBJETIVO DEL PROYECTO.....	8
iv. LÍMITES Y ALCANCES.....	9
v. ACTORES.....	10
vi. ARISTAS DEL PROYECTO.....	11
vii. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	14
viii. ACCIONES.....	14
ix. REFLEXIÓN INDIVIDUAL.....	21
x. ANEXOS.....	23

I. ANTECEDENTES

Las tendencias internacionales entre grandes marcas como Coca Cola, Dove e IBM han dirigido su atención y comunicación a los consumidores como personas en lugar de masa, por lo que ahora buscan aportar algo a sus vidas y a su desarrollo y así permanecer vigentes y mejorar su imagen ante las nuevas generaciones que son cada vez más cerradas a la publicidad masiva orientada a las ventas.

En Ecuador ya ha iniciado la tendencia con movimientos, asociaciones y eventos que dirigen sus acciones al desarrollo de las personas y una idea de buen vivir por medio de la autorrealización, estas acciones suelen tomar el nombre de responsabilidad social.

La responsabilidad social empresarial se define como el aporte voluntario y continuo de las empresas y marcas a la comunidad y su desarrollo social, económico y ambiental. El objetivo es cumplir con las leyes del mercado y al mismo tiempo mejorar su imagen ante la sociedad y posibles mercados, cabe recalcar que cualquier empresa está obligada a devolverle a la comunidad con una cuota de responsabilidad social por el simple hecho de ejercer sus actividades.

Por eso en el 2015 el canal de televisión Ecuavisa y el departamento de innovación de la Universidad Casa Grande se unieron para aprovechar que esta tendencia aun es nueva en Ecuador y aplicarla a la comunicación del canal, y es así como nació el Proyecto de Aplicación Profesional, PAP, “Instituto Vive Tus Sueños de Ecuavisa.”

Los PAPS son proyectos de titulación de los estudiantes de la Universidad Casa Grande que los ponen a prueba como profesionales para que puedan finalizar sus carreras. En el caso del PAP Ecuavisa los alumnos trabajaron con un cliente real, el canal, la tesis se fue desarrollando sobre la marcha. El Instituto fue creado por los estudiantes y el cliente lo mantendrá al aire.

II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

El pedido del cliente era fidelizar a su audiencia online siguiendo el tono de su campaña previa “Vive Tus Sueños” y todo debía ser digital. Retomando la idea de las nuevas tendencias en la comunicación entre marcas y consumidores surgió la idea de una plataforma digital que actúe como acción de responsabilidad social para Ecuavisa.

El Instituto Vive Tus Sueños fue una cara más seria al tono jovial de la marca con su campaña “El mal del ño” (adjuntada en anexos), a pesar de ser digital no concentró sus acciones en las redes sociales de la marca. Para el Instituto se creó un micrositio especial y completo dentro de la página web oficial del canal.

La temática de cumplir los sueños vino de la comunicación que llevaba el canal desde el 2014 y parte del pedido era que esta acción digital complemente el concepto “Vive Tus Sueños” y pueda mantenerse en la misma línea de la campaña 2015 antes mencionada, “El mal del ño”.

La campaña “Vive tus sueños” del 2014 se expuso principalmente en televisión y motivaba a la audiencia a descubrir lo positivo de la vida y a encontrar la felicidad, consistía en una serie de spots con los talentos de pantalla y un jingle que rotaban en la programación regular, la campaña finalizó con un video en el que podía participar la audiencia con su propia versión del jingle; el spot final resultó en un collage de videos entre la audiencia y talentos.

En “El mal del ño” se habló una vez mas del tema pero esta vez se abarcó de una forma humorística la realidad descubierta por el canal de que muchos ecuatorianos no cumplían sus sueños, el humor decía que esto era porque estaban infectados con un virus y que Ecuavisa y sus doctores los curarían. Esta cura es el Instituto Vive Tus Sueños.

En el micrositio se le facilitan a la audiencia de Ecuavisa herramientas de todo tipo para que cumplan sus sueños, sin venderles nada, sólo con el afán de ayudarla y al aportar a sus vidas de manera positiva lograr fidelizarla con la marca y cumplir con su cuota de responsabilidad social al aportar al desarrollo social de la comunidad en la que ejerce su actividad comercial.

III. OBJETIVO DEL PROYECTO

Crear una plataforma digital de responsabilidad social que ofrezca a las personas las herramientas y apoyo que necesiten en el proceso de cumplir sus sueños.

IV. LÍMITES Y ALCANCES DEL PROYECTO

En cuanto a los límites, el proyecto tiene varias cabezas al ser un PAP con cliente real aparte del grupo de estudiantes designados al proyecto, cuenta también con el filtro del Departamento de innovación de la Universidad Casa Grande. Toda acción final solo podrá ser ejecutada por el canal Ecuavisa, ya que es una propuesta, y el canal manejará y administrará el contenido e ideas que el grupo del proyecto genere.

El proyecto es virtual, el alcance por tanto es a nivel internacional y no lo limita a residentes de Ecuador.

La promoción llegará a los fans del canal por medio de las cuentas oficiales en redes sociales, se realizarán activaciones que tengan cobertura del canal y el Instituto también tendrá la autoridad para ser organizador de charlas y eventos dentro y fuera de la web gracias a su base académica.

El Instituto Vive Tus Sueños de Ecuavisa se limitará a proporcionar las herramientas necesarias para que las personas puedan cumplir sus sueños pero no va a intervenir físicamente en el proceso para cumplir ningún sueño particular.

V. ACTORES

Ecuavisa, cliente real.

Se trabajó con la sección de comunicación, marketing y promoción del canal Ecuavisa. El contacto principal fue Gustavo Segale, encargado de la creatividad y comunicación dentro del canal.

Universidad Casa Grande, directores del proyecto de titulación.

La supervisión del proyecto estuvo a cargo del departamento de innovación de la Universidad Casa Grande, “La casa del error” y el apoyo que el grupo recibió a lo largo del desarrollo vino de parte de la asesora y el guía.

Adoptantes, la audiencia de Ecuavisa.

La audiencia establecida fue principalmente la audiencia ecuatoriana del canal entre los 18 y 30 años de edad con acceso a internet y de niveles socio económicos alto, medio y bajo. La audiencia abarca también a ecuatorianos viviendo en el extranjero que siguen consumiendo el contenido del canal.

Expertos/Soñadores, personas que ha logrado cumplir sus sueños y que aportan a la generación de contenido del Instituto.

Expertos: Profesionales especializados (Psicólogos, coaches motivacionales y generadores de proyectos) que ayudaron a definir términos y a generar la estructura del Instituto y su contenido académico.

Soñadores: Personas que han cumplido con sus aspiraciones personales y/o profesionales mediante compromiso y trabajo que pueden aportar como historias de éxito o líderes de opinión dentro del Instituto.

Grupo de estudiantes de la Universidad Casa Grande encargados del proyecto:

Grupo en proceso de titulación y de diferentes carreras (comunicación social con mención en redacción, comunicación audiovisual y multimedia, comunicación social con mención en relaciones públicas y administración y negocios) que han desarrollado el Instituto y su contenido a lo largo del año.

VI. ARISTAS DEL PROYECTO

Este proyecto no se podría haber realizado sin la participación de todos los miembros del grupo de la Universidad Casa Grande, a lo largo del proceso cada alumno aparte de estar involucrado en trabajo grupal también se encargó de tareas específicas de las distintas aristas del proyecto.

El detalle de los cargos y aportes es el siguiente:

Leonela Arias (Comunicación social con mención en redacción creativa):

Propuesta de estructura y lineamientos básicos para la creación del Instituto Vive tus sueños de Ecuavisa

Definir la estructura y fundamentos de la plataforma de responsabilidad social “Instituto Vive Tus Sueños”.

Andrea Cortez (Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas):

Propuesta de Modelo para la Generación de Contenidos del Instituto Vive tus Sueños de Ecuavisa.

Objetivo Principal:

Generar una guía del proceso para desarrollar el contenido del instituto vive tus sueños.

Carolina Monar (Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas):

Sistematización del manejo de redes sociales del Instituto Vive Tus Sueños

Objetivo Principal:

Desarrollar una guía para el manejo y uso de las redes sociales del Instituto Vive Tus Sueños de Ecuavisa

María Teresa Pineda (Comunicación social con mención en Relaciones Públicas):

Sistematización e impacto de eventos de promoción y lanzamiento del Instituto Vive Tus Sueños.

Objetivo Principal:

Desarrollar una guía de actividades que se pueden realizar para promocionar el Instituto Vive tus Sueños.

María Ángela González (Comunicación Audiovisual y Multimedia):

Sistematización de la experiencia de Producción Audiovisual de contenidos para el Instituto Vive tus Sueños de Ecuavisa.

Objetivo Principal:

Establecer una guía para los futuros encargados de realizar los contenidos audiovisuales dentro del “Instituto Vive Tus Sueños” de Ecuavisa.

Santiago González (Comunicación Social con mención en Redacción Creativa):

Propuesta de Identidad Gráfica del Instituto Vive tus Sueños de Ecuavisa

Objetivo Principal:

Definir las características que componen la imagen de marca del Instituto Vive Tus Sueños, como: logotipo, tipografía, cromática, aplicaciones, restricciones, etc.

Yenila Torres (Ingeniería en Gestión y Negocios Internacionales):

Propuesta de Modelo de investigación para el Instituto Vive tus Sueños de Ecuavisa,

Objetivo Principal:

Generar investigación documental para el fundamento académico de los contenidos que aparecerán en el micrositio del Instituto

VII. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.

Definir la identidad de la plataforma de responsabilidad social “Instituto Vive Tus Sueños”, su estructura, concepto, fundamentos, lineamientos y valores.

VIII. ACCIONES

Revisión de las tendencias en comunicación.

- Recopilación de las acciones de grandes marcas en el marco temporal que sucedió la tesis. (2015)
- Lecturas sobre responsabilidad social como herramienta de publicidad y su impacto.

Investigar al grupo objetivo del canal Ecuavisa.

- Realizar una investigación cualitativa que permita conocer mejor a la audiencia de Ecuavisa, sus hábitos de consumo mediático y conductas relacionadas al tema del proyecto.
- Descubrir mediante la investigación cualitativa la mejor forma de comunicarse con las personas que no han cumplido sus sueños y motivarlas a lograrlo.

Creación del concepto del Instituto Vive Tus Sueños.

- Definir las bases conceptuales bajo las que se desarrolló la identidad del Instituto.

Esquema para el micrositio del Instituto Vive Tus Sueños.

- Creación de la estructura del Instituto (pestañas del micrositio) y propuesta de sus contenidos.

Lineamientos del Instituto Vive Tus Sueños dentro y fuera de la web.

- Delimitar la línea conceptual del Instituto para su aplicación fuera del micrositio.

Seguimiento y supervisión del Instituto Vive Tus Sueños y acciones relacionadas del canal Ecuavisa.

- Mantener vigilancia sobre la comunicación del Instituto y el progreso del proyecto con el cliente.

DESARROLLO DE EL PASO A PASO DE LAS ACCIONES

Revisión de las tendencias en comunicación digital.

Para poder sacar una conclusión acertada sobre el panorama actual fue necesario embarcarse en varias lecturas publicidad, premios de comunicación, casos de estudio exitosos, acciones de marketing destacadas, entre otros. Este tipo de información fue recopilada de revistas digitales, blogs especializados y páginas oficiales de los premios más relevantes en el área tanto para creatividad como efectividad. (i.e: Cannes, Effies)

Entre las tendencias más replicadas y con más nivel de impacto se encontró la responsabilidad social, consecuentemente se convirtió en un nuevo filtro dentro de la

búsqueda de información. Se consultó a expertos en publicidad y marketing sobre el tema, entre ellos profesores universitarios como Adriana Illingworth y jefes de diversas agencias de publicidad.

Gracias a este sondeo se descubrió cuál sería la mejor opción para Ecuavisa y su inicio en la responsabilidad social según sus objetivos y pedido.

Investigación del grupo objetivo del canal Ecuavisa.

Se realizó un diseño metodológico para iniciar la investigación cualitativa de la audiencia de Ecuavisa, el principal objetivo era conocer a la población objetivo para poder aportar en el proceso de cambio de actitud ante los sueños. Al ser un enfoque cualitativo las técnicas predominantes fueron la entrevista semi estructurada y el grupo focal.

La audiencia fue a la que estaban enfocados los grupos focales, que fueron varios por el rango de edades que se buscaba conocer y las entrevistas semi estructuradas fueron la herramienta imprescindible para la comunicación con los expertos. Se revisó también material académico para la realización del marco teórico del proyecto.

Creación del concepto del Instituto Vive Tus Sueños.

Este proyecto ya tenía una línea de comunicación previa por lo que antes de definir el concepto para la plataforma digital fue necesario ver las campañas previas del canal y familiarizarse con la idea que estaba manejando previamente el cliente, estas campañas fueron “Vive tus sueños” y su continuación “El mal del ño”.

El marco teórico del proyecto fue implementado y se establecieron los fundamentos del instituto como la misión, visión y objetivos, se establecieron también los conceptos para el cómo:

Misión:

Brindar a los ecuatorianos los métodos y las técnicas necesarias para que puedan cumplir sus sueños y empoderarse con una actitud positiva en sus vidas.

Visión:

Construir un Ecuador en el que todos sus habitantes puedan superar las barreras que se interponen ante sus sueños para así construir una sociedad proactiva y empoderada.

Concepto de comunicación:

El Instituto Vive Tus Sueños motiva a las personas a llevar a cabo sus sueños

Concepto creativo:

Vive tus sueños

Esquema para el micrositio.

A pedido del cliente y en vista de los resultados de la investigación se decidió crear una página web dentro de la página oficial de Ecuavisa, es decir un micrositio. La página del instituto necesitaba una estructura que por su naturaleza de micrositio no podía ser muy pesada ni elaborada, por eso se decidió preservar las secciones esenciales :

1. #MISUEÑOS

Muro online donde la gente podrá declarar su sueño a través de imágenes subidas con el hashtag a redes sociales. Se comenzará esta actividad con talentos de pantalla como Michella Pinbú, Efraín Ruales, Éricka Vélez, entre otros.

2. Fórmulas

- Artículos motivacionales
- Videos de actividades

3. Soñadores

- Videos de historias de éxito
- Artículos escritos por los protagonistas de videos sobre sobre cómo lograron sus sueños.
- Artículos escritos por expertos para ayudar a la audiencia.

4. ¿Quiénes somos?

El “instituto vive tus sueños” es una plataforma online de Ecuavisa dedicada a promover la autorrealización a través de investigaciones, publicaciones y eventos.

Creemos firmemente que brindando las correctas herramientas motivacionales podremos generar un cambio de actitud y ayudar a muchas personas a cumplir sus sueños.

Misión:

Brindar a los ecuatorianos los métodos y las técnicas necesarias para que puedan cumplir sus sueños y empoderarse con una actitud positiva en sus vidas.

Visión:

Construir un Ecuador en el que todos sus habitantes puedan superar las barreras que se interponen ante sus sueños para así construir una sociedad proactiva y empoderada.

5. Eventos

- Calendario de nuestros eventos o de los en que vayamos a participar

6. Campaña

- Información del canal
- Información, videos y actividades de campaña actual del canal

Lineamientos del Instituto Vive Tus Sueños dentro y fuera de la web.

Se establecieron recomendaciones para el manejo adecuado del instituto dentro y fuera del micrositio. Dentro, refiriéndose al contenido, expertos invitados, tono de los artículos y creación o eliminación de secciones. Fuera, abarca toda actividad promocional o del extra del Instituto que se lleve a cabo fuera del micrositio.

Para esta función se creó un breve cuestionario interno a manera de filosofía:

¿Qué son los "sueños"?

Los sueños son metas de autorrealización, tangibles y constantes en la vida de las personas. No existen parámetros rígidos para definir un sueño puede ser desde lograr bajar esos kilitos de más hasta formar un negocio propio y en este instituto consideramos todos por igual.

¿Qué son Barreras?

Son el único verdadero impedimento que existe entre un soñador y su historia de éxito. Las principales barreras que hemos identificado son: **No puedo, no tengo y no sé**, que a su vez se desvían a culpar el entorno, al país, las circunstancias...se vuelven trilladas excusas.

¿Qué encontrarás en esta pagina?

Las herramientas y apoyo necesarios para derribar barreras y preparar a las personas a cumplir sus sueños y convertirse en mejores y más satisfechas versiones de si mismos.

¿Por qué estás aquí?

Porque estás buscando esa señal que te diga que es el momento de cumplir tu sueño, ese apoyo que va a hacer posible empezar a actuar o ¡Porque tienes muchas historias inspiradoras que contar!

¿Cuál es el perfil de los soñadores?

No existe. No consideramos que se puede encasillar a los soñadores ni los sueños porque el tema es de carácter heterogéneo. Todos pueden cumplir sus sueños y todos son soñadores, solo que indistintas etapas.

¿Por qué Ecuavisa hace esto?

Porque se ha identificado que 9 de cada 10 ecuatorianos no cumplen sus sueños y este instituto busca (Insertar misión)

Seguimiento y supervisión del Instituto Vive Tus Sueños y acciones relacionadas del canal Ecuavisa.

Como el micrositio lo manejan los programadores de Ecuavisa, fue necesario realizar un horario para intercambiar información sobre el progreso del proyecto en ambos lados, el grupo de estudiantes y el cliente. Los estudiantes generaban contenido para el micrositio y este se programaba y creaba en las oficinas de Ecuavisa.

Cuando ya estuvo lista la plataforma se rellenó con el contenido previamente generado, pero como el cliente trabaja con un equipo propio, eran necesarias reuniones periódicas para mantener al Instituto bajo los lineamientos establecidos y por supuesto actualizado.

IX. REFLEXIÓN INDIVIDUAL

Los proyectos nuevos suelen pasar por un proceso de ensayo y error donde predomina el error la mayoría de las veces, este proyecto no fue la excepción. Cuando fue presentado el PAP Ecuavisa se lo llamó un PAP “sobre la marcha” y eso nos trajo como grupo de

estudiantes problemas externos que no pudimos siempre resolver de manera óptima porque había diferentes actores que tomaban decisiones.

Sin embargo, la oportunidad de trabajar con un canal de televisión fue enriquecedora y el proyecto tiene mucho potencial. Creo que la parte más emocionante de este PAP fue la posibilidad de verdaderamente cambiar la vida de alguna persona, de llegar a alguien y motivarlo a ser mejor y ser feliz. El aporte a la sociedad que una idea como el Instituto Vive tus Sueños puede tener es muy valioso, porque usa el poder del internet para crear algo positivo y para aportar con un espacio positivo que busca crear cosas entre tantas páginas que bajan la moral de las personas. Es una forma de usar el internet para ayudar a generar cambios positivos fuera de él.

Una lección muy valiosa que ha dejado este año de tesis en cuanto al trabajo en sí fue lo fundamental de tener confianza en el grupo de trabajo. Al respecto, este proceso dejó como lección que a veces es mejor ceder y hacer más trabajo de manera individual que exponer al grupo a un ambiente tóxico que puedan generar colaboradores que no cumplen.

En conclusión fue un proyecto con errores y aciertos, que cumplió su fin de enseñar con la práctica, aprendimos haciendo y siempre estuvimos unidos como grupo haciendo de todo un poco porque los títulos y distribución de encargos en un proyecto tan grande no son más que una formalidad y sinceramente espero que los clientes tengan más compromiso para poder llevar a ideas buenas a la ejecución que se merecen.

X. ANEXOS

Carpeta de Pre Grado del Instituto Vive Tus Sueños:



INSTITUTO VIVE TUS SUEÑOS: ECUAVISA

SISTEMATIZACIÓN GRUPAL DE PRE-GRADO

Leonela Arias

Andrea Cortez

María Ángela González

Santiago González

Carolina Monar

María Teresa Pineda

Yenila Torres

Guías del proyecto:

Laura Luisa Cordero

Enrique Rojas

Guayaquil - 2015

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1. Contexto.....	5
a) Presentación del cliente.....	5
b) Presentación de campaña “Vive tus sueños”	6
c) Presentación del “Mal del ño”	7
1.2. Tendencias en ámbitos nacionales/internacionales.....	8
2. Antecedentes.....	10
2.1 Proyectos similares.....	10
2.1.1 Internacionales.....	10
a) Instituto Coca- Cola de la felicidad.....	10
b) Proyecto para la Autoestima de Dove.....	11
c) Smarter Cities de IBM.....	12
2.1.2 Nacionales.....	12
a) Evento Dream Makers.....	12
b) Evento WOP - Women of Power Forum.....	13
2.2 Convenio entre Universidad Casa Grande y Ecuavisa.....	14
3. Justificación del proyecto.....	14
4. FODA del proyecto.....	16
5. Conclusión de antecedentes.....	17
6. Declaración de propósito.....	18
a) Objetivo general del proyecto.....	18
b) Descripción del grupo objetivo.....	18
c) Límites y alcances del proyecto.....	19
d) Oportunidades en el mercado.....	19
7. Glosario de conceptos.....	20
a) Instituto.....	20
b) Emprendimiento.....	21
c) Empoderamiento.....	22
d) Autoestima.....	23
e) Sueños.....	23
f) Responsabilidad Social.....	24
g) Éxito.....	25
8. Diseño Metodológico	26
a) Objetivo general de investigación.....	26

b) Objetivos específicos de investigación.....	26
c) Categorías de análisis e indicadores.....	26
d) Tipo de estudio y enfoque metodológico.....	27
e) Unidad de análisis.....	28
e.1) Expertos.....	28
e.2) Líderes de opinión.....	28
e.3) Soñadores.....	31
e.4) Cliente.....	31
f) Muestra.....	31
g) Técnicas de investigación.....	32
h) Herramientas de investigación.....	32
9. Resultados de investigación.....	33
a) Expertos.....	33
b) Líderes de opinión.....	37
c) Soñadores.....	39
10. Conclusiones estratégicas.....	42
a) Uso de una herramienta virtual.....	42
b) Declarar y admitir que existe un sueño.....	42
c) Ejemplos inspiracionales y motivadores.....	42
d) Alianzas estratégicas.....	43
e) Equipo de apoyo.....	43
f) Involucrar temas de profesión y educación.....	44
11. Proyecto.....	44
a) Causa.....	44
b) Agentes de cambio.....	44
b.1) Universidad Casa Grande.....	44
b.2) Ecuavisa.....	45
c) Adoptantes.....	45
d) Objetivos.....	46
d.1) Objetivo General.....	46
d.2) Objetivos específicos.....	46
e) Descripción general del proyecto.....	46
e.1) Acuerdos con el cliente.....	47
e.2) Mapa del sitio / Contenido.....	47
f) Tipo de campaña.....	49
g) Canales.....	49
12. Campaña.....	50
a) Concepto central de comunicación y creativo.....	50
a.1) Concepto de comunicación:.....	50
a.2) Concepto creativo:.....	50

b) Etapas.....	50
b.1) Etapa de lanzamiento.....	51
b.1.1) Acción Sueño embotellado.....	51
b.1.2) Acción Encuentro de Soñadores.....	52
b.2) Etapa Mantenimiento.....	53
b.2.1) Contenido de la página web y redes sociales.....	53
b.3) Etapa de Cierre	54
b.3.1) Evento de fin de año.....	54
13. Referencias de presupuesto.....	54
a) Presupuesto de videos para sección Soñadores.....	54
b) Presupuesto de acción Sueño Embotellado.....	56
c) Presupuesto de evento Encuentro de Soñadores.....	57
14. Piezas finales.....	60
a) Pantallazos de página web (en programación).....	60
b) Sueño embotellado.....	64
15. Cronograma.....	65
a) Cronograma general del proyecto.....	65
b) Cronograma individual.....	65
16. Bibliografía.....	68
17. Anexos.....	71

1. Introducción

1. 1. Contexto

a) Presentación del cliente

En el año 1959 inicia la televisión ecuatoriana y el 1 de marzo de 1967 salió al aire el primer noticiero del “Canal 2”, producido completamente en Guayaquil. A partir de este evento surge el canal que adopta luego el nombre Ecuavisa, con la misión de ser un canal de líder en información a partir de la producción nacional.

El canal tuvo alcance al territorio nacional tres años después. La señal fue públicamente inaugurada el 1 de junio de 1970 y se denominó “Cadena de la Unidad Nacional”. Iniciaron unos años después las primeras transmisiones a color, el canal empezó a tener acogida alrededor del país y afianzó su sello noticioso y de entretenimiento (Ecuavisa, 2015).

Ecuavisa es un canal que apela a la producción nacional y fue así que definió su puesto en la televisión ecuatoriana por series y novelas propias del canal. A través de los años crece la lista de proyectos que Ecuavisa ha producido para la audiencia local. Así como el canal ha tenido su trayectoria y ha dado un gran entretenimiento familiar, también cabe mencionar a uno de los periodistas más importantes del Ecuador y con récord de años al aire ininterrumpidamente: Don Alfonso Espinosa de los Monteros, quien conduce su noticiero nocturno “*Televistazo*”.

Ecuavisa también mantiene la señal Ecuavisa Internacional, que está dirigida a los migrantes ecuatorianos que residen en EE.UU.

b) Presentación de campaña “Vive tus sueños”

A comienzos del año 2014, Ecuavisa realizó una investigación interna para crear su nueva campaña institucional, la cual reveló que 9 de cada 10 ecuatorianos no cumplen sus sueños, basándose en tres premisas: “*No puedo hacerlo*”, “*No sé hacerlo*” y “*No tengo el dinero para hacerlo*” (Material audiovisual interno Ecuavisa, 2015). Esta información los inspiró a lanzar la campaña actual, “*Vive tus sueños*”, la cual invita a las personas a materializar sus sueños y llevarlos a la realidad, a través de plantearse metas claras para alcanzarlos. Al conceptualizar la campaña se contó con la dirección creativa de Gustavo Segale y con el asesoramiento de Rodolfo Cabrera, reconocido orador destacado por ayudar a personas y empresas a deshacerse de los miedos que sabotean el nacimiento de sus sueños (Ecuavisa, 2015).

El lanzamiento de la campaña inició en pantalla con videos promocionales que incluían a los talentos de Ecuavisa en espacios naturales rodeados por burbujas, las cuales estaban siendo utilizadas como recurso para simbolizar los sueños. Al finalizar cada uno de estos videos, una voz en off te invitaba vivir el mensaje de esta nueva campaña: “*No sueñes tu vida, vive tu sueños*”.

La siguiente fase se dio en Septiembre del 2014, los videos promocionales fueron protagonizados nuevamente por los talentos de pantalla, pero bajo un concepto más informal. Desde periodistas hasta presentadores del canal, participaron en distintos fondos coloridos, bailando e interpretando una canción original compuesta para la campaña por el músico ecuatoriano, Sergio Sacoto, sobre el cumplimiento de los sueños y romper la barrera entre querer y poder.

La última fase comenzó en Noviembre para acompañar la época navideña. El canal invitó a sus televidentes a enviar videos cantando la canción compuesta por Sergio Sacoto, “*Vive tus sueños*” y subirlos al sitio web oficial de Ecuavisa, con el objetivo de crear interacción con sus televidentes y mostrar en pantalla videos promocionales protagonizados por ellos mismos en un collage en forma de árbol navideño, demostrando la creatividad, energía y ganas que todos tienen para lograr que sus objetivos se cumplan. Como acciones que complementaban a la campaña, el canal se comprometió a cumplir algunos de los sueños de sus colaboradores y televidentes, que a través de la web podían enviar cuál era el sueño que deseaban cumplir, aquellos que se llevaban a cabo, eran televisados en el programa matutino del canal En Contacto.

c) Presentación del “Mal del ño”

En el presente año, Ecuavisa emprende otra etapa de su campaña “*Vive tus sueños*”, bajo el concepto creativo del “Mal del ño”, un virus de negativismo que afecta a las personas, evitando que estas cumplan sus sueños, ya que sus decisiones se ven influenciadas por distintas inseguridades y barreras que los detienen a realizarlos. Los spots promocionales fueron lanzados en pantalla y redes sociales en el mes de Junio, estos eran ambientados en una clínica donde los talentos de Ecuavisa estaban siendo curados del virus y motivados a realizar sus metas a través de distintas “técnicas Anti-Ño”.

Este nuevo concepto de la campaña busca resolver la problemática de no cumplir los sueños, a través elementos como vínculos emocionales y principalmente, el humor. El target para esta campaña es de hombres y mujeres de 18 a 30 años, sin excluir comunicacionalmente a adolescentes y adultos mayores, debido al carácter familiar del canal. Aparte de la presencia en pantalla, una de las grandes herramientas para la campaña es la interacción en redes sociales y la página web de Ecuavisa.

1.2. Tendencias en ámbitos nacionales/internacionales

En la actualidad, la misión de las marcas ha evolucionado de la conexión lineal con su consumidor, tras el objetivo de vender productos e incrementar ventas, a buscar una conexión personal con su público y comunidad para ganar credibilidad y confianza. El mercado actual se ha alejado de ofrecer únicamente atractivos, sino que también busca aportar valores y significado a la vida de las personas.

Un estudio global realizado por Havas Media Group, “*Meaningful Brands 2015*”, afirma que:

El significado de las marcas es más importante que nunca. La gente quiere las marcas para mejorar sus vidas y las vidas de las personas por las que se preocupan. Las marcas que se centran en la mejora de la sociedad y en hacer nuestra vida más fácil y más saludable, reciben mayores niveles de compromiso y confianza a cambio.

Un resultado importante de este estudio es que la mayoría de personas no le importaría que el 74% de sus marcas desaparecieran del mercado. Por ende, estas tienen que duplicar sus esfuerzos para mantenerse en la mente de los consumidores. Como conclusión del estudio se aconseja que para ser una marca significativa se debe aportar al consumidor con tres tipos de beneficios: El beneficio funcional del producto/servicio, el beneficio personal para el consumidor y el beneficio colectivo para la sociedad.

Desde hace tiempo, pero de forma cada vez más acelerada, la creatividad, la tecnología y los medios convergen para crear nuevos negocios y compañías. De acuerdo con el MIT Technology Review, hay que observar la tecnología de gran impacto como la aparición de smartphones ultraprivados, el mapeo del cerebro mucho más eficiente, los videojuegos inmersivos, la creación de robots ágiles. Esto llevará a impactos de todo tipo, la encriptación de comunicaciones, el desarrollo de la inteligencia artificial, el entrenamiento para responder a emergencias. (Massachusetts Institute of Technology, 2014)

En el contexto internacional, el Global Entrepreneurship Monitor, cualquier intento de creación de nuevos negocios o empresas, tales como el autoempleo, una nueva empresa, o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de individuos, o un negocio establecido (Reynolds et al., 1999).

El Global Entrepreneurship Monitor es el estudio más importante del mundo de la iniciativa empresarial. Las tendencias que varían cada año, han permitido reflejar en este estudio resultados que cada año evolucionan y se expanden a nivel global.

A través de un esfuerzo coordinado de recopilación de datos, ejecutado a nivel internacional, GEM es capaz de proporcionar información de alta calidad, informes exhaustivos e historias interesantes, que mejoran en gran medida la comprensión del fenómeno emprendedor pero es más que eso. También es una comunidad cada vez mayor de creyentes en los beneficios de transformación de la iniciativa empresarial. (Página web oficial Global Entrepreneurship Monitor Consortium, 2015).

El estudio del año 2014 refleja en los resultados que en América Latina, Ecuador muestra la Actividad Emprendedora Temprana más alta, TEA por sus siglas en inglés, seguido por Perú y Chile; también posee la TEA más alta entre las economías basadas en eficiencia.

El estudio muestra también que la mayor parte de personas considera al emprendimiento como una buena opción de carrera, la mayoría también está de acuerdo en que el rol de los medios al destacar a los emprendedores contribuye con la cultura que favorece el emprendimiento en el país. (GEM Ecuador, 2014).

2. Antecedentes

2.1 Proyectos similares

2.1.1 Internacionales

a) Instituto Coca-Cola de la felicidad

El Instituto Coca-Cola de la Felicidad es una iniciativa creada en el 2007 por Coca-Cola España, para la investigación y difusión de conocimientos sobre la felicidad con el objetivo de contribuir a mejorar la calidad de vida de los españoles.

Este proyecto inició como una página web en la que se pueden encontrar más de 400 estudios seleccionados entre cerca de 8,000 sobre Felicidad y Salud, con la colaboración de expertos como Eduardo Punset, Alejandra Vallejo-Nágera, Javier Urra, o Jesús Sánchez Martos. Este sitio

también cuenta con un blog de artículos con temas relacionados a la felicidad, pautas para alcanzarla y sus beneficios.

Como actividades que funcionan en conjunto con este sitio web, el instituto Coca-Cola de la felicidad ha realizado dos Congresos Internacionales de la Felicidad abiertos al público, en donde se dan charlas con la participación de diversos expertos, científicos, psicólogos; quienes abordan temas para poder llevar una vida más feliz y saludable.

b) Proyecto para la Autoestima de Dove

El proyecto para la Autoestima de Dove fue creado en el año 2004 por la marca Dove como complemento de su campaña “*Por la belleza Real*”, cuyo objetivo es motivar a las mujeres y niñas a desarrollar una relación positiva con la belleza, elevando su autoestima facilitando que alcancen su máximo potencial.

Esta fundación cuenta con una página web donde se pueden encontrar distintas herramientas como Guías de Autoestima, Artículos, Podcasts y Tutoriales que ayudan a fortalecer la autoestima y la seguridad en la apariencia física de las mujeres.

Su trabajo ha alcanzado implantación en diferentes regiones del mundo, complementado por campañas publicitarias y actividades fuera de su sede virtual, como investigaciones y talleres.

c) Smarter Cities de IBM

Smarter Cities es un programa creado por la empresa de tecnología IBM en el 2010, con el propósito de establecer un foro de conversación y debate sobre los problemas que afectan al mundo y todas aquellas ideas que pueden contribuir a resolverlos. Este programa cada año, lanza el “*Smarter cities challenge*”, donde se invita a personas con ideas sobre cómo mejorar la ciudad en la que viven a ingresar a la página web de la iniciativa y suscribir sus proyectos, con la oportunidad de

poder ser apoyados por IBM. Las ciudades son seleccionadas a través de un proceso online competitivo después de identificar prioridades para la colaboración con IBM, tales como el desarrollo económico, el transporte público, la educación, la salud, la sostenibilidad o la planificación urbana.

Una vez la idea ha sido seleccionada, un equipo de expertos en diferentes áreas de IBM es enviado al terreno para trabajar de cerca con los líderes de la ciudad y ofrecer recomendaciones sobre cómo hacer la ciudad más inteligente y eficaz.

2.1.2 Nacionales

a) Evento Dream Makers

“Dream Makers” es un evento bajo el formato TED (Technology, Entertainment, Design) realizado por la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE), que tiene como fin reunir a jóvenes ícono de la producción nacional para exponer experiencias sobre el emprendimiento en distintos sectores.

Su primera edición se realizó el 23 de Octubre del 2014 en el Edificio de las Cámaras de Guayaquil con la participación de: Bertha Serrano de Fulgore, Melissa y Nicole Nebot de la Revista Awake, Jorge González de Perfectes Gescfäft y María Susana Rivadeneira, representante de Muyui.

La segunda edición de este evento marcó la expansión de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) hacia la ciudad de Cuenca y se llevó a cabo bajo el mismo formato, el 13 de Mayo del 2015 en la Universidad de Azuay con los siguientes expositores: Gustavo Moscoso, diseñador local de modas; Pablo Arosemena, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil; Henry Aguilar, de Hipertronics; Daniela y Estefanía Cando, propietarias del hotel Zahir 360; y, Santiago Peralta y Carla Barbotó, de Pacari Chocolates.

b) Evento WOP - Women of Power Forum

WOPF es un evento organizado por la diseñadora de zapatos ecuatoriana, Ile Miranda junto a Darcon Trainings y funciona como una plataforma que motiva el diálogo entre mujeres y brinda la oportunidad de conocer a las líderes más representativas en diferentes ámbitos de la sociedad.

Se han realizado tres eventos bajo el formato de ponencia en el Hotel Oro Verde con la participación de: Alexa Algelt (Arquitecta y deportista sobreviviente de cáncer), Silvia Buendía (Abogada feminista), Cristina Páez (Directora de la Cámara de Comercio de Guayaquil), entre otras mujeres influyentes de distintos ámbitos.

2.2 Convenio entre Universidad Casa Grande y Ecuavisa

Durante una auditoría de innovación realizada por la Universidad Casa Grande a Ecuavisa, fue propuesta la realización de un proyecto de responsabilidad social sostenible en el tiempo, que funcionara como pilar para el nuevo concepto de su campaña y fuera llevado a cabo siendo este llevado a cabo por alumnos de la Universidad Casa Grande como parte de un Proyecto de Aplicación Profesional.

“*El instituto Vive Tus Sueños*”, es el nombre asignado a este proyecto que pretende ser una iniciativa de responsabilidad social y vínculo con la comunidad para el canal, que a su vez potencie su nueva campaña y los convierta a futuro en la marca líder sobre la temática de cumplir los sueños. El trabajo consiste en la conceptualización y desarrollo de una plataforma digital dedicada a la producción y generación de contenido y eventos, en torno a las temáticas de empoderamiento personal y emprendimiento.

Esta iniciativa de Ecuavisa y la Universidad Casa Grande aportará al cambio de actitud generado por el constante negativismo, para que así las personas logren cumplir sus sueños a través de diferentes herramientas motivacionales e informativas que los guíen en el proceso. .

3. Justificación del proyecto

Comprendiendo la importancia de la construcción de marcas significativas en la vida de los consumidores, este proyecto pretende brindar a la marca Ecuavisa un valor social agregado que lo conecte a nivel personal con su audiencia y refuerce la credibilidad de su discurso sobre cumplir los sueños. El “*Instituto Vive tus Sueños*” desea influir positivamente en la vida de las personas y su comunidad, creando espacios de capacitación y diálogo para guiarlos en el proceso de cumplir sus metas.

Este proyecto comenzará como un micrositio dentro de la página web de Ecuavisa que servirá como plataforma para desarrollar una serie de investigaciones, contenidos, eventos y actividades con orientación de responsabilidad social. La naturaleza de un producto digital en Internet, permite crear contenido diverso y llamativo que llegue a la audiencia con mayor facilidad y rapidez. Carolina Mitau, en su estudio “El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en el Ecuador”, afirma que los productos digitales tienen un mayor alcance debido a las siguientes características: *“La polivalencia del medio, el equilibrio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas; y lo más importante, la interactividad del usuario, convirtiéndolo no sólo en receptor, sino también en emisor de la información”*

Este estudio también indaga en la vasta oferta y beneficios que el internet como medio tiene para los consumidores, convirtiéndolo en el medio idóneo para comunicarse y generar interacción con ellos.

La participación en foros virtuales, la creación del propio medio de expresión como un blog, la posibilidad de comercializar tus productos y servicios por medio de una página web, la alternativa de comunicar con personas ubicadas geográficamente a extensiones muy lejanas, el acceso a la mayor base de información a nivel mundial, la constante actualización de conceptos y la velocidad con la que se puede llegar a conocer circunstancias distantes, etc., hacen de Internet el medio más llamativo y completo hasta ahora inventado. (Mitau, 2012)

El Ecuador demuestra un interés creciente por el Internet como medio de adquirir información y herramientas que soporten sus aprendizajes. Según las cifras del INEC (2013) sobre el uso de TICS en el Ecuador, el 40,4% de la población son usuarios activos de internet, de los

cuales un 32,0% usa Internet como fuente de información y el 31,7% lo utiliza como medio de educación y aprendizaje, siendo los porcentajes más altos de razones de uso de Internet.

Teniendo en cuenta estas estadísticas y el contexto en el que se desarrolla el proyecto, se prevé que la creación de un proyecto de plataforma digital tiene viabilidad y solvencia en el Ecuador.

4. FODA del proyecto

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • El cliente del proyecto es una marca con vigencia y credibilidad a nivel nacional. • El proyecto se llevará a cabo por un grupo de personas de distintas carreras que brindan diferentes perspectivas al proyecto. • El proyecto es un complemento de la campaña actual de Ecuavisa, que ya ha tenido varias etapas y es conocida por la audiencia. • El proyecto contará con el apoyo del personal del canal para su elaboración. • El proyecto será financiado por el cliente. • La promoción del proyecto contará con el acceso a las redes sociales y televisión abierta del canal. • La plataforma digital y su contenido es de fácil acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corto periodo de tiempo para desarrollar el proyecto y ejecutar sus distintas actividades. • La dificultad de generar un cambio de hábitos y actitud a largo plazo.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Debido al alcance de proyecto y relevancia del cliente, marcas y líderes de opinión estarían interesados en participar. • Existe una tendencia creciente en cuanto a los temas de emprendimiento y empoderamiento personal. • El tránsito de la página web e interacción en las redes sociales actual de la marca es muy activo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen generadores de contenido similares al instituto, ejemplo: blogs, revistas, organizaciones. • La página web oficial de Ecuavisa sufrió ocasionalmente caídas de red en el periodo 2015.

5. Conclusión de antecedentes

Se puede concluir que es evidente la aplicación de una nueva estrategia exitosa en los mercados internacionales para generar una relación duradera con el cliente, por ende la implementación de este proyecto de responsabilidad social en la nueva campaña institucional de Ecuavisa, puede fortalecer su discurso y posicionamiento en el mercado, generando resultados positivos y permanentes en el tiempo para la marca.

El contexto en el Ecuador demuestra que los niveles de emprendimiento y consumo de tecnología e internet han incrementado en la población, lo cual crea un ambiente idóneo para la creación de un proyecto con esta naturaleza, ya que se da dentro de una tendencia activa de emprendimiento y al estar disponible en Internet, el acceso es gratuito y con mayor facilidad. El formato digital, al ser independiente de tiempo y espacio físico, también permite que este proyecto tenga un mayor alcance e interacción con la audiencia.

6. Declaración de propósito

a) Objetivo general del proyecto

El objetivo de este proyecto es crear una plataforma digital de responsabilidad social que brinde las herramientas y apoyo necesario a las personas en el proceso de cumplir sus sueños.

b) Descripción del grupo objetivo

Personas que viven en Ecuador de nivel socioeconómico alto, medio y bajo de 18 a 30 años que tengan sueños por realizar, con acceso a televisión nacional e internet, tienen conocimientos básicos en tecnología. Conocen y tienen credibilidad hacia la marca Ecuavisa, son seguidores del canal en sus diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat) y consumen su página web diariamente.

Según métricas de Google Analytics (2015), el mayor número de usuarios del sitio web oficial de Ecuavisa se encuentran entre los rangos de edad de 18 a 24 años con el 26 % y de 25 a 34 años con el 32% del total. El 78,3% de estos visitantes residen en el Ecuador. En cuanto a sus redes sociales, tomando Facebook y Twitter como principales referencias, por tener la mayor cantidad de seguidores, la división entre el perfil de audiencias se concentra en un 39% de 18 a 24 años y un 24% de 25 a 34 años de edad. (Facebook Insights, 2015)

Al ser un proyecto de carácter virtual, personas que no residan en el Ecuador, pero sean consumidores de Ecuavisa en sus redes y vía la señal de Ecuavisa Internacional por cable, también estarán expuestos a ingresar. No se descarta la posibilidad de llegar a otras audiencias interesadas en la temática, por el alcance mundial que puede tener una plataforma digital.

c) Límites y alcances del proyecto

El proyecto ha sido creado bajo el pedido de un cliente, por ende será manejado únicamente por Ecuavisa, como un soporte de responsabilidad social para el concepto de sus campañas institucionales. En caso de que se plantee como un producto aislado del canal, podría funcionar debido a su contenido, pero no tendría el mismo impacto que obtiene al estar ligado con la gran audiencia e interacción digital de Ecuavisa en sus redes sociales y página web.

La interacción de la audiencia con el portal web servirá como motivación e identificación para los demás usuarios. El contenido del instituto será difundido también por las redes sociales de Ecuavisa para mayor alcance.

Al ser un proyecto de carácter virtual, personas que no residan en el Ecuador, pero sean consumidores de Ecuavisa en sus redes y vía la señal de Ecuavisa Internacional por cable, también estarán expuestos a ingresar. No se descarta la posibilidad de llegar a otras audiencias interesadas en la temática, por el alcance mundial que puede tener una plataforma digital.

d) Oportunidades en el mercado

El producto está ligado a una marca en específico, por ende no se puede ligar a otras. Pero sí puede generar alianzas estratégicas con líderes de opinión para generar el contenido o marcas interesadas en pautar dentro de este espacio.

Por ser un producto digital, el grupo objetivo podrá acceder al contenido gratuitamente y debido a su temática, la lista de clientes potenciales es muy amplia. A pesar de que se tenga un grupo objetivo establecido, cualquier persona que considere que tiene un sueño por realizar y necesite de un sistema de apoyo, podrá encontrarlo en el portal web.

Las oportunidades en el mercado son altas debido al alcance de Ecuavisa en sus medios digitales y el crecimiento del consumo de internet en el Ecuador previamente demostrado.

7. Glosario de conceptos

a) Instituto

Un espacio oficial en el que se ofrece un servicio en particular se lo entiende como un instituto. Para Harre (1979) un instituto se define como una doble estructura entrelazada de personas como en roles titulares o titulares de cargos y similares, y de las prácticas sociales relacionadas con ambos objetivos y resultados expresivos y prácticos

La Real Academia de la Lengua finalmente da la definición de instituto como un organismo oficial que se ocupa de un servicio concreto, Cambridge lo confirma cuando lo define como una organización donde la gente hace un determinado tipo de trabajo científico, educativo o social.

b) Emprendimiento

Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende el emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso (Drucker, 1964).

Cuando se habla de un emprendedor no se refiere necesariamente a un creador de empresas, a un hombre o mujer exitosos, o a un gran empresario. Se refiere a alguien capaz de transformar cada desafío en oportunidades y, por lo tanto, el emprendimiento se puede aplicar en cualquier disciplina o actividad desarrollada por el hombre (Riffo, 2012).

Joseph Schumpeter (1911), quien sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores.

c) Empoderamiento

Larrea (2005) vincula al empoderamiento con la esfera subjetiva del poder, es decir que éste no se enfoca en las relaciones de dominación económica y política sino en una dimensión social y personal centrada en el cambio. Navarro (2004), igualmente, reflexiona acerca del protagonismo de los actores en el empoderamiento. La autoeficacia tiene íntima relación con la psicología, es decir, con la voluntad y el poder que cada persona tiene para cambiar su vida.

El concepto de empoderamiento surge desde la lucha feminista, como un término orientado a identificar mecanismos y condiciones para que las mujeres equilibren su poder frente a los hombres. “El empoderamiento se relaciona, con el poder, cambiando las relaciones de poder en favor de aquellos que con anterioridad tenían escasa autoridad sobre sus propias vidas” (Romano, 2002).

El empoderamiento es un proceso multidimensional de carácter social en donde el liderazgo, la comunicación y los grupos autodirigidos reemplazan la estructura piramidal mecanicista por una estructura más horizontal en donde la participación de todos y cada uno de los individuos dentro de un sistema forman parte activa del control del mismo con el fin de fomentar la riqueza y el potencial del capital humano que posteriormente se verá reflejado no solo en el individuo sino también en la comunidad en la cual se desempeña (Blanchard, Carlos & Randolph 1997).

d) Autoestima

La apreciación y evaluación que realiza cada persona de sí mismo, en donde valida su aprobación o desaprobación de lo que percibió personalmente se lo define como autoestima.

Bonet (1997), define la palabra autoestima como un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos, hacia nuestra manera de ser y de comportarnos, y hacia los rasgos de nuestro cuerpo y nuestro carácter. En resumen, es la percepción evaluativa de nosotros mismos.

Es la apreciación del propio valor e importancia, caracterizada por la posibilidad de responsabilizarse de uno mismo y de actuar de manera responsable hacia los demás. Coopersmith (1976) la conceptualiza como la evaluación que el individuo hace de sí mismo expresando una actitud de aprobación o desaprobación e indica la extensión en la cual el individuo se cree capaz, significativo y exitoso. En este caso la autoestima es igualmente subjetiva, agregando que el sujeto puede aprobar o no, el resultado de dicha percepción.

e) Sueños

La palabra sueño hace referencia en este caso a la aspiración que tiene cada ser humano ya sea personal o profesional. Jose Maria Vicedo define el sueño como el punto de partida, ya que una

vez que la persona se compromete con él, se comienza el plan de acción para poder vivirlo y así se van desarrollando las metas. Según la autora Nerys Dee (1989), los sueños son mensajes muy personales que nos enviamos a nosotros mismos, en este caso estos mensajes vienen representados en un deseo o una meta que se anhela cumplir para sentir satisfacción personal.

Vera (2015) dice: “Entonces sueño, es eso que está más allá de nuestra zona cómoda. Que lo vemos que es difícil, que nos da miedo, que va a requerir trabajo de nuestra parte en cualquiera de las áreas, pero que de alguna manera puede ser posible”.

f) Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial implica involucrar a la comunidad en las acciones de la empresa. Reyno (2006) en su documento comenta que renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad económica, social y medioambiental, el autor también comenta que se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido considerada una actividad del desarrollo de las organizaciones determinante para garantizar el crecimiento social del contexto donde se encuentran y de su mercado (González y Cano, 2015). Así lo menciona en su documento que la responsabilidad social de las empresas ha alcanzado una gran importancia para alcanzar el desarrollo sostenible en un destino específico, y es considerada una herramienta de gestión empresarial, que tiene como objetivo la toma de decisiones a través de los valores éticos, el cumplimiento de los requisitos legales y el respeto hacia el medio ambiente, las personas y la sociedad.

En este sentido, para el Observatorio de RSC (2013), entienden a la responsabilidad social corporativa como una forma de llevar a cabo una empresa que tiene como característica preocuparse

por las actividades que realiza y el impacto que genera en su comunidad, medio ambiente, trabajadores.

g) Éxito

Se entiende por éxito al cumplimiento de una meta propuesta con anticipación y por la que se tuvo que trabajar con mucho esfuerzo para poder conseguirlo. Diego Letzen(2009), director de la facultad de filosofía de la Universidad Nacional de Córdoba dice “un fin positivo, el vencimiento de la adversidad, una culminación”. Enrique Sánchez en su documento define al éxito como la adecuación de los resultados a las metas propuestas, en donde el resultado será un valor añadido neto alto. El éxito se lo entiende como aquel paso final en que se logró la autosatisfacción.

8. Diseño Metodológico

a) Objetivo general de investigación

Definir las características del “Instituto Vive Tus Sueños” y de su población objetivo para aportar en el proceso de cambio de actitud de los ecuatorianos frente a sus sueños.

b) Objetivos específicos de investigación

- Conocer cuál es el proceso que las personas deben seguir para cumplir sus sueños.
- Comprender los motivos que impiden a las personas cumplir sus sueños.
- Identificar las características demográficas y psicográficas del grupo objetivo.

- Examinar cuáles son los hábitos de consumo mediático del grupo objetivo.
- Establecer los contenidos y mecanismos del ‘Instituto Vive Tus Sueños’.

c) Categorías de análisis e indicadores

- Sueños
 - Metas
 - Éxito
 - Realidad
- Motivación
 - Incentivo
 - Inspiración
- Actitud
 - Compromiso
 - Decisión
 - Afectividad
 - Personal

d) Tipo de estudio y enfoque metodológico

Para este proyecto se escogió enfoque cualitativo con el propósito de conocer y comprender internamente las razones de una problemática, desde los mismos sujetos y especialistas que trabajan en el tema. Esto servirá para adquirir datos que guíen la creación del contenido del proyecto.

Perez (2001) establece que la investigación cualitativa se centra en *“la comprensión de una realidad considerada desde sus aspectos particulares como fruto de un proceso histórico de*

construcción y vista a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas, es decir desde una perspectiva interna (subjetiva)”.

El tipo de estudio es descriptivo, ya que buscamos comprender un fenómeno, sus aristas y las características de las personas que lo experimentan. *“Estos diseños describen la enfermedad o fenómeno de salud y los factores de interés relacionados con ellos.” (Solís y Orejas, 1998).*

e) Unidad de análisis

Las unidades de análisis de este estudio están formados por personas pertenecientes a diferentes grupos: expertos, líderes de opinión, población objetivo del proyecto y cliente. Estas fueron divididas en categorías para la mayor comprensión y sistematización de los datos obtenidos.

e.1) Expertos *(Psicólogos, Coaches motivacionales y generadores de proyectos vinculados a la sociedad)*

Esta selección de personas tiene una opinión relevante para el estudio debido a sus conocimientos en las ramas de la psicología, el coaching y el desarrollo de proyectos que se vinculen con la colectividad. Están preparadas para hablar sobre la temática de los sueños, alcanzar metas, el proceso de empoderamiento y la creación de proyectos. Se dedican a fortalecer el autoestima y asesorar a personas en la toma de sus decisiones, por ende conocen los perfiles de los individuos involucrados en dichos procesos y crean vínculos con ellos.

e.2) Líderes de opinión *(Artistas, empresarios, deportistas, gestores culturales y líderes de opinión.)*

Estas personas debido a que los proyectos o profesiones que desempeñan han captado el interés de los medios de comunicación y público en general, considerándolos exitosos dentro del mercado de nuestro país. La mayoría de ellos tienen gran impacto e involucramiento en las redes sociales y han formado parte de eventos como conferencistas, con el fin de motivar a otras personas a través de su experiencia.

Expertos	
Persona	Profesión
Cecilia Torres	Psicóloga neurolingüística
Maricarmen Plúa	Psicóloga vocacional
Beatriz Benavides	Coach holística y sanadora energética
Emir Vera	Coach Transformacional, Ontológico y de Acción. Pertenece a la empresa Darcon Trainings and coaching.
Esteban Salazar	Coach empresarial. Pertenece a la empresa Darcon Trainings and coaching.
Erika Segale	Coach físico y nutricional
Andrés Briones	Fundador de la Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador
Carolina Portaluppi	Directora del área de Responsabilidad social y vinculación con la colectividad en Universidad Casa Grande
Violeta Morán	Coordinadora nacional de la Fundación Emprender
Mariuxi Villacrés	Co-fundadora de COINOVAR
Estefanía Barquet	Directora de Revista online Mujeres 354
Líderes de opinión	
Persona	Profesión
Doménica Menessini	Actriz
María Susana Rivadeneira	Empresaria de moda (Vintage, Designer Book, Muyuui)
Ginger Paris	Maquilladora profesional
Nelson Oñate	Propietario de Nelson Market
María José Noboa	Propietaria de Galletas Biscotti
Melissa Nebot	Creadora de Revista Awake
Joshua Degel	Fotógrafo
Arianna Tanca	Triatleta
Janet Hanzet	Dueña de Biscuits by Nane
José Hidalgo	Artista
Solange Rodríguez	Escritora de ficción
Victoria González	Propietaria de restaurante Niño Lucho
Renata Péndola	Propietaria de Atman Yoga

e.3) Soñadores (*Grupo Objetivo*)

Son las personas del grupo objetivo que tienen como características vivir en el Ecuador de nivel socioeconómico alto, medio y bajo de 18 a 30 años con sueños pendientes y acceso a tecnología. Fueron escogidas al azar variando las edades para conocer la perspectiva de a quién le serviría el portal web y cuáles son los frentes que esta debe cubrir.

e.4) Cliente

Las personas de Ecuavisa que han formado parte en el proceso del desarrollo del proyecto son: Andrés Manrique (Director de mercadeo), Gustavo Segale (Director creativo), Angelo Baquerizo (Promociones) y Xavier Cabrera (Programador Web). Con ellos se mantiene comunicación constante y toman las decisiones finales en torno a la viabilidad del proyecto.

f) Muestra

Para la muestra total se utilizaron tres tipos de muestra: muestra de expertos para determinar las categorías de la investigación y los contenidos del instituto; muestra de casos importantes y muestra por conveniencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Son veinticinco entrevistas semi - estructuradas distribuidas entre las categorías: Expertos y líderes de opinión. Mientras que para la categoría de soñadores se realizó dos grupos focales de ocho personas cada uno.

g) Técnicas de investigación

Para la recolección de datos de la muestra de expertos y líderes de opinión se utilizó la técnica de entrevista semi - estructurada con el fin de profundizar en sus conocimientos y que estos vayan de cierto modo guiando la recolección de datos para la investigación. En el caso del grupo

objetivo, se aplicó la técnica del grupo focal, ya que se quería crear una especie de foro en la que varias personas de diferentes realidades puedan compartir su experiencia y perspectiva sobre los sueños, el proceso para alcanzarlos y la marca Ecuavisa.

Para recolectar datos sobre el canal, como su campaña y estadísticas en torno a su actividad y audiencia digital, se recurrió a la revisión documental.

h) Herramientas de investigación

Cuestionario para entrevistas y grupo focal

9. Resultados de investigación

a) Expertos

Se realizó un total de 11 entrevistas semi- estructuradas a expertos como psicólogos, coaches motivacionales y generadores de proyectos vinculados a la sociedad.

Estas entrevistas permitieron descubrir los criterios, pasos, consejos, recomendaciones y comentarios sobre cómo iniciar y mantener un proyecto. Se logró obtener diferentes puntos de vista acerca del proceso que una persona debe seguir para cumplir su sueño, determinar cuál es el perfil de una persona soñadora y la comprensión de los factores que impiden a las personas completar sus sueños.

La palabra sueño contiene una carga emocional muy fuerte ya que contempla los deseos y anhelos de cada persona, no es algo tan simple como una pequeña propuesta que nos realizamos en un día, es de un sentido más complejo como lo menciona Emir Vera (2015) durante su entrevista *“le decimos sueño porque es esa meta grande que se propone el ser humano”*. Es algo super personal que varía en una persona de acuerdo a sus gustos, costumbres, entorno, motivaciones, etc.

Segale (2015) define sueños como metas que se exige, retos que los propone entre ceja y ceja para motivarse.

Se determinó que las personas nunca dejan de soñar, es decir una vez que ha logrado cumplir un sueño, no quiere decir que se han acabado o que ya no se puede soñar; entre los comentarios del coach motivacional Esteban Salazar (2015) destaca que el ser humano exitoso es completamente insatisfecho, cuando ya logró algo ya tiene otro sueño o propuesta. Es decir siempre hay algo que motiva a las personas y que encuentran un objetivo que los deja soñar.

El entorno social en el que se desenvuelven las personas que tienen sueños por cumplir es un factor muy importante que influye en el proceso de cumplirlos, puede repercutir en su vida de forma positiva según el entorno en el que se desenvuelve, es decir si la persona tiene una meta propuesta y se rodea de personas que tienen esa misma expectativa es mucho más fácil completar la meta que se propuso sobre todo porque ya no es uno el que quiere alcanzar esa meta sino que ya es un equipo que se une para llegar al final del mismo objetivo, lo menciona Beatriz Briones (2015) cuando comenta que mucho tienen que ver las circunstancias de tus amistades, la gente de tu entorno es un pilar fundamental en el camino de cumplir un sueño; así también lo confirma Salazar (2015) *“yo tengo un sueño y mi amigo que está allá tiene el mismo sueño, y es más fácil hacer equipo y cumplir ese sueño”*.

En la búsqueda del perfil de una persona que está más cerca de cumplir sus sueños se destacan las palabras compromiso, paciencia, actitud positiva y persistencia; entre líderes de opinión y expertos compartieron estos criterios de las personas que son más propensas de llegar hasta el último paso y cumplir sus objetivos, Briones(2015) dice que se debe cultivar valores y virtudes como la constancia, persistencia y paciencia. La psicóloga Maricarmen comenta que estas personas son determinadas, apasionadas, motivadas, no tienen miedo al fracaso y que tienen mucha paciencia.

Por otro lado las personas que están mucho más alejadas de cumplir sus objetivos de vida entienden que el estancamiento, miedo y malas experiencias del pasado los detienen y alejan de sus

sueños, Salazar (2015) comenta que en estas personas influye el qué dirán, ya que piensan que son objetivo de burla, Emir Vera (2015) usa la frase *“El que no está comprometido busca excusas, el comprometido encuentra opciones”*.

Postergar las cosas, es el denominador común de las personas que no pueden cumplir sus metas, por lo general dejan atrás sus sueños con el pasar del tiempo porque lo van postergando sin tener un panorama claro de cuándo y cómo realizar sus sueños. Así lo dice Vera durante su entrevista *“con el pasar del tiempo, incluso años van buscando prioridades, empezando a dejar de lado sus sueños”*.

Acerca del proceso que se debe seguir para cumplir un sueño, el primer paso y más importante que una persona debe hacer es admitir que tiene un sueño y declararlo, así lo menciona Vera (2015), armar un plan tangible y controlable dentro del proceso para que se proyecten las personas con sus metas a largo plazo, Segale lo confirma cuando dice *“ponerle una fecha, tiempo y aterrizar a pesar de que sea grande”*. Ejercitar buenas actitudes como el compromiso y positivismo con el fin de centrarse en cumplirlo.

Con respecto a elementos que motivan a una persona para seguir sus sueños se destaca entre los entrevistados el poner el ejemplo o buscar un modelo de persona que se aproxime a tus expectativas, Segale (2015) menciona que por cada esfuerzo realizado trabaja el doble para inspirar a las personas que la rodean, por otro lado Vera lo confirma cuando explica al ejemplo como la mejor herramienta del trabajo, porque el ejemplo puede comunicar más de lo que se predica, pone un ejemplo *“no es posible recomendar a una persona que baje de peso si el que te habla tiene libras demás”*, la respuesta está en buscar referentes que puedan servir como prototipo en el camino de cumplir un sueño.

En el momento en que se avanza y se da un primer paso para cumplir el sueño, es fundamental comunicar que se ha logrado este progreso, ya que, a más de inspirar a otras personas a seguir sus pasos, encuentran motivación en sí mismos para seguir escalando en el camino de cumplir sus metas. Salazar (2015) dice que las personas que obtienen un resultado y muestran que

hay muchas posibilidades desde su propia experiencia, se empoderan a un nivel que pueden generar un impacto en otras personas.

Sobre la generación de proyectos sociales, Morán (2015) comenta que emprender en campañas sociales es una tendencia favorable por el aporte que genera en la comunidad local, ya que promueve el desarrollo cultural y social del país. Cuando se trata acerca de un tema social tiende a no acabarse, más bien lo que pasa es que se abre un poco más el panorama así lo expuso Villacres durante su entrevista.

Constancia y convicción acerca del proyecto que se está llevando a cabo son los valores que rescata Barquet (2015) durante su entrevista, al decir que son bases fundamentales al momento de implementar desde cero un proyecto, Villacres (2015) lo confirma cuando explica que se debe tener claro el valor que se va a agregar y para quién va dirigido.

Por otro lado, encontrar instituciones, fundaciones, organismos y centros que apoyen a un proyecto es complicado, sin embargo si se obtiene este contacto puede aumentar la credibilidad, y mejor si este apoyo se convierte en una alianza estratégica entre las instituciones, de esta forma lo expone Morán y menciona las alianzas estratégicas que tiene con su proyecto, lo confirma Briones cuando comenta que cree mucho en el trabajo tipo networking en la asociación que trabaja.

b) Líderes de opinión

En búsqueda de inspiración sobre el tema de los sueños se pudo entrevistar a 13 líderes de opinión con el fin de conseguir diversas perspectivas sobre la forma en la que estas personas lograron cumplir sus sueños y cómo se encaminaron en este proceso.

Durante la entrevista con Doménica Menessini, ella comentó que construyó su camino al mismo tiempo que construía su personalidad, y esto lo pudo lograr cuando cometía errores durante el proceso de cumplir su sueño, sin embargo no se detuvo ya que estaba determinada en

conseguirlo, con María José Noboa coinciden al explicar que la dedicación es buena en el transcurso de las metas ya que el resultado que se obtiene es satisfactorio.

Entre los entrevistados María Susana Rivadeneira explica que el riesgo es necesario y se lo debe hacer por la sensación de emoción y alegría, Nelson Oñate confirma que cuando una persona tiene que arriesgarse no debe pensarlo dos veces, así como en su momento él tomó el riesgo, Nebot (2015) apoya la idea de arriesgarse cuando usa la frase *“el mayor de los riesgos es no tomar ningún riesgo”*.

Los entrevistados coinciden que no hay un límite acerca del momento en el que dejes de intentar de cumplir un sueño, si en el camino se presentan barreras, pueden ser creadas por la misma persona para limitarse, Nebot (2015) durante su entrevista expuso que los límites están en la mente y no saber, no poder y no tener tiempo son impedimentos.

Acerca de las redes sociales y el internet, los líderes de opinión coinciden en que son un herramienta con un gran potencial para poder llegar a las personas que usan a diario estos medios. Como líderes de opinión lo usan para inspirar a otras personas al mostrarles a diario su sueño hecho realidad. Así Degel comenta *“las redes sociales me permiten mostrar mi trabajo y sin miedo puedo mezclar mi vida personal porque me he dado cuenta que a las personas les gusta ver quién soy”*. Péndola coincide con los beneficios de las redes sociales cuando dice que es una gran oportunidad para los emprendedores que quieren dar a conocer las ideas innovadoras en un mercado tan grande en las redes sociales, Tanca lo afirma con la siguiente frase *“motivas a alguien más a tener una vida sana con una foto de tu entrenamiento”*.

Se destaca seguridad que expresan los entrevistados al hablar desde su punto de vista sobre el sueño que tienen y muestra que es un perfil que debe tener una persona que puede lograr sus sueños, así como agotar las opciones hasta las últimas consecuencias, y durante este camino se toman riesgos, que no siempre han dado el resultado esperado sin embargo se pudieron recuperar de este desliz, Janet (2015) dueña de Biscuits by Nane lo confirma con la siguiente frase *“si me caigo no dudo en levantarme y con más fuerza”*.

Arianna Tanca durante su entrevista comentó que la fuerza de voluntad es como un músculo que también debe entrenarse para no perderlo, los líderes de opinión se presentan comprometidos con sus sueños, en la mayoría de los casos forman parte de sus actividades diarias, de hecho muchos reciben beneficios monetarios y de forma literal viven de su sueño.

c) Soñadores

Se realizó dos grupos focales a jóvenes que se los definió como soñadores ya que son ellos quienes se encuentran en el camino de realizar sus sueños, con el fin de saber cuál es el consumo mediático de estas personas, se benefició de la oportunidad de tener a estos jóvenes en el grupo ya que se consiguió un acceso más amplio y sincero acerca de la temática de sueños y metas.

Durante este grupo focal se determinó que los jóvenes en su mayoría consumen redes sociales como Facebook, Twitter Instagram, Snapchat, y los medios convencionales que son radio y televisión los usan en momentos determinados como ejemplo la radio cuando van en el carro, y la televisión cuando llegan a casa o antes de dormir.

Facebook, Twitter Instagram, Snapchat también tienen sus usos particulares, Twitter es un medio informativo e instantáneo, uno de los jóvenes comentó que cuando se genera un acontecimiento a nivel mundial o local, el medio más rápido para mantenerse actualizado es Twitter. Para realizar búsquedas rápidas de información, fotos o eventos se direccionan por Instagram, por otro lado Facebook es interactivo y encuentran a más personas, es la red social en donde se encuentra la familia. Se mencionaron otras redes como Flickr, Buzzfeed, Snapchat sin darles mayor relevancia.

Todos los integrantes de los grupos focales conocen a Ecuavisa, aunque no todos lo consumen, tienen muy claro en su mente quién es y qué hace el medio televisivo. Entre los que consumen Ecuavisa no necesariamente lo hacen por televisión sino que a través de sus redes sociales como Facebook para leer los artículos, o Twitter para leer las noticias del día; otra forma de consumir Ecuavisa es a través de los famosos que forman parte del medio televisivo.

Los jóvenes mencionaron que sí existen barreras que impiden a las personas cumplir sus sueños, entre estas barreras destacan el miedo, las debilidades de las personas, otra barrera frecuente es la falta de apoyo para poder cumplir una meta determinada, frustraciones.

Cabe recalcar que durante los dos grupos focales todos los integrantes pudieron exponer sus sueños, algunos tenían uno y otros mencionaba dos o tres sueños, ninguno descartó la idea de tener un sueño, desde el más simple como terminar la carrera universitaria hasta el más complejo como ser un conductor de fórmula uno.

Durante un grupo focal comentaron que la complejidad de sus sueños los hacía alejarse de ellos, o por lo menos por el momento no tenerlo como prioridad, la actitud de este grupo focal era por momentos un poco pesimista al emitir comentarios como “muy difícil”, “el país no apoya”, “ya no tengo edad para hacerlo”; sin embargo algunos rescataban algunos valores como esfuerzo y dedicación para poder cumplirlo. Mientras que el otro grupo focal era mucho más optimista, y todos veían la posibilidad de en algún momento realizar sus sueños, algunos están guardados pero ninguno está descartado.

Al finalizar los grupos focales se generó un ambiente abierto y lleno de expectativa, los jóvenes se quedaron hablando acerca de sus sueños, y reflexionando sobre la posibilidad de cumplirlos.

10. Conclusiones estratégicas

a) Uso de una herramienta virtual

Para poder desarrollar un instituto que ayude a las personas a cumplir sus sueños, es conveniente usar una herramienta virtual ya que el resultado de la investigación demostró que los jóvenes tienen más acceso a internet y las redes sociales antes que a cualquier otro medio.

· **b) Declarar y admitir que existe un sueño**

Es necesario que las personas que forman parte del instituto tengan un espacio donde puedan admitir que tienen un sueño, durante la investigación realizada, los expertos comentaron que cuando se esconden los sueños se genera más dificultad para cumplirlos, una vez que se aceptan y divulgan se encaminan y proyectan, por esa razón es ideal ceder un espacio en el instituto que invite a los usuarios a compartir sus metas personales. Generar una actividad que permita a los soñadores revelar sus sueños y mantenerlos vigentes.

· **c) Ejemplos inspiracionales y motivadores**

Un descubrimiento de la investigación realizada indicó que fijarse en un modelo de persona o encontrar un ejemplo a seguir facilita el proceso de cumplir un sueño, una técnica útil en este caso sería producir videos motivacionales que inspiren a las personas y pueden estimularlos para acercarse a sus sueños a través del ejemplo de otros.

· **d) Alianzas estratégicas**

Es recomendable conseguir conexiones estratégicas en el medio que puedan integrarse al instituto y aportar contenido motivacional, científico, emotivo, experimental, ya que los resultados de la investigación evidencian que el hecho de contar con alianzas estratégicas pueden fortalecer y revitalizar un proyecto, brindando más credibilidad a los objetivos del mismo.

· **e) Equipo de apoyo**

Los expertos que participaron durante la investigación coincidieron que para cumplir un sueño es ideal encontrar a una persona que comparta la misma meta y es más factible alcanzar sus sueños si forman un grupo por lo que el apoyo que pueden darse entre sí genera mayor confianza y decisión hasta alcanzar sus sueños. En este sentido, favorece al instituto la creación de una comunidad en la cual las personas puedan compartir sus sueños, dar soporte y ayudarse mutuamente, al mismo tiempo para personalizar este proceso se puede crear una actividad en la que se reúna a soñadores para que compartan sus sueños, metas, objetivos y armar una comunidad de apoyo.

f) Involucrar temas de profesión y educación

Durante la investigación, los jóvenes que fueron entrevistados revelaron temas que pueden ser de interés para el contenido del instituto, poder dar claridad y tratar tópicos como profesiones, empleo, y carreras universitarias, maestrías, abordar la temática de la educación es viable para el instituto dado que las edades de las personas a las que va dirigida busca definir estos temas para su vida, forma parte de sus sueños encontrar una respuesta a estas repetidas inquietudes.

11. Proyecto

a) Causa

Motivar a la audiencia online de Ecuavisa a cumplir sus sueños.

b) Agentes de cambio

b.1) Universidad Casa Grande

Es una institución de estudios superiores que tiene su sede en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Tiene como misión formar personas éticas y socialmente responsables, proactivas, innovadoras, reflexivas con capacidad investigativa y comprometidas con su profesión para el desarrollo de la sociedad desde las disciplinas humanas y sociales; que generen nuevos emprendimientos y conocimientos, propiciando un contexto incluyente, intercultural, diverso y de equidad de género. (Material interno de Universidad Casa Grande, 2015)

b.2) Ecuavisa

Es un medio de comunicación independiente comprometido con el desarrollo y progreso del país difundiendo con ética, calidad y responsabilidad contenidos periodísticos, programación de entretenimiento y publicidad con la visión de ser líder nacional en producción y difusión de información y entretenimiento por televisión. (Código deontológico de Ecuavisa , 2013)

c) Adoptantes

La audiencia online de Ecuavisa

Personas que viven en Ecuador de nivel socioeconómico alto, medio y bajo de 18 a 30 años que tengan sueños por realizar, con acceso a televisión nacional e internet, tienen conocimientos básicos en tecnología. Conocen y tienen credibilidad hacia la marca Ecuavisa, son seguidores del canal en sus diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat) y consumen su página web diariamente.

Por lo general tienen sueños relacionados con autorrealización a nivel profesional, las dudas van desde qué carrera quieren seguir, conseguir empleo, trabajar en lo que les gusta, dónde hacer su maestría; así mismo se sienten frustrados por no tomar una decisión correcta, necesitan apoyo o soporte que puedan motivarlos, entienden que para poder cumplir un sueño se necesita de compromiso y dedicación, sin embargo todavía no lo han realizado. Estas personas saben que tienen sueños, algunos bien definidos y otros todavía no los han admitido.

d) Objetivos

d.1) Objetivo General

Crear una plataforma digital de responsabilidad social que brinde las herramientas y apoyo necesario a las personas en el proceso de cumplir sus sueños.

d.2) Objetivos específicos

- Generar visitas en el micrositio: Instituto Vive Tus Sueños.
- Aportar al cambio de actitud con contenidos varios dentro del Instituto Vive Tus Sueños.
- Fidelizar a la audiencia online de Ecuavisa.

e) Descripción general del proyecto

El proyecto consiste en crear un micrositio online dentro de la página web de Ecuavisa dedicada a la producción y generación de contenido y eventos, en torno a las temáticas de empoderamiento personal y emprendimiento para ayudar a las personas en el proceso de cumplir sus sueños.

e.1) Acuerdos con el cliente

- La naturaleza del producto debía ser un micrositio web
- El nombre del proyecto deberá ser “*Instituto Vive Tus Sueños*”
- La programación del portal web estará a cargo de Ecuavisa
- El contenido del portal web será manejado por el grupo de PAPS

- La programación y personalidades del canal deben estar ligadas al proyecto
- Acceso a televisión abierta y redes sociales del canal

e.2) Mapa del sitio / Contenido

El micrositio está diseñado para que contemple las diferentes etapas y factores clave en el proceso de realizar un sueño. De esta manera poder adaptarse a las necesidades de cada persona que ingresa buscando información acorde a su proceso y sueño a desempeñar.

- **Sección #MiSueñoEs:** De acuerdo a la investigación realizada, el primer paso para cumplir un sueño, es declararlo vía el lenguaje. Conocer qué es lo que se desea alcanzar y plasmarlo para luego desarrollar un camino hacia él. Esta sección del micrositio funcionará como ese primer paso. A través del hashtag #MiSueñoEs, los usuarios podrán compartir sus sueños subiendo una foto en el portal web o desde sus redes sociales, formando parte de una gran galería dentro de esta sección. Estas imágenes tendrán la opción de que otros usuarios puedan comentar y *likear* el sueño compartido. De esta manera, el Instituto creará también un sistema de apoyo y comunidad online que integrará a las personas que tienen sueños y les permitirá compartir sus experiencias y ayudarse mutuamente en el proceso de cumplir sus metas. Aparte de la interacción entre usuarios, la actividad contará con la participación de las personalidades de pantalla para activar otros frentes de difusión en esta actividad.
- **Sección Fórmulas:** Esta sección tendrá artículos motivacionales sobre temas como: autoestima, salud, educación, fitness, etc. Serán realizados por personas expertas en temas de motivación y empoderamiento, como también líderes de opinión, que han formado parte durante el proceso de investigación para el proyecto y se ha generado alianza con ellos para que continúen participando. Su objetivo es brindar las técnicas sobre el cumplimiento de sueños para que los usuarios puedan aprenderlas y ponerlas en práctica.
- **Sección Soñadores:** Un resultado de la investigación demostró que tener un ejemplo a seguir facilita el proceso de cumplir tu sueño, ya que te estimula a continuar en tu proceso o se puede encontrar un

sentido de identificación. Esta sección busca inspirar a los usuarios a través de videos de historias de éxito sobre personas que han llevado a cabo sus sueños y desean motivar a otros a hacer lo mismo, con su experiencia como ejemplo.

- **Sección eventos streaming:** Por medio de la tecnología de streamings, el micrositio realizará mensualmente charlas en vivo desde el portal web dirigidas por expertos en materia de cumplimiento de sueños. Los usuarios del micrositio podrán acceder a estas charlas gratuitamente para enriquecer el proceso de cumplir sus sueños.
- **Sección Publicaciones Académicas:** El objetivo de esta sección es brindar sustento a todo el contenido generado por el Instituto, a través de investigaciones académicas relacionados a distintos aspectos e indicadores que involucren directamente el cumplimiento de los sueños.
- **Sección Campaña del Mal del Ño:** Esta sección incluirá la información sobre la campaña de Ecuavisa y videos promocionales de la Campaña.

f) Tipo de campaña

Educativa

El Instituto Vive Tus Sueños es una herramienta cognitiva que ofrece distintas fuentes de información para que los usuarios puedan llevar a cabo un aprendizaje adecuado y cumplir sus sueños.

g) Canales

WEB:

- Micrositio Instituto Vive Tus Sueños
- Redes sociales de Ecuavisa: Facebook y Twitter
- Redes sociales de personalidades de Ecuavisa

TV:

- Menciones en programa En Contacto
- Menciones en programa Ecuador Tiene Talento
- Menciones en programa Desde Casa
- Menciones en programa Televistazo
- Claqueta de cierre en comerciales de campaña Mal Del Ño

12. Campaña

a) Concepto central de comunicación y creativo

a.1) Concepto de comunicación:

El Instituto Vive Tus Sueños motiva a las personas a llevar a cabo sus sueños

a.2) Concepto creativo:

Vive tus sueños

b) Etapas

b.1) Etapa de lanzamiento

En la etapa de lanzamiento se realizará dos actividades: Un evento en el que Ecuavisa introduzca el Instituto Vive Tus Sueños a los medios y a un público selecto. También se implementará una activación BTL en donde se presente el micrositio al público general.

b.1.1) Acción Sueño embotellado

Cuando las personas no logran cumplir sus sueños, los guardan y en ocasiones los olvidan. Por este motivo, el Instituto Vive Tus Sueños realizará una acción de lanzamiento, en la cual invita a las personas a que se motiven a cumplirlos.

Los 3 primeros domingos siguientes al día de lanzamiento de la página, el Instituto Vive Tus Sueños realizará una activación promocional en 3 lugares de Guayaquil que son muy transitados por el grupo objetivo: El Malecón 2000, el Centro Comercial Village Plaza y el Centro Comercial Mall Del Sol.

En estos escenarios, el Instituto pondrá un stand de 3x3 desde en donde se invitará a las personas a decir sus sueños. En una botella que tenga en la etiqueta el hashtag #misueños se escribirá el sueño que cada persona declaró.

Luego, se realizará una divertida y segura reacción química con la botella antes de entregarla a la persona. Se presionará aire dentro de la botella rociada con alcohol para formar una nube de aire dentro del envase simbolizando un sueño embotellado. Luego se le obsequiará la botella personalizada al participante de la actividad y se le pedirá que la abra para liberar la nube que está adentro.

Esta acción simboliza que ha llegado el momento de dejar que los sueños salgan a la luz y se cumplan. Para finalizar se invita a las personas a visitar la página del Instituto Vive Tus Sueños para que adquieran las herramientas necesarias para cumplir ese sueño que ya no estará embotellado.

Las botellas funcionarán como un lindo recuerdo que las personas podrán llevarse a su casa o reusar para alguna función casera cómo convertirla en un florero o en un lapicero. Ya que la botella tiene el hashtag #misueños y su sueño escrito, se les pedirá que suban una foto con su botella a las redes sociales y la compartan para más personas pasen a conocer y a disfrutar los servicios del Instituto Vive Tus Sueños.

b 1.2) Acción Encuentro de Soñadores

Para el lanzamiento del Instituto Vive Tus Sueños, Ecuavisa realizará un evento que se llamará Encuentro De Soñadores. Aquí los invitados tendrán una computadora con audífonos para poder hablar con alguien que no conocen pero que tiene el mismo sueño. Este evento se realizará en 3 espacios físicos: La oficina de Ecuavisa en el Cerro del Carmen, la oficina de Ecuavisa Alberto Borges y el auditorio de la Universidad Casa Grande. Habrán 20 personas por salón. De esta manera las personas en estos salones no podrán estar juntos físicamente pero sí a través de la página del Instituto.

Otro grupo de personas que estarán conformados por talentos de pantalla, participarán desde la actividad desde otras partes de la ciudad. De esta forma demostraremos que el Instituto al ser virtual, posee un gran alcance tecnológico. El evento también estará cubierto en la página del instituto como streaming.

Los invitados serán talentos de pantalla y líderes de opinión en distintas áreas para que puedan vivir una gran experiencia junto al Instituto y compartirla en sus redes sociales o medios de comunicación. En el evento se introducirá a los invitados el Instituto Vive Tus Sueños de la mano del departamento de marketing de Ecuavisa y los talentos de pantalla. Luego se pasará a realizar la actividad de conocer a otro soñador vía online para concluir con un brindis en donde los participantes podrán tener un momento de integración entre ellos y contar ante las cámaras del Instituto y Ecuavisa la experiencia para luego ser transmitida en los programas del canal.

b.2) Etapa Mantenimiento

b.2.1) Contenido de la página web y redes sociales

Como etapa de mantenimiento se publicará contenido nuevo constante en la página web y sobre el instituto en las redes sociales y televisión abierta de Ecuavisa.

b.3) Etapa de Cierre

b.3.1) Evento de fin de año

Para finalizar la campaña se realizará un evento en el cual la temática sea el fin del año 2015 y los desafíos que vendrán en el año siguiente. Este evento se dará a cabo en las oficinas de Ecuavisa y se invita a las personas que participaron de los videos de soñadores, el evento de lanzamiento Encuentro de soñadores, los talentos de pantalla y los líderes de opinión que escribieron artículos para el Instituto en agradecimiento por su colaboración con la página durante el año de campaña.

Se motivará los participantes suban un foto con el hashtag #Este2016 en sus redes sociales y cuenten una meta que se han propuesto cumplir para el siguiente año. Luego se hará un video en el cual se vea a todos los invitados brindando y deseándole a los ecuatorianos un feliz año. En este video, que será compartido por Ecuavisa y el Instituto, se invitará al público en general a que también suban una foto con el hashtag #Este2016 y cuenten sus nuevas metas para el año que viene.

13. Referencias de presupuesto

a) Presupuesto de videos para sección Soñadores

Instituto Vive Tus Sueños			
Presupuesto de videos de soñadores			
PRODUCCIÓN	VALOR	CANT	TOTAL
MAQUILLAJE/DÍA	\$30		\$30
ALIM. PREPRODUCCIÓN/DÍA	\$5		\$5
ALIM. PRODUCCIÓN	\$7		\$7
TRANSPORTE	\$30		\$30
COMUNICACIÓN	\$10		\$10
REALIZACIÓN			

HONORARIOS			
DIRECTOR GENERAL	\$200		\$200
PRODUCTOR GENERAL	\$250		\$250
PRODUCTOR DE CAMPO	\$150		\$150
AUDIO	\$100		\$100
EQUIPO TÉCNICO			
ELÉCTRICOS	\$40		\$40
CHOFERES	\$20		\$20
GAFFER	\$20		\$20
EQUIPOS			
ILUMINACIÓN	\$150		\$150
CÁMARA/LENSES	\$350		\$350
DOLLY	\$50		\$50
EDICIÓN/HORA	\$60	5	\$300
ANIMACIÓN/HORA	\$50	1	\$50
AUDIO	\$30,00	\$2,00	32
MUSICALIZACIÓN			\$0
TOTAL APROXIMADO			\$1.782
IVA			\$ 1.794
NOTAS:			
* La preproducción dura 1 día			
* La producción dura máximo 4 horas			

b) Presupuesto de acción Sueño Embotellado

Instituto "Vive tus sueños"			
Presupuesto de actividad "Sueño embotellado"			
PRODUCCIÓN BOTELLAS	VALOR	CANT	TOTAL
BOTELLAS	\$0,40	900	\$360
IMPRESIÓN ETIQUETAS	\$0,30	900	\$270
INFLADOR AUTOMÁTICO	\$90	2	\$180
PRODUCCIÓN / ADECUACIÓN STAND	VALOR	CANT	TOTAL
MATERIALES DE STAND	\$300	1	\$300
DESARROLLO DE STAND	\$200	1	\$200
MOBILIARIO	\$160	3	\$480
MONTAJE	\$400	3	\$1.200
SUPERVISOR	\$80	3	\$240
LOCACIÓN	VALOR	CANT	TOTAL
Malecón 2000	\$600	1	\$600
C.C. Village Plaza	\$500	1	\$500
C.C. Mall del Sol	\$600	1	\$600
HONORARIOS	VALOR	CANT	TOTAL
Impulsadores	\$100	6	\$600
Camarógrafo	\$3.250	3	\$9.750
Directo	\$350	3	\$1.050
Sonidista	\$50	3	\$150
Gastos generales y de logística	VALOR	CANT	TOTAL
Almuerzo impulsadores	\$5	\$6	\$30
Alquiler de cámara	\$150	1	\$150
Alquiler de sonido	\$350	1	\$350

Uniforme	\$50	12	\$50
Transporte de impulsores	\$10	6	\$60
TOTAL APROXIMADO			\$17.120
IVA			\$17.132

c) Presupuesto de evento Encuentro de Soñadores

Instituto Vive Tus Sueños			
Presupuesto de actividad "Encuentro de Soñadores"			
Total evento:		\$9.878	
Desglose			
Ecuavisa oficinas Cerro del Carmen			
Equipos	VALOR	CANT	TOTAL
Computadoras	\$50,00	20	\$1.000
Audífonos	\$20,00	20	\$400
Equipos de audio	\$100	1	\$100
WIFI	\$50	1	\$50
Alquiler de cableado	\$100	1	\$100
Staff técnico	VALOR	CANT	TOTAL
Camarógrafos	\$80	3	\$240
Director	\$100	1	\$100
Electricista	\$50	1	\$50
Sonidista	\$80	1	\$80
Sistemas	\$50	1	\$50
HONORARIOS	VALOR	CANT	TOTAL
Maestro de ceremonias	\$200	1	\$200
Protocolo	\$150	2	\$300
Gastos generales y de logística	VALOR	CANT	TOTAL

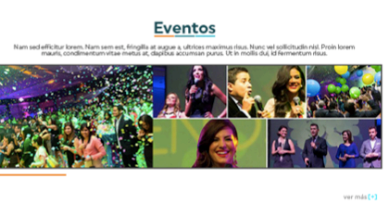
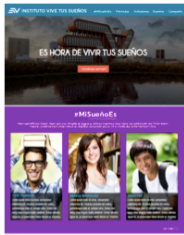
Servicio de Catering	\$3	\$40	\$120
Supervisor	\$150	1	\$150
Valor			\$2.940
IVA 12%			\$353
Total			\$3.293
Ecuavisa oficinas Alberto Borges (Sur)			
Equipos	VALOR	CANT	TOTAL
Computadoras	\$50,00	20	\$1.000
Audífonos	\$20,00	20	\$400
Equipos de audio	\$100	1	\$100
WIFI	\$50	1	\$50
Alquiler de cableado	\$100	1	\$100
Staff técnico	VALOR	CANT	TOTAL
Camarógrafos	\$80	3	\$240
Director	\$100	1	\$100
Electricista	\$50	1	\$50
Sonidista	\$80	1	\$80
Sistemas	\$50	1	\$50
HONORARIOS	VALOR	CANT	TOTAL
Maestro de ceremonias	\$200	1	\$200
Protocolo	\$150	2	\$300
Gastos generales y de logística	VALOR	CANT	TOTAL
Servicio de Catering	\$3	\$40	\$120
Supervisor	\$150	1	\$150
Valor			\$2.940
IVA 12%			\$353

Total	\$3.293
--------------	---------

Auditorio Casa Grande			
Equipos	VALOR	CANT	TOTAL
Computadoras	\$50,00	20	\$1.000
Audífonos	\$20,00	20	\$400
Equipos de audio	\$100	1	\$100
WIFI	\$50	1	\$50
Alquiler de cableado	\$100	1	\$100
Staff técnico	VALOR	CANT	TOTAL
Camarógrafos	\$80	3	\$240
Director	\$100	1	\$100
Electricista	\$50	1	\$50
Sonidista	\$80	1	\$80
Sistemas	\$50	1	\$50
HONORARIOS	VALOR	CANT	TOTAL
Maestro de ceremonias	\$200	1	\$200
Protocolo	\$150	2	\$300
Gastos generales y de logística	VALOR	CANT	TOTAL
Servicio de Catering	\$3	\$40	\$120
Supervisor	\$150	1	\$150
Valor			\$2.940
IVA 12%			\$353
Total			\$3.293

14. Piezas finales

a) Pantallazos de página web (en programación)



HOME DE LA PÁGINA

#MiSueñoEs

El objetivo de este instituto es ayudar a todo aquel que tenga un sueño que cumplir. Sube tu foto contando tu sueño con el hashtag #MiSueñoEs y comparte espacio con otros soñadores, porque el primer paso para completar un sueño es declararlo.



SECCIÓN #MISUEÑOS

Fórmulas

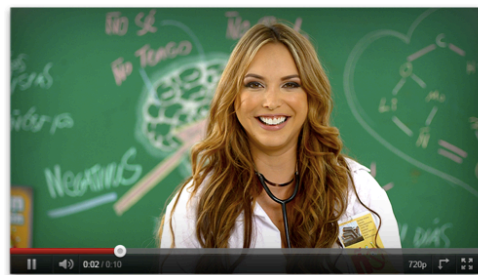
Nam sed efficitur lorem. Nam sem est, fringilla at augue a, ultrices maximus risus. Nunc vel sollicitudin nisi. Proin lorem mauris, condimentum vitae metus at, dapibus accumsan purus. Ut in mollis du, id fermentum risus.

The 'Fórmulas' section features a grid of eight small cards, each with a title and a placeholder image. The titles are: 'TIPS DE ECONOMÍA DOMÉSTICA', 'EL VALOR DEL DINERO SE APRENDE DESDE LA INFANCIA', 'PLANIFICACIÓN FINANCIERA', and 'EL AMOR PUEDE TRANSMITIRSE'. To the right of this grid is a large video player showing a woman in a white lab coat with a stethoscope, smiling. A red banner at the bottom of the video player reads: 'NO HAY MEJOR MEDICINA QUE TENER PENSAMIENTOS ALEGRES'.

SECCIÓN FÓRMULAS

SOÑADORES

Nam sed efficitur lorem. Nam sem est, fringilla at augue a, ultrices maximus risus. Nunc vel sollicitudin nisi. Proin lorem mauris, condimentum vitae metus at, dapibus accumsan purus. Ut in mollis du, id fermentum risus.

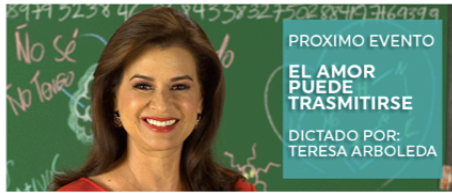


The 'SOÑADORES' section features a grid of four video thumbnails, each with a play button icon. They are labeled 'Soñador 1', 'Soñador 2', 'Soñador 3', and 'Soñador 4'. To the right of this grid is a large video player showing a woman in a white lab coat with a stethoscope, smiling. A red banner at the bottom of the video player reads: 'NO HAY MEJOR MEDICINA QUE TENER PENSAMIENTOS ALEGRES'.

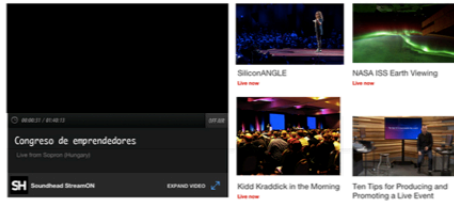
SECCIÓN SOÑADORES

EVENTOS

Nam sed efficitur lorem. Nam sem est, fringilla at augue a, ultrices maximus risus. Nunc vel sollicitudin nisl. Proin lorem mauris, condisimentum vitae metus at, dapibus accumsan purus. Ut in mollis dui, id fermentum risus.



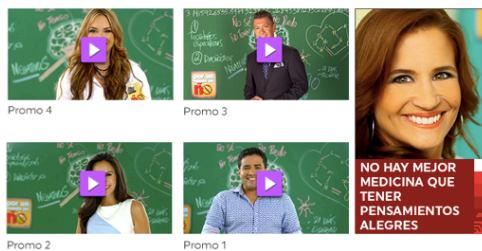
TRANSMISIÓN EN VIVO



SECCIÓN EVENTOS

CAMPAÑA

Nam sed efficitur lorem. Nam sem est, fringilla at augue a, ultrices maximus risus. Nunc vel sollicitudin nisl. Proin lorem mauris, condisimentum vitae metus at, dapibus accumsan purus. Ut in mollis dui, id fermentum risus.



SECCIÓN CAMPAÑA

b) Sueño embotellado

