FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Memoria de la Acción de Comunicación Concurso Ecológico Intercolegial "Yo soy la huella" en medios tradicionales para crear conciencia sobre la importancia de proteger el Bosque Seco Protector Cerro Paraíso y el impacto de la Huella de Carbono en la zona

Para optar al grado de:

Licenciado en Periodismo

Presentado por:

Gustavo Navarro Guerrero

Equipo de Asesores:

Carolina Portaluppi

Justin Scoggin

Guayaquil – Ecuador

Octubre de 2016

RESUMEN

Este documento es una reconstrucción analítica en formato memoria del proceso de diseño y ejecución de la acción de comunicación concurso ecológico intercolegial "Yo soy la huella" para medios tradicionales, desde su conceptualización e implementación hasta su momento posterior al día del concurso y sus repercusiones para el Centro de Interpretación Virtual Cerro Paraíso (CIV). Se hizo una investigación del tejido social de la zona de afectación del BSPCP habitantes, empresas y colegios; y los resultados justificaron que se defina a los jóvenes de los colegios como grupo objetivo, así se conceptualizo el concurso como acción comunicativa atractiva para el grupo objetivo resultante (adolescentes entre 12 y 17 años) y como resultado de gestionar el apoyo de aliados estratégicos en medios tradicionales Canal UNO accedió a darle una hora dentro de su barra de programación a un precio imposible de mejorar, posteriormente esta acción de comunicación que se realizó en la base san Eduardo atrajo la atención de Instituciones públicas que firmaron una carta intención de comprar el Proyecto para que se realice con otros colegios y se transmita a nivel nacional por televisión; con lo cual se podrá generar los fondos necesarios para independizar las acciones del CIV con la venta de auspicios.

PALABRAS CLAVES

Investigación

Acción de comunicación

Intercolegial ecológico

Comunicación para Adolescentes

Medios de comunicación tradicionales

ÌNDICE

1. Denominación Pág. 4
2. Descripción Pág. 4
3. Fundamentación Pág. 5
4. Objetivos generales y específicos Pág. 6
5. Destinatarios Pág. 7
6. Etapas de la acción comunicativa Pág. 8
   - 6.1 Crear mi marca y logotipo
     - 6.1.1 El logotipo
     - 6.1.2 La descomposición gráfica del logotipo
     - 6.1.3 Tipografía y Colorimetría
   - 6.2 Conceptualización de la acción comunicativa Pág. 8
   - 6.3 Rueda de prensa Pág. 10
   - 6.4 Transmisiones en medios tradicionales Pág. 10
   - 6.5 Formatos Pág. 11
   - 6.6 Financiamiento Pág. 11
7. Recursos humanos y materiales Pág. 11
8. Reflexión Pág. 12
9. Bibliografía Pág. 14
10. Anexos Pág. 15

1. LA DENOMINACIÓN

Este documento es una "Memoria de la Acción de Comunicación Proyecto Concurso Intercolegial Ecológico "Yo soy la huella" para medios tradicionales, que es parte de la Campaña de Comunicación para reducir el impacto de la huella de carbono en Cerro Paraíso. La acción comunicativa se articula al Programa de responsabilidad social "Miraflores-El Paraíso" de la Universidad Casa Grande.

2. LA DESCRIPCIÓN

El documento "Memoria de la Acción de Comunicación Proyecto Concurso Intercolegial Ecológico "Yo soy la huella" para medios tradicionales", hace parte de la Campaña de Comunicación para reducir el impacto de la huella de carbono en Cerro Paraíso y tiene entre sus principales antecedentes los siguientes:

1) La creación por parte de la Universidad Casa Grande (UCG) del Centro de Interpretación Virtual del Cerro Paraíso "que fomente el conocimiento ciudadano del ecosistema y contribuya a la movilización activa para su conservación y disfrute sostenible" (Coronel, 2015).

2) La decisión de la UCG (2016) de articular varios proyectos de aplicación profesional (PAP) con el propósito de implementar estrategias para la promoción del uso sostenible y conservación del BPCP. Entre las principales están las siguientes:

    - Fortalecimiento y difusión del sitio web Centro de Interpretación Virtual
    - Generación de nuevos contenidos informativos para el sitio.
    - Fortalecimiento de capacidades de los defensores del bosque y la naturaleza.
    - Movilización de recursos de las empresas públicas o privadas para desarrollar actividades de responsabilidad social empresarial basadas en el Plan de Manejo Ambiental del 2015 (Álvarez, Landívar, Mora, Proaño, Sotomayor, 2016).
    - Se sumaron otros proyectos específicos como el recorrido o tour virtual 360 del BPCP,
    - El corto-documental "Los Guardianes del Cerro",
    - El evento "Voces del Cerro" y
    - El Concurso Intercolegial Ecológico Yo soy la huella.

3) El proyecto de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil para llevar a cabo un Plan de Reducción de la Huella de Carbono de la ciudad, como acción pertinente del programa convenido por su Dirección de Ambiente con la CAF Corporación Andina de Fomento "Huella de ciudades" (2015) que establece dos campañas

“Huella de carbono” y “huella hídrica”; como una de sus principales acciones se establece la protección de los pulmones de la ciudad, es decir sus bosques y de manera especial el Cerro Paraíso.

4) La decisión del grupo conformado por Priscilla Aguirre, Jaime Arellano, Rebecca Iulita, Andrés Luque, Carlos Luis Morales, Gustavo Navarro y Dora West (2016) de trabajar en una Acción Comunicativa para reducir el impacto de la huella de carbono en Cerro Paraíso, a través de la producción y realización del Concurso Intercolegial Ecológico Yo Soy la Huella. Nuestro proyecto está dirigido a un grupo determinado de la población, los jóvenes entre 12 y 17 años de las instituciones educativas ubicadas en las faldas del Bosque Seco Protector Cerro Paraíso. Creemos firmemente que a través de una eficaz estrategia de comunicación, se puede generar reflexión, conciencia y cambios de comportamiento en las personas. La acción comunicativa incluirá medios tradicionales y el uso de redes sociales. Esta memoria se orienta a sistematizar la experiencia de la acción de comunicación a través de medios tradicionales (televisión, prensa escrita, radios), registrando, documentando y reflexionando sobre ella para generar aprendizajes pertinentes para distintas audiencias de interés.
5) El presente documento expone el proceso de desarrollo y aplicación de la acción comunicativa basado en teorías de comunicación social, promoción y mercadeo para el desarrollo de un producto innovador que no se ha realizado antes en el la ciudad

3. LA FUNDAMENTACIÓN

Entre las principales razones por las cuales es relevante realizar una Memoria de la Acción Comunicativa Proyecto Concurso Intercolegial Ecológico “Yo soy la huella” para medios tradicionales; están las siguientes:

1) Porque el proyecto es una Acción de Comunicación innovadora que se realiza por primera vez, y es necesario documentar el proceso, el paso a paso de cómo darle forma orientand0 a reducir el impacto de la huella de carbono en Cerro Paraíso a través de un Concurso Intercolegial Ecológico Yo soy la Huella. Por medio de la realización de esta memoria queremos compartir nuestra experiencia para que sirva de referente de un proceso que tiene un mensaje claro que debe ser cifrado para sus distintos receptores
2) En el medio no se encuentra sistematizaciones, literatura o documentos que den cuenta de acciones de comunicación ambiental con jóvenes; si vemos las referencias de Bibliografía (incluso del proyecto) todo lo referente a acciones de mitigar la huella de Carbono son experiencias ambientales que no dan una mirada a los jóvenes y su relación con bosques secos urbanos; por lo que es una

oportunidad para poder aprender de experiencias o casos reales. Se ha comprobado que en la pedagogía ecológica y el marketing social se utiliza mucho el aprendizaje por medio de análisis de casos reales. Y ese es el lema de UCG APRENDER HACIENDO.

3) Porque esta Acción de Comunicación incluye la gestión y la relación con medios tradicionales (off line) y redes sociales (on line) generando una alta densidad o tráfico mediático y complejidad de acciones, medios y formas que requiere ser sistematizado.
4) Porque interesa conocer el lugar de la comunicación a través de medios tradicionales de cara a los objetivos del Concurso Intercolegial Yo soy la Huella con respecto a las distintas audiencias.
5) Porque aunque el grupo objetivo del Concurso son los jóvenes de 12 a 17 años de las instituciones educativas del área de influencia del Cerro Paraíso que consumen sobre todo redes sociales, la Acción de Comunicación del Concurso Intercolegial Yo soy la Huella tiene también otros grupos objetivo como la M. Ilustre Municipalidad de Guayaquil, la Prefectura del Guayas, el Ministerio de Educación, las instituciones educativas, la Base Naval San Eduardo, para los cuales la comunicación a través de medios tradicionales sigue siendo importante.
6) Porque los medios tradicionales de comunicación todavía son aquellos que permiten establecer el costo/beneficio de una campaña de comunicación a través de indicadores como el rating en TV y radio y el número de ejemplares en prensa escrita.

4. LOS OBJETIVOS

Finalidad

La finalidad de este proyecto es contribuir a reducir la curva de aprendizaje sobre la acción de comunicación a través de medios tradicionales en el contexto del Concurso Intercolegial Ecológico Yo soy la Huella, como parte de una Campaña de Comunicación para reducir el impacto de la huella de carbono en Cerro Paraíso.

Objetivo general

El objetivo general es sistematizar la experiencia de la acción comunicativa Concurso Intercolegial Ecológico Yo soy la Huella a través de medios tradicionales, como parte de una Campaña de Comunicación para reducir el impacto de la huella de carbono en Cerro Paraíso. Construir a partir de la experiencia personal una propuesta de comunicación que responda a los nuevos desafíos de la realidad nacional a través de un espacio comunitario

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

1) Realizar una reconstrucción analítica de la experiencia de la acción de comunicación Concurso Intercolegial Ecológico Yo soy la Huella, a través de medios tradicionales, estableciendo la secuencia de momentos y acciones en cada uno de ellos paso a paso a manera de bitácora.
2) Documentar cada uno de los momentos y acciones de la secuencia que hace parte de la acción comunicativa a través de medios tradicionales del Concurso Intercolegial Ecológico Yo soy la Huella
3) Reflexionar sobre la experiencia , identificando los factores que contribuyeron al éxito de la acción de comunicación a través de medios tradicionales y aquellos que la limitaron

5. LOS DESTINATARIOS

Los destinatarios del proyecto son las personas que se beneficiarán del mismo. Para dar una visión objetiva y completa es necesario identificar a los beneficiarios, detallando rasgos característicos tales como: edad, sexo, perfil demográfico, porcentaje de la población, hábitos etc.

Los destinatarios directos son los responsables de comunicación de las tres instituciones involucradas en el Proyecto Intercolegial Ecológico Yo soy la Huella, esto es, la Universidad Casa Grande, el Centro de Interpretación Virtual del Bosque Cerro Paraíso y la M. Ilustre Municipalidad de Guayaquil de manera especial a sus Direcciones de Comunicación y Ambiente.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas con su oficio Nro. 1302-DDR-MRM-GPG-2016 solicitó formalmente su decisión de adquirir los derechos de realizar este concurso.

Otros destinatarios son las organizaciones de la sociedad civil , de manera especial Cerros Vivos y Árboles sin fronteras , activistas vinculados a la defensa del Cerro Paraíso, que desarrollan acciones de comunicación ambiental.

También estudiantes, profesionales e interesados en educación y comunicación ambiental que utilicen medios tradicionales. Y los profesionales de medios tradicionales involucrados en este tipo de proyectos.

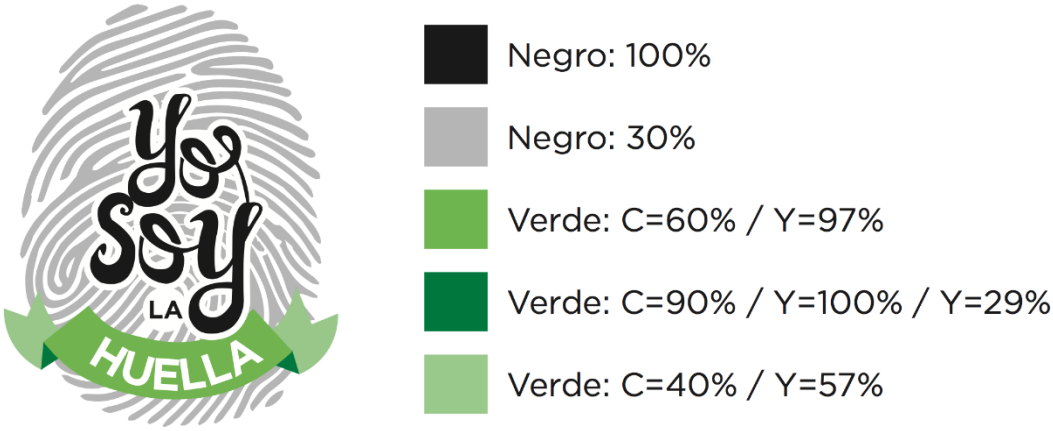
6. Etapas de la acción comunicativa

6.1 El paso 1 fue crear una marca y logotipo

La marca tiene un problema que resolver y ese es que la huella de carbono es resultado de prácticas ambientales negativas, lo que hicimos; fue resolver desde el enfoque comunicacional que la palabra huella sea vista desde la acción positiva ecológica; combinando los colores y conceptos de empoderamiento al utilizar el "Yo"; sumados a un decreto que quienes concursan tienen practicas positivas con el ambiente. Además, aunque no se detenga la polución se puede hacer que la huella de carbono se neutralice cuando se cuida los pulmones de la ciudad y esos pulmones están en el BSPCP y quienes están participando, logran eso, a través de prácticas ambientales correctas esa es su huella.

La conceptualización y desarrollo de los concursos, la implementación de la acción comunicativa que genere la información y a su motivación al cambio, su tratamiento en medios tradicionales parte de la construcción de un nombre que represente la solución desde el enfoque comunicacional coherente y correcto.

6.1.2 La descomposición gráfica del logotipo, Tipografía y Colorimetría El logotipo un **Concepto de comunicación:** Concienciar a los jóvenes que este concurso los invita a todos como parte del problema (huella de carbono), a ser parte de la solución a través de prácticas ambientales correctas eso es decir "Yo soy la huella"



6.2 Conceptualizar la acción comunicativa. Presentar siempre el enunciado de nuestra estrategia de comunicación es importante para decir cómo cumplimos con el propósito, contenido y narrativa del mensaje para nuestro grupo objetivo: "Yo soy la huella" es el primer concurso intercolegial ecológico para adolescentes y jóvenes entre 11 y 17 años de los colegios ubicados en la zona de afectación del BSPCP; la mejor forma para cifrar un mensaje en ellos fue diseñarlo desde el que la invitación sea hecha por los líderes de opinión de la televisión en sus horarios; y que la intención era integrarlos a sus escenarios favoritos: las redes sociales y las pruebas con retos físicos. Estos concursos a realizarse en un día en formato reality asocian las pruebas físicas con prácticas ambientales, es decir,

la posible la inculcación de valores ambientales se volvió posible, cuando llevamos a los jóvenes a sus propios escenarios; todas las pruebas fueron desarrolladas y explicadas previamente con pedagogía ambiental

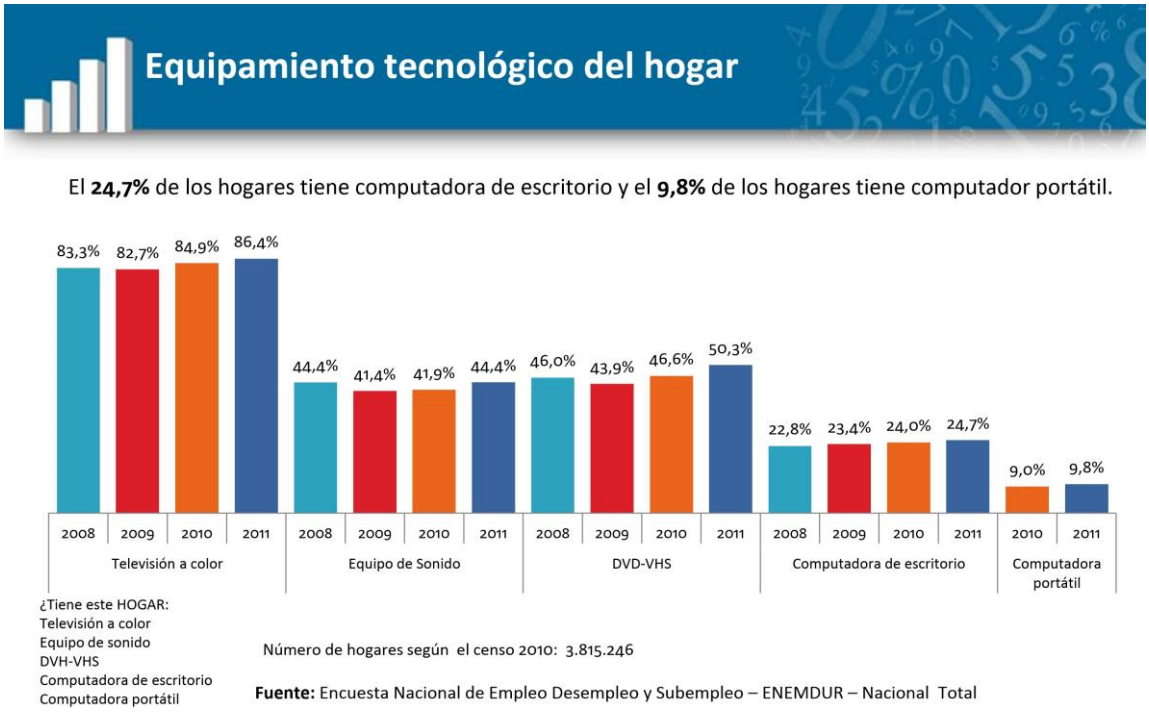
El objetivo macro es dar a conocer el CIV a través de los medios de comunicación especialmente la televisión porque siendo el formato que construye la opinión pública que informa, y su sustento es que sigue siendo el líder en equipamiento técnico del hogar en el ecuador según el censo INEC del 2010

Dentro del equipo de comunicación revisamos muchas actividades pero era mi labor investigar porque sin investigación no podríamos presentar esto con las justificaciones técnicas; como dice Vicente Peña Palominos "la acción comunicativa conecta el concepto de lenguaje con el de sociedad, y este con el de mundo de la vida como su horizonte contextualizador, al abrir la posibilidad de una teoría del lenguaje que concilie la acción con la interpretación".

El primer paso se parte del problema puede hacerte parte de la solución

La huella es positiva con prácticas ambientales correctas.

Para definir el lenguaje periodístico para la Rueda de prensa y en el formato de reportajes que requerimos de los medios, buscamos experiencias similares que combinen acciones ecológicas con jóvenes; así revisamos las experiencias de campañas de comunicación para la protección de Bosques secos en Colombia, Venezuela, República Dominicana. La experiencia binacional de la cuenca del rio de la Plata entre Uruguay y Argentina. Lo importante de cada una de estas campañas es que se integraba a todas la población. Una sociedad informada es una población más fácilmente motivada y que permite el cambio.



De las organizaciones más afines con campañas de comunicación efectivas encontré el equipo de Greenpeace en el 2005 simplifico en un Manual ¿Qué significa hacer una campaña? "Poner en marcha una campaña va más allá de la simple organización de un conjunto de actividades para lograr un objetivo".

6.3 La Rueda de Prensa

Rueda de prensa Institucionalizar el CIV Los medios tradicionales incluyen prensa, radio y televisión. Con la actividad principal del primer mes a difundir la acción entre los colegios por Internet y las redes sociales, a ello, también consideramos darle los beneficios de los medios de comunicación tradicionales; en especial televisión y prensa. La identificación de los medios impresos o de difusión es sólo el primer paso. Pero, llegamos a la comprensión de no incluirlos en un plan de medios cuando se castigó el proyecto con 0 presupuesto de presupuesto y con tiempos limitados; eso es clave para usarlos como eficaces herramientas de publicidad

6.4 Transmisión de reportajes en Medios adecuados "En el desarrollo de cualquier tipo de plan de medios, es importante saber lo más posible acerca de tus clientes", *Sam Ashe-Edmunds, Demand Media;* en el caso de este concurso las características demográficas sobre los estudiantes a los cuales deseamos orientar la campaña: edad, género, raza, nivel de ingresos, nivel educativo y la ubicación geográfica aparecían en las encuestas hechas y los datos INEC El siguiente paso en el desarrollo de nuestra campaña de medios de comunicación es determinar qué medios de comunicación utilizar. De las 33 radios, 18 canales de televisión y 7 periódicos que están registrados según la CORDICOM en el Ecuador (ver Anexo) la planificación tradicional de medios tiene en cuenta la audiencia, el costo y la eficacia de los medios en la entrega de su mensaje. Una publicidad en una revista puede enviar un mensaje de que tu producto es de lujo, pero si los lectores no son parte de tu cliente objetivo, no va a ser una buena compra. Una estación de radio en particular puede tener muchos de tus potenciales compradores entre sus escuchas, en este caso radio atalaya 680 am no tenía mayormente el grupo jóvenes en el horario donde lo trasmitimos pero si padres de familia. Las entrevistas y reportajes en los noticieros de Canal UNO, Teleamazonas y TC permitieron llegar a nuestro público específico y presentar nuestro mensaje claramente. La televisión puede ser demasiado cara para nuestras aspiraciones pero sin duda sigue siendo la herramienta más efectiva para que repitamos nuestros anuncios lo suficiente como para llegar a generar ventas. (Ver tarifario de TV)

Radio Atalaya 680 AM 2 menciones Lunes a Miércoles de 6 a 7 pm programa "Hablemos de Guayas"

Canales de tv. Reportajes en noticieros del medio día y comunitarios, y

3 Periódicos nacionales más importantes con 500.000 ejemplares entre las publicaciones hechas

6.5 Formato periodístico REPORTAJES y ENTREVISTAS los temas de la acción comunicativa del concurso deben hacerse en este formato, así se posicionarán los voceros personajes de tv. nuestros integrantes como Jaime Arellano ubicado en el top

del ranking de los líderes de opinión que más aceptación tiene entre las personas que mejor llegan al público por sus programas de concursos y eso reforzará tu autoridad, y popularidad para que se abran más puertas.

6.6 Financiamiento Autogestión. No tener un presupuesto impidió invertir, sin demasiado tiempo en investigar o probar opciones de medios que se acojan, el dinero que originalmente propusimos de $15.000; un programa consume tu presupuesto antes de llegar a medir los resultados. Al mirar los costos de los medios, consideramos en el costo la redacción de textos, la impresión, la publicidad directa o la producción de los comerciales de radiodifusión. Así que, fue puro trabajo con el diseñador audiovisual Andrés Luque y con Jaime Arellano que se utilizaron imágenes y registro de las acciones que darán para el especial de tv Los consumidores pueden no percatarse de tu mensaje la primera vez que lo ven. Por ello, si le sumábamos que con bajos recursos y todo por autogestión sin programación de publicidad; era únicamente la radio diaria la que coloco nuestro mensaje al público objetivo en múltiples ocasiones. Utilizamos impresiones densas en lugar de netas para la difusión de la Rueda de Prensa pese a que al equipo de producción no le convencía el deseo de que estén distintos medio, para crear un plan de medios o el nuestro a autogestión se basaba en el principio que por ejemplo, si te anuncias en una estación de radio como Atalaya con 10.000 oyentes, obtendrás 10.000 impresiones netas si tu anuncio se ejecuta una vez. Si ejecutas tu anuncio 10 veces, recibirás 100.000 mil de impresiones netas y si lo haces en medios como la televisión de emisiones matutina y vespertina puedes tener una mejor oportunidad para que los clientes potenciales (jóvenes) te vean, lean o escuchen más de una vez. Si te anuncias en uno o dos medios de comunicación en múltiples ocasiones, en lugar de tratar de llegar a tu público utilizando 10 medios diferentes. Incluso si una persona ve, oye y lee el mensaje en varios medios de comunicación diferentes, el mensaje podría ser ligeramente diferente para cada uno creando anuncios menos repetitivos.

7 RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

- Las personas que participaron en el desarrollo de las entrevistas y trabajos periodísticos para medios tradicionales fueron Carlos Luis Morales, Dora West, Jaime Arellano, Gustavo Navarro y Andrés Luque
- Las personas que autorizaron las grabaciones y entrevista en sus medios de la acción comunicativa fueron: Lcda. Carola Artieda – Directora regional de Noticias de Canal UNO
  Lcdo. Andrés Mendoza – Director de Radio Atalaya 680 AM
  El coordinador de producción de Teleamazonas
  El Lcdo. Carlos Armanza de Tc televisión
  La Lcda. Ingrid Balseca de diario Expreso
- En este apartado detallamos los elementos materiales utilizados
  Carta de presentación del Proyecto
  Boletín de Rueda de prensa
  Boletín post Rueda de prensa

Video clip de 3 minutos para traficación de entrevista
Video reportaje de Rueda de prensa
Video reportaje de Día del Concurso
Reportaje de “Nuevos rostros del Periodismo ecológico”

8 REFLEXION:

Es ineludible para un buen periodista realizar las investigaciones correspondientes, seguir una guía progresiva para los efectos de buscar el tema, selección de información, construcción de la acción comunicativa, reportaje, la revisión de éste y su publicación en los medios tradicionales correctos. El concurso “Yo soy la huella” como una acción comunicativa, se sustenta en l*a teoría de la acción comunicativa de Jünger Habermas “existe el contexto de* la educación *y socialización mediante la acción comunicativa”.* Solamente hay acción social de cambios cuando seguimos una regla donde el joven sabe que sigue una regla y que en las circunstancias apropiadas está en condiciones de decir qué regla está siguiendo para realizar una acción. La manera en que se investigó, conceptualizo e implemento el concurso genero el impacto de ser una noticia que tenía un contexto profundo y evidentemente en los medios tradicionales no existen especialistas en periodismo ecológico y se está iniciando en la pedagogía ambiental.

Sin dejar de valorar que entre los 12 y 17 años los jóvenes son vulnerables y la importancia de los programas de prevención, aplicamos la teoría que plantea la pertinencia de generar proyectos de participación juvenil en los que se enfatice en las potencialidades y recursos de esta población para incidir en su entorno como actores sociales. Para el desarrollo de este concurso ecológico, cada persona que utilice esta memoria tendrá esa parte de la reflexión sobre cada una de las experiencias profesionales de comunicadores con adolescentes, con un enfoque participativo y con miras al desarrollo de la actuación social de los jóvenes.

La televisión sigue siendo parte del equipamiento de entretenimiento del 80 % de los hogares en el Ecuador de acuerdo al según estudios realizados por la UNESCO, mientras que a través del oído se percibe un 20% de comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en el aprender se eleva en el 50%.

Al simplificar el registro de los acontecimientos se redujo la última posibilidad de hacer correctamente; un programa de una hora que genere posteriormente la campaña de la institución, en este caso Prefectura o Municipio para que active una campaña en medios tradicionales de Yo soy la huella y el CIV del BSPCP como parte de sus acciones para mitigar la huella de carbono de manera permanente con aportes del empresa privada

Creo que en sentido estricto, 'actuar' significaría 'cambiar algo en el mundo': las acciones previamente recomendadas por las autoridades ambientales intervienen ya en el mundo de estos jóvenes y la finalidad es que las pruebas de conocimientos y físicas lograron convertirse en prácticas ambientales positivas permanentes.

La evaluación de los resultados de la rueda de prensa y del evento, en sí son hechos reales y exitosos; gracias a la gestión personal creamos un media kit de “yo soy la huella”, un manual de uso de marca o nombre para que de darse la firma del acuerdo con la prefectura por ejemplo se pueda acceder a una etapa de ejecución inmediata. Es un logro haber recibido la carta de intención para la venta del auspicio del proyecto. Se vuelve muy importante este detalle de como varió todo desde la propuesta inicial de $15.000 para crear la pauta de medios y la grabación del programa. Por lo que ocurra en la posteridad sabrán en qué y por qué se deberá gastar versus lo que se costó finalmente. El plan de financiamiento contó con un presupuesto inicial real que incluía los gastos previstos para la pauta en medios tradicionales; se estableció que toda la difusión seria regional o local y aun así, se dio siquiera margen para imprevistos. Solamente falto alquilar el servicio móvil por $2.500 que incluya 3 cámaras conectadas a un switcher que poche las imágenes más destacadas de los circuitos para el especial de televisión.

Para esta memoria de lo que ya hicimos a partir del día 1, de darnos el tema de la huella de carbono, la investigación fue la clave: para determinar cómo resolver desde el diseño de nuestra marca y su acción la captación de audiencia y entusiasmo en nuestro target, para hacer efectiva la acción comunicativa y crear nuevos hábitos en los jóvenes como generadores de cambios sociales comunitarios. A esos jóvenes les diseñamos un concurso, el cual cumplió con sus objetivos. La estrategia de comunicación en general fue exitosa, con un presupuesto para difusión en medios tradicionales y no tradicionales pudo ser de mayor penetración. Las acciones de gestión personal y el lobbying que hicimos despertaron el interés de la prefectura de auspiciar el CIV. Para concluir es satisfactorio que, el resultado de las gestiones hechas, logre la firma del primer paso para que el CIV logre un apalancamiento financiero establecido por el Convenio solicitado por la Prefectura.

9. BIBLIOGRAFÍA

- **Memoria GRAU de Periodisme** aprov. ANECA. TÍTULO: Graduado/a en Periodismo UNIVERSIDAD: Universitat Autónoma de Barcelona http://www.uab.cat/Document/485/639/Memoria%20GRAU%20de%20Periodisme%20aprov.%20ANECA.pdf
- **"Una guía para hacer periodismo ambiental"** Por Kevin Morán Publicado el 31 de marzo del 2016 http://www.clasesdeperiodismo.com/wp-content/uploads/2016/03/periodismo-1.jpg
- **Los Adolescentes Como Agentes de Cambio Social: Algunas Reflexiones Para los Psicólogos Sociales Comunitarios** Por Maribel Gonzales-de Freitas Universidad Católica Andrés Bello http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282004000200010
- **La teoría de la acción comunicativa de Jünger Habermas** Enviado por Vicente Peña Palominos Leer más: http://www.monografias.com/trabajos93/educacion-y-socializacion-accion-comunicativa/educacion-y-socializacion-accion-comunicativa.shtml#ixzz4PO5bdabHhttp://www.monografias.com/trabajos93/educacion-y-socializacion-accion-comunicativa/educacion-y-socializacion-accion-comunicativa.shtml#ixzz4PO52rpvT
- **Sistematización de las experiencias y procesos comunicacionales desarrollados en funandes, durante la práctica social universitaria de uniminuto.** Trabajo de grado para optar al título de comunicador social-periodista Adrián Alberto Marín Martínez corporación universitaria minuto de dios facultad de ciencias de la comunicación programa de comunicación social-periodismo Bogotá, d.c., 2011
- **Proyecto de Educación Ambiental Ciudadana "Somos parte de la Solución" Plan Nacional de Educación Ambiental Ciudadana del MAE**
- **Desarrollo de un plan de medios tradicional** *Escrito por Sam Ashe-Edmunds, Demand Media | Traducido por Sebastián Castro http://www.admedia.org/* Read this article in English: Traditional Media Plan Development
- http://www.cordicom.gob.ec/wp/content/uploads/downloads/2015/05/RESOLUCION-LISTADO-MEDIOS-NACIONALES.pdf
- **GREENPEACE Campañas en defensa del medioambiente Una guía para pasar a la acción** http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/una-gu-a-para-pasar-a-la-acci.pdf Editada por: Greenpeace España. Enero, 2005 Autoras: Alicia Cantero, Paloma Colmenarejo, Eva Hernández, Raquel Montón
- **Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos** Ene 13, 2014 by Rafael Benítez Moreno
- **Inicia concurso estudiantil intercolegial bandera ecológica** Managua. Por Rosa María Flores Zelaya/ANDEN-FNT (Abril 23, 2016).

10. ANEXOS

Anexo 1 **TARIFARIOS DE MEDIOS**

- Inicio

DIARIO EL UNIVERSO FORMATOS Y TARIFAS PARA DESTACADOS DETERMINADOS Y POR CATEGORÍA EN MEDIO IMPRESO

N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Valor		
		Col	Cm	Cm	Color	B/N	B/Fondo
	Avisos de portada						
513	Cuarto de Pagina	8	24,88	6,88	$ 3.626		
530	Media Página	8	24,88	14,22	$ 6.518		
	Página completa						
500	Segunda página	8	24,88	28,89	$ 6.472		
501	Tercera página	8	24,88	28,89	$ 6.754		
502	Cuarta página	8	24,88	28,89	$ 5.910		
503	Quinta página	8	24,88	28,89	$ 6.248		
504	Última página	8	24,88	28,89	$ 6.754		
510	Indeterminada	8	24,88	28,89	$ 5.629		
	Media página						
505	Segunda página	8	24,88	14,22	$ 3.448		
506	Tercera página	8	24,88	14,22	$ 3.598		
507	Cuarta página	8	24,88	14,22	$ 3.148		
508	Quinta página	8	24,88	14,22	$ 3.328		
509	Última página	8	24,88	14,22	$ 3.598		

511	Indeterminada	8	24,88	14,22	$ 2.998		
	Destacados por categoría						
512	Destacado A	4	12,32	10,55	$ 1.693	$ 1.209	
514	Destacado B	3	9,18	10,55	$ 1.117	$ 798	
516	Destacado C	2	6,04	10,55	$ 745	$ 532	
518	Destacado D	3	9,18	6,88		$ 520	$ 625
520	Destacado E	2	6,04	6,88		$ 256	$ 308
522	Destacado F	1	2,9	6,88		$ 128	$ 154

• El fondo de color está disponible solo para los avisos digitados o levantados en el Diario, y el color será el correspondiente a la categoría para clientes directos.
• Horario de ingreso de anuncios con DISEÑO hasta las 19:00 del jueves

• Ver especificaciones en Normas.
• Valores no incluyen el 12% del IVA.

Tarifas con Contrato Anual vigentes para Octubre 2016

RTS
#RTSmásCerca

LUNES A VIERNES											
INICIO	GEN.	PROGRAMA	hasta 20" $	hasta 25" $	hasta 30" $	hasta 35" $	hasta 40" $	hasta 45" $	hasta 50" $	hasta 55" $	hasta 60" $
7:00	NOT	LA NOTICIA I	586,7	733,3	880,0	1.026,7	1.173,3	1.320,0	1.466,7	1.613,3	1.760,0
8:00	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	546,7	683,3	820,0	956,7	1.093,3	1.230,0	1.366,7	1.503,3	1.640,0
9:40	VAR	EL CLUB DE LA MAÑANA	400,0	500,0	600,0	700,0	800,0	900,0	1.000,0	1.100,0	1.200,0
11:00	TNV	TNV. TRIUNFO DEL AMOR	600,0	750,0	900,0	1.050,0	1.200,0	1.350,0	1.500,0	1.650,0	1.800,0
12:00	SER	TNV. UN CAMINO HACIA EL DESTINO	600,0	750,0	900,0	1.050,0	1.200,0	1.350,0	1.500,0	1.650,0	1.800,0
13:00	TKS	LA SIGUIENTE SUPER MODELO AMERICANA	666,7	833,3	1.000,0	1.166,7	1.333,3	1.500,0	1.666,7	1.833,3	2.000,0
14:00	VAR	VAMOS CON TODO	1.166,7	1.458,3	1.750,0	2.041,7	2.333,3	2.625,0	2.916,7	3.208,3	3.500,0
16:00	DID	EDUCA									
16:30	SER	TNV. EL PRIVILEGIO DE AMAR	1.500,0	1.875,0	2.250,0	2.625,0	3.000,0	3.375,0	3.750,0	4.125,0	4.500,0
17:30	SER	TNV. PASIÓN Y PODER	1.666,7	2.083,3	2.500,0	2.916,7	3.333,3	3.750,0	4.166,7	4.583,3	5.000,0
18:30	TKS	CASO CERRADO	2.833,3	3.541,7	4.250,0	4.958,3	5.666,7	6.375,0	7.083,3	7.791,7	8.500,0
20:00	CON/ENT	COMBATE	2.166,7	2.708,3	3.250,0	3.791,7	4.333,3	4.875,0	5.416,7	5.958,3	6.500,0
22:00	NOT	LA NOTICIA II	2.000,0	2.500,0	3.000,0	3.500,0	4.000,0	4.500,0	5.000,0	5.500,0	6.000,0
22:45	DEP	COPA II	1.466,7	1.833,3	2.200,0	2.566,7	2.933,3	3.300,0	3.666,7	4.033,3	4.400,0
23:25	NOT	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	600,0	750,0	900,0	1.050,0	1.200,0	1.350,0	1.500,0	1.650,0	1.800,0
0:05	SER	NCSI LOS ANGELES	366,7	458,3	550,0	641,7	733,3	825,0	916,7	1.008,3	1.100,0

SÁBADOS											
INICIO	GEN.	PROGRAMA	hasta 20" $	hasta 25" $	hasta 30" $	hasta 35" $	hasta 40" $	hasta 45" $	hasta 50" $	hasta 55" $	hasta 60" $
10:00	INF	LOS PADRINOS MAGICOS (S-D)	100,0	125,0	150,0	175,0	200,0	225,0	250,0	275,0	300,0
11:00	SER	EL ALMACEN 13 I (S-D)	100,0	125,0	150,0	175,0	200,0	225,0	250,0	275,0	300,0
12:00	SER	EXTRANORMAL DE IMPACTO (S-D)	100,0	125,0	150,0	175,0	200,0	225,0	250,0	275,0	300,0
13:00	SER	NUMEROS (S-D)	200,0	250,0	300,0	350,0	400,0	450,0	500,0	550,0	600,0
14:00	SER	MEDIUM (S-D)	233,3	291,7	350,0	408,3	466,7	525,0	583,3	641,7	700,0
15:00	SER	FEAR FACTOR (S-D)	500,0	625,0	750,0	875,0	1.000,0	1.125,0	1.250,0	1.375,0	1.500,0
16:00	SER	ALARMA PARA COBRA 11(S-D)	266,7	333,3	400,0	466,7	533,3	600,0	666,7	733,3	800,0
17:00	SER	NCIS LOS ANGELES	266,7	333,3	400,0	466,7	533,3	600,0	666,7	733,3	800,0
18:00	LAR	PEQUEÑOS GIGANTES (S-D)	566,7	708,3	850,0	991,7	1.133,3	1.275,0	1.416,7	1.558,3	1.700,0
20:00	LAR	NOCHES DEL OSCAR (S)	1.133,3	1.416,7	1.700,0	1.983,3	2.266,7	2.550,0	2.833,3	3.116,7	3.400,0
22:00	SER	SOBREVIVIENTE (S-D)	433,3	541,7	650,0	758,3	866,7	975,0	1.083,3	1.191,7	1.300,0
23:00	SER	MAESTROS DEL HORROR (S-D)	266,7	333,3	400,0	466,7	533,3	600,0	666,7	733,3	800,0

DOMINGOS											
INICIO	GEN.	PROGRAMA	hasta 20" $	hasta 25" $	hasta 30" $	hasta 35" $	hasta 40" $	hasta 45" $	hasta 50" $	hasta 55" $	hasta 60" $
10:00	INF	LOS PADRINOS MAGICOS (S-D)	100,0	125,0	150,0	175,0	200,0	225,0	250,0	275,0	300,0
11:00	SER	EL ALMACEN 13 I (S-D)	100,0	125,0	150,0	175,0	200,0	225,0	250,0	275,0	300,0
12:00	SER	EXTRANORMAL DE IMPACTO (S-D)	100,0	125,0	150,0	175,0	200,0	225,0	250,0	275,0	300,0
13:00	SER	NUMEROS (S-D)	500,0	625,0	750,0	875,0	1.000,0	1.125,0	1.250,0	1.375,0	1.500,0
14:00	SER	MEDIUM (S-D)	233,3	291,7	350,0	408,3	466,7	525,0	583,3	641,7	700,0
15:00	SER	FEAR FACTOR (S-D)	200,0	250,0	300,0	350,0	400,0	450,0	500,0	550,0	600,0
16:00	SER	ALARMA PARA COBRA 11(S-D)	266,7	333,3	400,0	466,7	533,3	600,0	666,7	733,3	800,0
17:00	SER	NCIS LOS ANGELES	266,7	333,3	400,0	466,7	533,3	600,0	666,7	733,3	800,0
18:00	LAR	CINE DEL DOMINGO I	666,7	833,3	1.000,0	1.166,7	1.333,3	1.500,0	1.666,7	1.833,3	2.000,0
20:00	LAR	TELECINEMA DOMINGOS (S-D)	933,3	1.166,7	1.400,0	1.633,3	1.866,7	2.100,0	2.333,3	2.566,7	2.800,0
22:00	NOT	LA NOTICIA (D)	1.000,0	1.250,0	1.500,0	1.750,0	2.000,0	2.250,0	2.500,0	2.750,0	3.000,0
23:00	DEP	COPA (D)	333,3	416,7	500,0	583,3	666,7	750,0	833,3	916,7	1.000,0

* La tarifa mínima es de 20 segundos
** Las tarifas no incluyen el I.V.A.
*** Programa estreno

Información GUAYAQUIL & QUITO 3731200

CPR OCTUBRE 2016

No.	Hora	Programa	Amas	Amas AB	Personas 18+	Personas 18+ AB	Niños 03 - 11	Niños 03 - 11 AB	Adolecentes 12 - 17	Adolecentes 12 - 17 AB	Hombres 18+	Hombres 18+ AB	Mujeres 18+	Mujeres 18+ AB
1	7:00	LA NOTICIA I	1,29	0,78	0,86	0,60	0,28	0,06	0,17	0,02	0,73	0,61	0,99	0,59
2	8:00	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	1,63	1,22	1,23	1,11	0,31	0,26	0,36	0,15	1,09	1,28	1,35	0,96
3	9:40	EL CLUB DE LA MAÑANA	1,63	1,14	1,19	1,02	0,32	0,32	0,69	0,38	0,91	1,12	1,44	0,92
4	11:00	TNV. TRIUNFO DEL AMOR	1,72	1,08	1,26	0,97	0,44	0,20	0,79	0,49	0,90	1,02	1,58	0,93
5	12:00	TNV. UN CAMINO HACIA EL DESTIN	2,30	1,31	1,64	1,20	1,12	0,55	0,75	0,15	1,15	1,23	2,08	1,16
6	13:00	SUPER MODELO AMERICANA II	1,59	0,73	1,20	0,75	1,33	0,35	1,35	0,37	0,86	0,66	1,50	0,83
7	14:00	VAMOS CON TODO	2,18	2,21	1,68	1,72	0,75	0,51	0,81	0,58	1,19	1,33	2,12	2,06
8	16:30	TNV. EL PRIVILEGIO DE AMAR	2,34	1,70	1,65	1,17	0,36	0,22	0,52	0,26	1,19	0,72	2,07	1,58
9	17:30	TNV. PASION Y PODER	2,62	1,72	1,85	1,37	0,39	0,39	0,55	0,30	1,42	1,22	2,24	1,51
10	18:30	CASO CERRADO	4,69	3,88	3,43	3,07	1,15	0,94	0,97	0,87	2,92	2,75	3,89	3,37
11	20:00	COMBATE	3,56	2,74	2,73	2,18	3,24	2,24	2,41	1,54	1,99	1,78	3,40	2,55
12	22:00	LA NOTICIA II	2,23	2,20	1,95	1,98	1,52	1,17	1,76	1,76	1,89	2,01	2,00	1,96
13	22:45	COPA II	1,51	1,72	1,37	1,56	0,74	1,08	1,29	1,54	1,41	1,62	1,34	1,50
14	23:25	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD II	1,24	1,41	1,13	1,30	0,44	0,69	0,80	1,06	1,06	1,17	1,20	1,41
15	0:05	NCIS LOS ANGELES II	1,49	1,13	1,18	1,00	0,21	0,22	0,39	0,43	1,22	1,03	1,14	0,96

MEDIOS DE COMUNICACIÓN AVALADOS POR LA CORDICOM

CONSEJO DE REGULACIÓN
Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN

RESOLUCIÓN No. CORDICOM-PLE-2015-039

EL CONSEJO DE REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: "*(...) 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas*";

Que, el artículo 226 de la Constitución señala que "*las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley (...)*";

Que, el artículo 384 de la Constitución determina que "*el sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana*". Además, que "*el Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana*";

Que, el artículo 6 de la Ley Orgánica de Comunicación, señala que "*Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura*

Boletín de Prensa

Universidad Casa Grande

PROYECTO INTERCOLEGIAL "YO SOY LA HUELLA" BUSCA CONCIENTIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE CERRO PARAÍSO

El día de mañana martes 22 de Agosto a las 10h00 en el Auditorio de la Universidad Casa Grande se hará la rueda de prensa para el lanzamiento del Concurso Intercolegial "Yo Soy la Huella", este proyecto nace para generar conciencia sobre el conocimiento de la huella de carbono en el Bosque Protector Cerro Paraíso, ya que en el Ecuador sólo queda el 10% del Bosque Seco y cuenta con el auspicio y aval de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

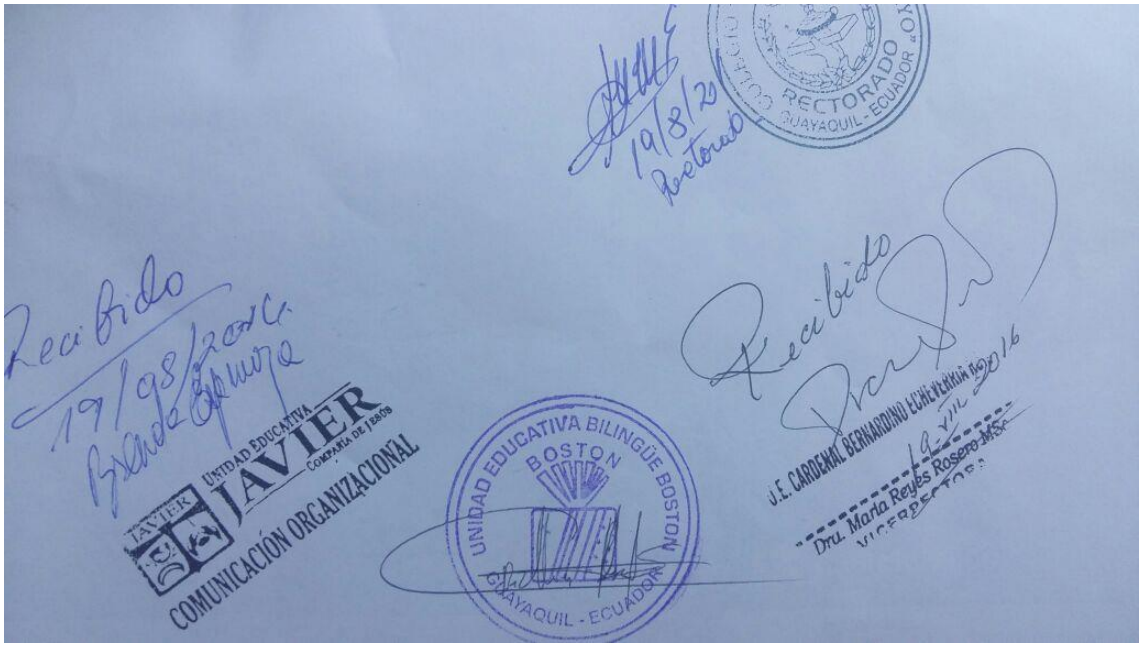
El Concurso Intercolegial "Yo soy la Huella" busca informar, concienciar e invitar a la reflexión de los jóvenes sobre la importancia que tienen los bosques como pulmones de la ciudad. Las instituciones educativas que van a participar son: Unidad Educativa Boston, Colegio Cardenal Bernardino Echeverría y el Colegio 28 de Mayo que en total suman más de 2000 jóvenes que están en las áreas de influencia del Bosque Protector Cerro Paraíso. La propuesta busca que se construya una experiencia ecológica juvenil de alto impacto que comprometa comportamientos más responsables por parte de la ciudadanía.

"Yo soy la huella" es un concepto que debe representar ese cambio de hábitos en los jóvenes y que la palabra huella sea empoderar a los jóvenes a prácticas ambientales positivas y en pro del bosque Cerro Protector.

Este proyecto lo desarrollan los alumnos de la Universidad Casa Grande que están en proceso de titulación que son: Rebeca Iulita, Gustavo Navarro, Dora West, Jaime Arellano, Priscilla Aguirre, Carlos Luis Morales y Andrés Luque bajo la guía de Carolina Portaluppi, Directora de Responsabilidad Social y Vinculación con la Comunidad de la Universidad Casa Grande.

Para más información:
Gustavo Navarro
Cel: 0996667788
navarroguerrero@hotmail.com

RECEPCION DE BOLETIN DE PRENSA



RUEDA DE PRENSA

HUELLA

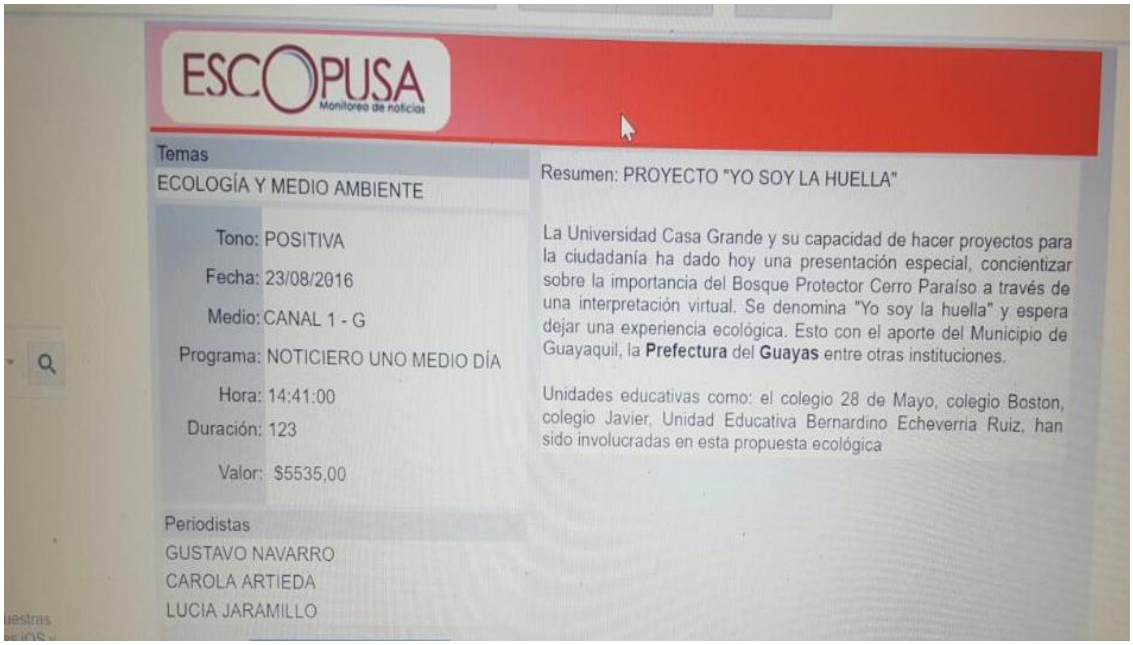
Yo Soy
HUELLA

Universidad Casa Grande
CERRO PARAÍSO

Universidad
Casa Grande
www.casagrande.edu.ec
Universidad
Casa Grande

JVC

MONITOREO DE TRANSMISIONES



ESCOPUSA
Monitoreo de noticias

Temas
ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE

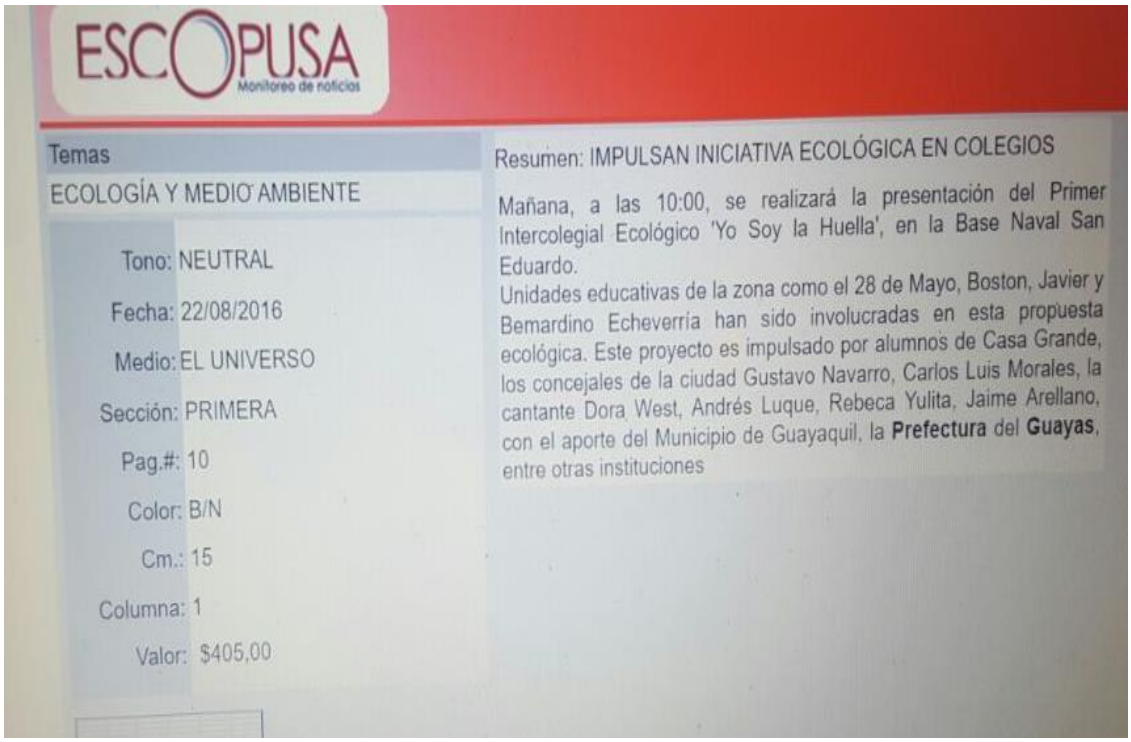
Tono: POSITIVA
Fecha: 23/08/2016
Medio: CANAL 1 - G
Programa: NOTICIERO UNO MEDIO DÍA
Hora: 14:41:00
Duración: 123
Valor: $5535,00

Periodistas
GUSTAVO NAVARRO
CAROLA ARTIEDA
LUCIA JARAMILLO

Resumen: PROYECTO "YO SOY LA HUELLA"

La Universidad Casa Grande y su capacidad de hacer proyectos para la ciudadanía ha dado hoy una presentación especial, concientizar sobre la importancia del Bosque Protector Cerro Paraíso a través de una interpretación virtual. Se denomina "Yo soy la huella" y espera dejar una experiencia ecológica. Esto con el aporte del Municipio de Guayaquil, la **Prefectura** del **Guayas** entre otras instituciones.

Unidades educativas como: el colegio 28 de Mayo, colegio Boston, colegio Javier, Unidad Educativa Bernardino Echeverria Ruiz, han sido involucradas en esta propuesta ecológica



ESCOPUSA
Monitoreo de noticias

Temas
ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE

Tono: NEUTRAL
Fecha: 22/08/2016
Medio: EL UNIVERSO
Sección: PRIMERA
Pag.#: 10
Color: B/N
Cm.: 15
Columna: 1
Valor: $405,00

Resumen: IMPULSAN INICIATIVA ECOLÓGICA EN COLEGIOS

Mañana, a las 10:00, se realizará la presentación del Primer Intercolegial Ecológico 'Yo Soy la Huella', en la Base Naval San Eduardo.
Unidades educativas de la zona como el 28 de Mayo, Boston, Javier y Bernardino Echeverría han sido involucradas en esta propuesta ecológica. Este proyecto es impulsado por alumnos de Casa Grande, los concejales de la ciudad Gustavo Navarro, Carlos Luis Morales, la cantante Dora West, Andrés Luque, Rebeca Yulita, Jaime Arellano, con el aporte del Municipio de Guayaquil, la **Prefectura** del **Guayas**, entre otras instituciones

EL CONCURSO

MATRICES DE ETAPAS DEL PROCESO

Objetivo general: Sistematizar los aspectos técnicos relacionados con la Memoria de la Acción de Comunicación para medios tradicionales del Concurso Intercolegial Ecológico "Yo soy la huella" , desde su conceptualización hasta su difusión conjunta como una de las acciones del Centro de Interpretación Virtual Cerro Paraíso (CIV) para informar e inducir a prácticas ambientales positivas que logren bajar el impacto de la huella de carbono en la zona de afectación del Bosque Seco Protector Cerro Paraíso.				
Objetivos específicos:	Fases o momentos	Actividades propuestas	Actividades ejecutadas	Observaciones (cambios)
Realizar una reconstrucción analítica del proceso de diseño y ejecución de la campaña de comunicación en medios tradicionales, Prensa, radio y televisión desde su conceptualización hasta su momento posterior al día del concurso y sus repercusiones en el Centro de Interpretación	Conceptualización	Investigar sobre ¿Cómo, dónde y a quién nos íbamos a dirigir en una campaña para proteger el bosque Cerro Paraíso y así mitigar la huella de carbono en Guayaquil?	Reconocimiento e investigación de la población en ciudadelas asentadas, colegios y empresas dentro de la zona de afectación. Investigar sobre el componente social de Cerro Paraíso.	Originalmente íbamos a hacer una estrategia de comunicación para la zona de afectación que incluya a todos los componentes sociales. Pero la asesora nos demostró cuan amplio y complicado resultaría ese trabajo. Lo mejor sería definir el target más representativo de todos.
		Hacer una acción periodística con piezas comunicacionales tipo reportaje es decir más a fondo, para cada medio es decir, siempre conceptualizada para que sea registrada paso a paso: grabada y editada para televisión, redactada como un artículo o reportaje. Y en su momento ya con el pietaje del paso	El registro de la distribución y realización de las investigaciones para los miembros del grupo utilizando las herramientas propuestas: entrevistas semiestructuradas, encuestas, Focus group y observaciones de campo, fue registrado únicamente en fotos para uso individual en medios no tradicionales. Se pidió que los videos de	Debimos cubrir cada "noticia" como reportaje respecto a las acciones del grupo, pero no fue así, Se planteó una reunión urgente para disolver el grupo y/o dividir las tareas de tal forma que cada miembro del grupo genere una acción o servicio que requiera otro. Las acciones de comunicación

Virtual Cerro Paraíso (CIV).		a paso, diseñar el spot de 30” para radio de expectativa con información del CIV y/o del BSPCP. Definimos como formato del programa del concurso 1 hora en programación en Canal de tv. para ello se necesitaba 48 minutos de video para 3 cortes de 4 minutos , para los noticieros y entrevistas clips o reportaje al menos debe tener 1min a 1`30” así cumplirá con los estándares de transmisión para medio tradicional y se puede transmitir 2 veces en una semana. Lo que da en 2 meses de pauta (un mes antes Agosto y un mes posterior Octubre) 16 reportajes para televisión de diferentes informaciones, temáticas y prioridades	medios no tradicionales o redes se utilicen también para tv.	dependían también de autorizaciones de parte de las instituciones participantes por ejemplo CIV y Departamento de Comunicación de la Universidad, Prefectura, Municipio, Fuerzas Armadas
		Revisión de tarifas para Plan de medios	Revisión de costos de Estrategias o Campañas de Comunicación de Planes de Manejo Ambiental referentes a la huella de carbono en Guayaquil y Áreas protegidas específicamente Bosques secos protectores	Simplemente nos llamó la atención la fuerte inversión que representaba, casi un 15% más del valor total de producción. Pero aun así era un riesgo valido de

			en Guayaquil, dentro del Ecuador y América.	inversión pues, su retorno se basaba en conseguir 3 auspicios
		Elección del grupo objetivo o target a quien dirigiríamos la estrategia comunicacional	Revisión y valoración de los resultados de las observaciones de prácticas y hábitos en la comunidad del Paraíso Las cartas y encuestas enviadas a las 12 empresas e industrias Los Focus group en colegios	En
		Tratamos de conseguir un aval Gubernamental local o central, siempre a nivel de espacios en los medios tradicionales es garantía de exposición y/o transmisión de los spots en todos los medios. Además de conseguir un aliado estratégico con recursos	Relacionar la campaña que realicemos con la campaña del GAD Guayaquil "Huella de ciudades" amparada por la CAF; por tener dentro de sus fases Huella hídrica y huella de carbono de la ciudad de Guayaquil. Definición de los principales elementos que sirvan para lograr interesar o enganchar a la comunidad para una campaña ambiental.	No hay en los medios de comunicación tradicionales espacios específicos para noticias ecológicas o del medio ambiente y las publicaciones especializadas son muy complicadas o abiertas a apoyar temas que no sean de sus socios estratégicos
		Definir qué tipo de acción comunicacional seria la adecuada para realizar: se dieron opciones de mingas, de charlas, de campañas con	Sometido a votación se quedó en que sea un concurso intercolegial y con nombre "Yo soy la Huella". La justificación de tener un empoderamiento juvenil de las acciones que ellos pueden hacer, crear	Nos pidieron que justifiquemos el nombre y el logo de nuestra acción de comunicación ambiental, la huella debe ser positiva, y que la preocupación es que desde los

		apoyo de empresas, y finalmente un concurso entre colegios.	hábitos en jóvenes es más fácil que corregir los equivocados en los adultos.	colores y sus acciones la huella es de connotación negativa y que desde el logo y lo que publiquemos en los medios de comunicación, debían ser coordinados y diseñados con la administración comunicacional del CIV y de la UCG.
		El presupuesto para el plan de Medios: analizamos la colocación local para tv, radio y prensa de piezas comunicacionales por unos $15.000	La herramienta principal para analizar la colocación de medios aparte de target y los precios, es la cobertura y así revisamos el Consejo de regulación y desarrollo de la Información y Comunicación. Los tarifarios de RTS y Canal UNO nos dieron la muestra de los valores que tienen los programas de concurso juvenil afines con el target. Las tarifas para radios y periódicos acerca de conceptos ecológicos y/o juveniles, radios y las publicaciones de prensa	Considerando los tiempos que se necesitaban, la suma de todo esto se veía más complicada porque no se definía si se grabaría el programa para tv. El costo de producción sumado a un plan de medios para un mínimo de 30 días de transmisión era de $20.000. La autogestión era el camino
		Reunión acerca de Nuevo presupuesto…la Prefectura	Se recibió a los personeros de Prefectura en reunión y el equipo de producción desecho el presupuesto de Medios y la unidad móvil para grabar el especial de tv.	No se logró obtener los fondos para medios tradicionales; así definimos que todo lo que se logre en medios era tarea personal y de contactos

	Implementación	Preparar la Rueda de Prensa	En la reunión con las directoras Jimena Babra y Viviana Elizalde se plantearon interrogantes acerca de la comunicación del concurso desde la óptica de la Universidad para que sean parte de la rueda de Prensa. Donde ubicar logos en la papelería que acciones el día de la Convocatoria en el Auditorio. Personal encargado de Convenios Parte legal de propiedad intelectual Solicitud de personal para Logística y Protocolo	Se hizo cambios y definición de ubicación protocolaria de logos y nombres de quienes asistirían al acto. Impresión de invitaciones con cambios hechos a pocas horas de la convocatoria. Distribución del salón
		Sobre la entrega de invitaciones y petición del salón de las autoridades de la UCG	Salimos a la entrega de invitaciones a cada uno de los colegios en registro firmado y gestionamos la petición del salón	Ya con los nombres instruimos a quienes se encargarían de habilitar los salones desde las 07h00 encender climatización, preparar infocus, sillas, sonido y amplificación, mesas para refrigerios, registros de asistencia
		Rueda de Prensa	La convocatoria llevo a 40 alumnos de los colegios participantes, sus respectivos representantes educativos, 3 medios de televisión y 4 de prensa	Actividades de RRPP Desde las 7h30 dirigimos a los encargados de Protocolo a sus

			Autoridades de la UCG Director de ambiente de GAD provincial Delegado de Dirección de Ambiente del GAD municipal Se presentó a los medios el concurso como una de las actividades del CIV y el programa de profesionalización de la UCG	posiciones (personal de Prefectura) Ubicación de puestos en el auditorio principal Universidad Casa Grande Fue difícil mayor difusión ya que el mismo día se realizó los premios Latinoamérica Verde organizado por el GAD Guayaquil Los medios llegaron pasada las 10h00 y se inició la rueda de prensa el día martes 23 de agosto con 30 minutos de retraso.
		Entrega de fondos para producción, pauta y envío de correo a todos los medios del Boletín Post Rueda de Prensa Envío de mail solicitando la cobertura de medios para el de día del concurso en la base naval	Presupuesto 0 todo se hará por autogestión El mismo mail list se envió con los datos de la realización del concurso con mapa de base san Eduardo. Se entregó a la garita la lista de medios convocados Se solicitó la guía respectiva Se destinó una ubicación para ellos	Difícil realizar esa actividad sin el apoyo de un asistente que verifique y de seguimiento a la cobertura.

		Día del concurso:	Llamada de contacto a los encargados de Coordinación de turno el fin de semana para la asignación de camarógrafos y reporteros a realizar la cobertura de los 3 canales de televisión y los periódicos invitados.	No se logró el objetivo que vayan los 5 canales principales Ecuavisa, canal UNO, RTS, TC y Teleamazonas. Solo fue el diario el Universo
	Retroalimentación y Publicación en medios	Como resultado de nuestra estrategia comunicacional recibimos la carta de intención para la "Firma del Convenio interinstitucional entre la Prefectura del Guayas y el CIV de la Universidad Casa Grande"	Se planteó reunión de trabajo para respuesta a carta de intención de Convenio de auspicio con representantes de la UCG y el GAD provincial del Guayas para programa "Yo soy la huella"	El resultado del concurso abrió muchas posibilidades y estas deben potencializar el CIV a que logre un auspicio permanente que le permite independencia de los PAPS y poder abrir otros campos
		Gestión para la Transmisión de especial Canal UNO	El Vice presidente de canal UNO y su Jefe de programación aprobaron la calidad de contenido de "Yo soy la huella" concediendo media hora gratis y un valor representativo de $2.500 por la otra media hora en horario de fin de semana.	Esta concesión es única y comparando las tarifas de pauta, se vuelve viable lección del CIV de lograr financiamiento a la empresa privada aporte que en estos especiales segura las actividades que quiera desarrollar.

Fases o momentos	Fecha	Actividad ejecutada	Objetivos	Efectos resultados	Participantes	Recursos	Costo	Factores (pro y contra)
Conceptualización	Junio	Investigar sobre el Cerro Paraíso. Entrevistas a habitantes y referentes sobre Cerro Paraíso.	Conocer información básica del BCP y del macro proyecto CIV.	Se recopiló datos relevantes relacionados con aspectos sociales, políticos, culturales, educativos y ecológicos de BCP actuales e históricos. También se generó vinculación y pertenencia con macro proyecto del Cerro Paraíso.	(Dora West, Rebecca Ulita, Jaime Arellano, Gustavo Navarro, Priscilla Aguirre, Carlos L. Morales y Andrés Luque)	Internet (portal web), libros, grabadora de audio, grabador, video, telefonía.	$ 10	Originalmente íbamos a hacer una estrategia de comunicación para la zona de afectación que incluya a todos los componentes sociales. Pero la asesora nos demostró cuan amplio y complicado resultaría ese trabajo. Lo mejor sería definir el target más representativo de todos.
	Junio	Reconocimiento e investigación de la población en ciudadelas asentadas, colegios y empresas dentro de la zona de afectación. Investigar	Saber el nivel de información que tiene en la zona su componente social	Definitivamente la población asentada, las empresas en si los adultos desconocen o se aíslan de las acciones para generar conciencia ambiental en su mayoría	Grupo	Internet Formularios de encuestas, cámara	$ 10	Debimos cubrir y registrar cada acción como una “noticia” con más detalle respecto a las acciones del grupo. Pero no fue así, Se planteó una reunión urgente para disolver el grupo y/o

		sobre el componente social de Cerro Paraíso.				fotográfica, teléfonos cartas		dividir las tareas de tal forma que cada miembro del grupo genere una acción o servicio que requiera otro. Las acciones de comunicación dependían también de autorizaciones de parte de las instituciones participantes por ejemplo CIV y Departamento de Comunicación de la Universidad, Prefectura, Municipio, Fuerzas Armadas
	Junio	El registro de la distribución y realización de las investigaciones para los miembros del grupo utilizando las herramientas propuestas: entrevistas semiestructuradas, encuestas, Focus group y observaciones de campo, fue registrado			Grupo	Internet	$ 10	Debimos cubrir cada "noticia" respecto a las acciones del grupo. Pero no fue así, Se planteó una reunión urgente para disolver el grupo y/o dividir las tareas de tal forma que cada miembro del grupo genere una acción o servicio que requiera otro. Las acciones de comunicación dependían también de autorizaciones de parte de las instituciones

		únicamente en fotos para uso individual en medios no tradicionales.						participantes por ejemplo CIV y Departamento de Comunicación de la Universidad, Prefectura, Municipio, Fuerzas Armadas
	Julio	Revisión de Planes de Manejo Ambiental referentes a la huella de carbono en Guayaquil y Áreas protegidas específicamente Bosques secos protectores en Guayaquil, dentro del Ecuador y América.			Grupo	Internet Computadora		
	Julio	Revisión y valoración de los resultados de las observaciones de prácticas y hábitos en la comunidad del Paraíso			Gustavo Navarro			

		Las cartas y encuestas enviadas a las 12 empresas e industrias Los Focus group en colegios						
	Julio	Relacionar la campaña que realicemos con la campaña "Huella de ciudades" por tener dentro de sus fases Huella hídrica y huella de carbono el GAD de Guayaquil Definición de los principales elementos que sirvan para lograr interesar a lo para una campaña ambiental. Cotizar y Contratar un diseñador			Grupo	Internet, computadora, movilización, alimentación		No hay en los medios de comunicación tradicionales espacios específicos para noticias ecológicas o del medio ambiente y las publicaciones especializadas son muy complicadas o abiertas a apoyar temas que no sean de sus socios estratégicos
	Julio	En la reunión con las directoras Jimena Babra y Viviana			Gustavo Navarro			Se hizo cambios y definición de ubicación protocolaria de logos y

		Elizalde se plantearon interrogantes acerca de la comunicación del concurso desde la óptica de la Universidad para que sean parte de la rueda de Prensa. Donde ubicar logos en la papelería que acciones el día de la Convocatoria en el Auditorio. Personal encargado de Convenios Parte legal de propiedad intelectual Solicitud de personal para Logística y Protocolo			Carlos Luis Morales Dora West Rebecca Ulita			nombres de quienes asistirían al acto. Impresión de invitaciones con cambios hechos a pocas horas de la convocatoria. Distribución del salón
	Julio	envío invitación a rueda de Prensa a medios, colegios y personal de la UCG	Convocatoria vía mail list de 50 medios entre radio	Cobertura de 11 medios en total 3 canales de tv y 3 periódicos entre ellos	Gustavo Navarro			Ya con los nombres instruimos a quienes se encargarían de habilitar los salones desde las 07h00 encender climatización,

			prensa escrita y televisión					preparar infocus, sillas, sonido y amplificación, mesas para refrigerios, registros de asistencia
Implementación	Julio	Rueda de Prensa			Gustavo Navarro			Actividades de RRPP Desde las 7h30 dirigimos a los encargados de Protocolo a sus posiciones (personal de Prefectura) Ubicación de puestos en el auditorio principal Universidad Casa Grande Fue difícil mayor difusión ya que el mismo día se realizó los premios Latinoamérica Verde organizado por el GAD Guayaquil Los medios llegaron pasada las 10h00 y se inició la rueda de prensa el día martes 23 de agosto con 30 minutos de retraso.

		Mail post Rueda de Prensa						Difícil realizar esa actividad sin el apoyo de un asistente que verifique y de seguimiento a la cobertura. Ya estaban las funciones de producción en marcha
	Agosto				Gustavo Navarro			
	Agosto Septiembre	Cobertura de medios Día del concurso			Gustavo Navarro Andrés Luque			Llamada de contacto a los encargados de Coordinación de turno el fin de semana para la asignación de camarógrafos y reporteros a realizar la cobertura de los 3 canales de televisión y los periódicos invitados
	Septiembre	Compilación de videos y notas de			Gustavo Navarro			El día del concurso se registraron imágenes con 4 cámaras se logró tener

		prensa posteriores al concurso			Andrés Luque			acceso a lo que dos hicieron …se perdió lo del dron y otras 2 cámaras No se me entrego nada. Mala coordinación de grupo. No estaba en sus prioridades apoyar la difusión mediática total
	Septiembre	Gracias a la gestión de RRPP que hicimos sobre el concurso como una acción del CIV se dio reunión de trabajo para respuesta a carta de intención de Convenio de auspicio con representantes de la UCG y el GAD provincial del Guayas	El programa "Yo soy la huella" puede significar el enganche del CIV a un financiamiento permanente		Gustavo Navarro			
RETROALIMENTACION	Septiembre	Se plantea presentar la acción del CIV integral con todos sus PAPS acerca de BSPCP			Gustavo Navarro			

	Septiembre				Gustavo Navarro			