FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

MEMORIA DE LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ALIANZA CORPORATIVA FASINARM 50 AÑOS

Para optar al grado de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Presentado por:

ANDREA STEPHANÍA ANDRADE PINCAY

Equipo de Asesores:

MARÍA DEL CARMEN ZENCK

ILONA VALLARINO VERNAZA

GUAYAQUIL, 11 DE NOVIEMBRE DEL 2016

AGRADECIMIENTO

A la vida, por permitirme seguir.

A mi mamá, por reír y sufrir conmigo durante el proceso.

A mi papá, por sus constantes quejas motivacionales para graduarme.

A mis hermanos, por las peores preguntas en los peores momentos.

A mi Gabriel, sobre todo por no hacer preguntas y darme alas.

A Marco, por darme luz.

A mis amigas, por ser mi motor y mi nueva familia.

A Dios, simplemente porque creo.

RESUMEN

El Proyecto de Aplicación Profesional Fasinarm Recargado nace de la oportunidad de concretar alianzas estratégicas a largo plazo que logren contribuir a la fundación que trabaja para beneficiar a niños, jóvenes y adultos con capacidad intelectual, por motivo de la celebración de los 50 años de labor continua.

En el marco de esta celebración y en función de la investigación realizada, se determinaron dos grandes problemas que abarcan a la fundación, como es la falta de recursos económicos y humanos para solventar las necesidades y el déficit que mantiene, y el desconocimiento de la sociedad acerca del trabajo en el Centro de Entrenamiento Vocacional y de las habilidades y destrezas que desarrollan los jóvenes y adultos de la institución.

Por este motivo, se desarrolló una campaña de marketing social prototipo, que busca no sólo generar una fuente diferente de recaudación de fondos, sino brindar mayores oportunidades de inclusión laboral a los miembros del CEVE, así como hacer partícipes de esta actividad a la sociedad.

La campaña "Hagamos de tu vuelo el inicio de mi sueño" consiste en la creación de varias fuentes de ingreso, partiendo de la conexión emocional con los diferentes públicos. Se desarrollará una máquina recolectora digital, en la cual todos aquellos pasajeros extranjeros que regresan a su país de origen, pueden donar las monedas y billetes ecuatorianos que no les van a servir con su moneda local.

Sumado a esto, se realizarán alianzas estratégicas para la ejecución de las diferentes actividades, como la venta de productos relacionados a cada sueño, y material de comunicación así como la difusión de la estrategia en los medios de comunicación local y sociedad en general.

Palabras clave o Keywords:

Relaciones públicas:

Son una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases - investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación - para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos. (Xifra & Triadú, 2007).

Público objetivo:

Es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria. (Camino, J. & Rua, M., 2012).

Lobby:

Se refiere a los grupos que tratan de influir en la política. Influencia que se puede realizar tanto en el proceso legislativo como en el ejecutivo o sobre los ciudadanos, actos que pueden ir juntos, y el éxito en un nivel ayuda a romper la resistencia en los otros (Espacia, A. C., 2011).

Plan de comunicación:

El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad (Ribera, 2016).

Dossier de prensa

Herramienta que se utiliza en todos los encuentros con la prensa y contiene informaciones generales y detalles más matizados que el comunicado, del cual puede ser un complemento, como lo es de otros encuentros con periodistas.(Xifra & Triadú, 2007).

ÍNDICE

1. Denominación 1

2. Descripción 1

3. Fundamentación 1

4. Objetivos 3

4.1. Objetivo General 3

4.2. Objetivos Específicos 3

5. Destinatarios 4

6. Actividades 4

6.1. Rueda de Prensa 5

6.1.1. Definición de lugar, fecha y hora 5

6.1.2. Lista de invitados 6

6.1.3. Elaboración del boletín de prensa e invitación 6

6.1.4. Envío y seguimiento 7

6.1.5. Logística y protocolo 8

6.1.6. Inicio – Minuto a minute 9

6.1.7. Dossier de Prensa 10

6.1.8. Liberación de foto empresarial 11

6.1.9. Seguimiento Free Press 11

6.2. Gira de medios 11

6.2.1. Convocatoria 12

6.2.2. Recorrido por el CEVE 12

6.2.3. Recorrido por el Aeropuerto 13

6.3. Redes Sociales 13

7. Recursos Humanos 15

8. Recursos Materiales 17

9. Plan de financiación 17

10. Autoevaluación 19

11. Bibliografía 20

12. Anexos 21

1.- DENOMINACIÓN

Memoria del desarrollo de la estrategia de difusión para la alianza corporativa por los 50 años de FASINARM.

2.- DESCRIPCIÓN

En este documento se busca sistematizar el planteamiento de una estrategia de difusión en medios de comunicación, dentro de una alianza corporativa, para optimizar futuros proyectos de aplicación profesional y otras campañas de comunicación social donde se requiera un alcance masivo.

Además, se muestra en detalle cada una de las acciones planteadas, sus objetivos y su desarrollo, así como su importancia dentro de la campaña de marketing social, que determina acuerdos de beneficio común entre la fundación FASINARM y la empresa privada TAGSA, para una alianza estratégica con potencial de largo plazo.

Se determinará también, recomendaciones para generar un mayor alcance con los diferentes públicos objetivos a los cuales se dirige la campaña, así como registrar las limitaciones encontradas durante el proceso y las razones por las cuales se cometieron errores que afectador su desarrollo.

3) FUNDAMENTACIÓN

FASINARM, fundación sin fines de lucro con 50 años de ininterrumpida labor brindando servicios educativos, formativos y de inclusión socio recreativo y laboral a niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual y a sus familias en la ciudad de Guayaquil. Desde sus inicios, la organización ha

procurado su sostenibilidad por medio de donaciones, tanto de voluntarios y filántropos, aportes y auspicios de empresas públicas y privadas, así como también, de la comercialización de diferentes productos, entre los que se encuentran aquellos realizados por los jóvenes, en los talleres formativos productivos del Centro de Entrenamiento Vocacional (CEVE).

Sin embargo, a lo largo de los años, y debido a la crisis económica por la que atraviesa el país, ha resultado más complicado consolidar relaciones a largo plazo con las diferentes marcas y empresas aliadas que auspician algún producto o proyecto, y que respaldan a la fundación. Situación que se complica aún más a raíz del terremoto de abril del 2016 en la zona norte costera del Ecuador.

Este hecho, provocó no solo la movilización masiva de la sociedad civil, sino también del sector público y privado, centrando la atención en los daños físicos causados, así como priorizando acciones sociales en favor de los afectados y damnificados; situación que dificulta aún más los aportes de las marcas a otras causas sociales, como la de Fasinarm.

En consecuencia, se propuso un Proyecto de Aplicación Profesional "Fasinarm Recargado" que nace de la oportunidad de aprovechar el aniversario 50 para generar alianzas estratégicas a largo plazo, que logre solventar las principales necesidades de la organización. Una campaña de comunicación social que refresque la misión institucional y visibilice los logros obtenidos en sus beneficiarios.

Según la investigación realizada, existen dos grandes problemas que se pretenden solucionar con la campaña: falta de recursos económicos para cubrir el gran déficit que tiene la fundación, y el desconocimiento de la sociedad en general del CEVE, el cual se encarga desarrollar habilidades y potencializar las capacidades de los jóvenes y adultos con discapacidad intelectual y auditiva, para su integración en el mundo laboral.

Por este motivo, es importante la realización de un proyecto que no sólo impulse la importancia del trabajo en la Fundación y el CEVE, un sector que ha sido olvidado a lo largo de los años por la sociedad y la mayoría de aliados de la organización; sino además lograr un llamado a la acción para los diferentes públicos objetivos y para la comunidad en general. De esta manera, la empresa privada fideliza a sus consumidores y los hace partícipes de la causa social.

En este caso, la estrategia de difusión será parte importante de la campaña, ya que es la forma en que los diferentes públicos conocerán de la misma y de las acciones de la campaña para que puedan apropiarse de la misma, y además de colaborar, también generar el boca a boca, lo cual ayudará a la difusión masiva que se pretende lograr.

No obstante, una de las principales problemáticas y/o limitantes es lograr generar esa difusión, ya que se debe desviar la atención social, política y económica actual hacia la problemática que se quiere resolver, lo cual representa un gran reto.

4.- OBJETIVOS

4.1. Objetivo General.-

- Sistematizar el planteamiento de la estrategia de difusión en los medios de comunicación locales, de la alianza corporativa entre Fasinarm y TAGSA por los 50 años de la fundación.

4.2. Objetivos específicos.-

- Describir el plan de acción para la difusión de la estrategia de comunicación y sus objetivos de la alianza corporativa entre Fasinarm y TAGSA.

- Explicar en detalle las actividades de Relaciones Públicas para su potencial implementación y ejecución para la fundación Fasinarm, la empresa privada o para futuros grupos de trabajo interdisciplinario.

- Establecer el proceso que se debe implementar en un plan comunicacional basado en marketing social, para que sirva de guía o referencia en futuros proyectos, PAP, investigaciones, casos o cualquier otro fin académico.

5.- DESTINATARIOS

Este proyecto va dirigido a estudiantes universitarios egresados o de los dos últimos años de estudios, de las carreras de comunicación con mención en relaciones públicas y mención en marketing, los grupos interdisciplinarios que estén en proceso de elaboración de una estrategia de comunicación, así como Organizaciones de la Sociedad Civil y empresas que establezcan alianzas para el bien social.

6.- ACTIVIDADES

Las acciones comunicacionales de difusión se plantearon con el objetivo de potenciar la campaña y lograr que los públicos objetivos y la sociedad en general, a través de los medios de comunicación, no solo se enteren de la actividad si no que conozcan de quién es, para qué es y a quiénes están ayudando, generando un conocimiento masivo de la campaña.

Es importante de definir el mensaje o mensajes para cada público objetivo, el cual debe ser breve para su fácil recordación. También es necesario definir el tono y el estilo en que estos mensajes van a ser transmitidos, los cuales se deben aplicar en todas las acciones de comunicación (Aced, 2013).

El tono de la comunicación en la rueda de prensa debe ser formal, informativo y emocional, como forma de crear una imagen favorable para convencer sobre el mensaje. Así mismo el estilo de la comunicación debe ser directo y cercano, siempre con honestidad y credibilidad para transmitir seguridad en el mensaje (Universidad de Valencia , 2012).

6.1. Rueda de prensa

El fin de realizar una rueda de prensa es lograr tener un mayor alcance en el público a través de los medios de comunicación tradicionales, quienes por medio de notas de prensa generan la difusión de la información. Los medios de comunicación constituyen el principal altavoz para difundir información, para la búsqueda de conocimiento y para la generación y el reconocimiento de la opinión pública (Molero, La conferencia de prensa, 2005).

La rueda de prensa se realizará con la ayuda y participación de los jóvenes y adultos del CEVE, quienes serán los protagonistas del evento, no sólo como parte del protocolo e imagen de la campaña, sino también como portadores del mensaje.

La elaboración de la rueda de prensa consiste en varias etapas:

6.1.1. Definición de lugar, fecha y hora.-

Para la selección de la fecha y hora de la rueda de prensa es importante tener en cuenta la disponibilidad de los voceros y representantes de cada organización, para que logren compartir con la prensa el tiempo que sea necesario; así mismo, se debe tener en cuenta los días de mayor disponibilidad de los medios, y más importante aún, tener en cuenta que no se celebre ningún otro evento el mismo día, que pueda restarle importancia a la noticia (Molero, Conferencia de prensa, 2005).

En el caso de los medios de comunicación locales, los días cercanos al fin de semana son destinados a eventos culturales y sociales, y los primeros días de la semana se destinan para la programación semanal y eventos de prioridad nacional, por lo que el mejor día para realizar el evento sería un miércoles. La mejor hora sería entre las 10 y 12 del día, ya que son las horas destinadas a las coberturas, y los medios utilizarían las horas de la tarde para la edición y publicación (VenuePlace, 2015).

6.1.2. Lista de invitados.-

Tener una lista de invitados es importante ya que es la forma de asegurarse de dirigir la invitación a las secciones de los medios de comunicación que tengan real interés en difundir la información (Molero, 2005), por ejemplo, para la difusión de esta campaña no se puede incluir a programas deportivos o de economía, pero sí a los programas magazine, de opinión y comunidad.

En este caso, se consideró también a los programas y secciones que vayan acorde a los lineamientos y valores de la fundación, así como por su credibilidad.

Ver lista en Anexos

6.1.3. Elaboración del boletín de prensa e invitación.-

En esta etapa se selecciona la información más relevante de la campaña para sintetizarla en un boletín de prensa de no más de una página; en este caso, lo que se quiere informar es la alianza entre Fasinarm y Tagsa, con el fin de elaborar una campaña de marketing social para beneficio de los jóvenes y adultos de la fundación.

El boletín debe ser redactado de forma noticiosa, con introducción, desarrollo y conclusión, considerando siempre responder en el primer párrafo las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿para qué? (Vázquez, ElEmpresario.mx, 2014).

Debe tener un título llamativo, ya que es lo primero que llama la atención al momento de leerlo y es el momento en que se capta la atención de los medios de comunicación (Vázquez, 2014). Se debe incluir los datos del evento; fecha, hora y lugar, así como los datos de contacto para brindar mayor información a quien lo requiera.

Así mismo, es necesario realizar invitaciones físicas y electrónicas, las cuales deben seguir la línea gráfica de la campaña y deben llamar la atención de quien la recibe.

Ver boletín en Anexos

6.1.4. Envío y seguimiento

El envío del boletín y la invitación física debe ser personalizado y debe realizarse al menos con dos semanas de anticipación, con el fin de asegurar entrar en la agenda de cobertura de los medios. Esto debe complementarse con el envío de la invitación electrónica una semana antes del evento, esperando recordar a los medios invitados de la realización del evento.

Adicional, es importante realizar un seguimiento telefónico, para verificar la recepción de la invitación, o para reenviarla en caso de no haberla recibido, así como para solicitar confirmación de asistencia.

6.1.5. Logística y protocolo

El día de la rueda de prensa, se debe poner mucha atención en todos los implementos necesarios para su correcto desarrollo:

- Mesa directiva: debe estar ubicada en un lugar central y debe ser lo suficientemente larga para que todos los voceros y representantes que vayan a intervenir puedan sentarse con comodidad con un máximo de siete personas. En este caso, la mesa será integrada por Marcia Gilbert, Alegría Barrezueta y Gilda Macías, representantes de Fasinarm, Daniela Arosemena Relacionista Pública de TAGSA, Jorge Rosillo, Representante de TAGSA y dos jóvenes o adultos representantes del CEVE.

  La mesa debe estar vestida con manteles color llano y debe tener botellas con agua y vasos para cada integrante, así como habladores que indiquen el nombre y cargo de cada uno.

- Podium: Aquí es donde estará el maestro de ceremonias, quien dirigirá la rueda de prensa. Debe tener un micrófono a la altura necesaria y un programa que detalle todo el evento de inicio a fin.

- Backing multilogos: se colocará detrás de la mesa directiva, y se elaborará con los logos de todas las empresas auspiciantes.

- Sillas de invitados: se colocarán dispuestas frente a la mesa directiva, dejando un espacio central al frente para la colocación de las cámaras de televisión. Deben colocarse suficientes sillas para que puedan sentarse todos los asistentes.

- Audio: es uno de los detalles más importantes, ya que si no hay un buen audio, no se transmite el mensaje eficientemente. Se deben realizar pruebas al menos una hora antes del inicio de la rueda de prensa para tener tiempo suficiente de solucionar algún problema.

- Protocolo: es necesario tener a una persona que se encargue de dirigir a los invitados a los asientos y de ayudarlos si así lo requieren, y otra que se encargue del registro de la prensa y entrega del dossier de prensa.

- Fotógrafo: será la persona que se encargue de registrar los momentos importantes del evento. Es el encargado, junto con relaciones públicas, de realizar la foto empresarial con todos los representantes de la mesa directiva.

- Catering: se deben tener opciones de alimentos para los invitados, los piqueos y bebidas son una forma de mantener a la prensa en el lugar, para que los voceros y representantes puedan realizar el lobby necesario.

6.1.6. Inicio – minuto a minuto

Una vez que se hayan arreglado todos los detalles, se dará inicio a la rueda de prensa al momento en que terminen de llegar los medios de comunicación y demás invitados. El protocolo se encargará de registrar a la prensa y de ubicarlos en los asientos y áreas necesarias. Una de las distinciones de esta rueda de prensa, es que los jóvenes y adultos del CEVE formarán parte de la misma y ayudarán a dar el mensaje de la campaña de marketing social; formarán parte del protocolo, compartirán con los invitados y tendrán intervención para informar detalles sobre la campaña. Cuando estén los representantes sentados en la mesa directiva, el maestro de ceremonia iniciará la rueda de prensa.

Se deberá elaborar un guion del programa completo con nombres de encargados y tiempo de duración de cada etapa (minuto a minuto), con el fin de no dejar ningún detalle sobre la campaña al azar y que se logre dar la información completa, así mismo, para procurar que todos los voceros realicen su intervención

Cuando todos los involucrados hayan realizado su intervención, se dará un espacio para las preguntas de la prensa, mismas que serán dirigidas por el maestro de ceremonia para mantener el orden. Al finalizar, se realizará la entrega del dossier de prensa y se dará inicio al catering.

6.1.7. Dossier de Prensa

El dossier de prensa debe contener toda la información brindada en la rueda de prensa. Es decir, ya no se entrega sólo el boletín con la información básica, sino que se entregan todos los detalles de la alianza entre Fasinarm y Tagsa, y de la campaña a realizarse en favor de esta alianza por los 50 años de Fasinarm.

Es importante agregar todo el material gráfico disponible en buena calidad, para que los medios de comunicación puedan hacer uso de él de ser necesario. Este dossier debe facilitar el trabajo de recolección de información de los periodistas quienes lo tomarán como fuente de referencia (Bolunta, sf).

Se debe hacer la entrega del dossier al momento de la llegada y registro de los medios de comunicación, para que puedan revisarlo y generar las preguntas pertinentes y que crean necesarias durante la rueda de prensa (Molero, Conferencia de prensa, 2005).

Adicional a la información que se entrega impresa o en un cd, se puede entregar, a elección de la organización, un pequeño suvenir que tenga relevancia y concordancia con la información, comunicación y la campaña. En el caso de la alianza, se entregará a los medios de comunicación e invitados en general

los productos relacionados a los sueños de los jóvenes, los cuales forman parte de la campaña de marketing social.

6.1.8. Liberación de foto empresarial

Son pocas las veces en que todos los medios de comunicación asisten a una rueda de prensa, por lo que se utiliza un recurso adicional que es la foto empresarial. Esto implica la foto de los representantes de la mesa directiva (máximo cinco personas), adjunta en un boletín de prensa con los detalles más importantes explicados en la rueda de prensa. Este documento se libera a todos los medios de comunicación impresos, sobre todo a aquellos que no lograron asistir al evento.

6.1.9. Seguimiento Free Press

Posterior a la rueda de prensa y con el registro de asistencia de los medios de comunicación, se procede a realizar el seguimiento de las publicaciones. Si las publicaciones no se realizan en los dos días siguientes, es importante tener un acercamiento (lobby) con los medios para gestionar la publicación.
De esta manera, aseguramos que el mensaje llegue al público por la mayoría de medios posibles, y se puede medir el alcance y free press del mensaje.

6.2. Gira de medios

Las giras en medios de comunicación son un valor agregado que se realizan con el fin de asegurar que el mensaje tenga el alcance necesario (B&B Comunicaciones Integrales, 2011), como un complemento al mensaje difundido de la rueda de prensa, y como forma de transmitir la información más completa y directa.

Esta gira se realizará con los diferentes medios de comunicación nacionales de noticias, comunidad y magazine, con el fin de llegar al público indicado, es decir al público objetivo de la campaña de marketing social que se realizará por Fasinarm y sus 50 años: usuarios nacionales del Aeropuerto, visitantes de paso en el Aeropuerto y comunidad en general.

Dentro de esta gira de medios se va a realizar dos recorridos tanto con los medios de comunicación como con las marcas involucradas.

6.2.1. Proceso de convocatoria

Para la ejecución de una gira de medios, es importante el boletín de prensa, la base de datos de medios de comunicación, el lobby realizado previamente en la rueda de prensa con los medios, y la disponibilidad de uno o más voceros para asistir a las entrevistas en los días y horas necesarias.

El vocero debe conocer en su totalidad, todos los aspectos de la alianza entre Fasinarm y Tagsa, así como todas las etapas de la campaña de marketing social, ya que será la imagen de la campaña y el responsable de disipar las dudas que surjan durante la entrevista.

Una vez que se determine quién será el o los voceros, se realiza la liberación del boletín solicitando la entrevista y la visita pertinente con la persona responsable. Seguido, se realiza un cronograma de entrevistas que debe estar actualizado a diario y debe estar al alcance de todos los involucrados e interesados en las entrevistas, sobre todo los voceros.

6.2.2. Recorrido por el CEVE

Se realizará una convocatoria a los medios de comunicación para efectuar un recorrido en el Centro de Entrenamiento Vocacional, el cual se realizará con el fin de mostrar a los jóvenes y adultos

fabricando los productos que formarán parte de la línea de venta en el aeropuerto de Guayaquil. Se hará la visita en cada taller del CEVE involucrado, como el de pastelería, costura, entre otros, donde los jóvenes y adultos del CEVE compartirán con la prensa y les mostrarán el paso a paso de la elaboración de los productos.

6.2.3. Recorrido en el Aeropuerto

Una vez implementadas las acciones de la campaña en el Aeropuerto, se realizará un recorrido en el mismo para mostrar las diferentes áreas donde estarán los puntos de donación e información de la campaña, el objetivo es que la comunidad esté informada de todas las acciones y al momento de viajar sepan cómo pueden aportar y cuáles son los puntos estratégicos dentro del aeropuerto.

6.3. Redes Sociales

La difusión en redes sociales se realizará con el objetivo de motivar a los usuarios creando un vínculo emocional mediante la comunicación a través de las plataformas sociales, para que no sólo conozcan la finalidad de la campaña de marketing social, sino que además, en su paso por el aeropuerto sepan cómo colaborar para cumplir los sueños de los jóvenes y adultos del CEVE y además, que sepan la labor que realizan y que pueden ser incluidos laboralmente.

Las redes sociales a utilizarse, serán las Instagram y Facebook de Fasinarm, así como las de TAGSA y las demás empresas involucradas (como auspiciantes y colaboradores) en esta campaña. La campaña será emotiva e informativa, creando nexos entre los públicos y el mensaje, siempre generando un llamado a la acción.

Así mismo, esta estrategia será una oportunidad para Fasinarm de incursionar en un correcto manejo de las redes sociales y la comunicación en plataformas 2.0, ya que ha sido un espacio dejado de lado por mucho tiempo debido a la falta de recursos humanos dentro de la institución.

En estas plataformas, se realizaran posteos diarios, siempre haciendo alusión a los sueños de los jóvenes y adultos del CEVE e invitando a la comunidad a ser parte de la campaña. Se realizarán gráficas y videos, siempre con el mismo tono de la comunicación, y dándole el protagonismo a los jóvenes y a sus capacidades.

Los post deberán realizarse bajo un cronograma de contenidos, que tenga en consideración las mejores horas para las publicaciones, las cuales se determinan según medidores digitales de acuerdo a la actividad y comportamiento de los públicos. Para generar mayor ruido en la campaña, se solicitará la ayuda de diferentes personalidades de pantalla que estén afines a los valores y principios de la fundación, la empresa y la campaña, los cuales deberán contar con la credibilidad necesaria para ser los voceros de la campaña en las redes, como Úrsula Strenge, Gabriela Díaz, Andrés Jungbluth, Andrés Guschmer y Carlos Luis Andrade.

Además, se solicitará la colaboración de difusión de los líderes de opinión pertinentes, que puedan llegar a aumentar el alcance del público objetivo, así como las aerolíneas del Aeropuerto, azafatas y pilotos, quienes son las "personalidades" importantes dentro del marco de la campaña.

Así mismo, se realizarán videos de los jóvenes realizando sus sueños junto a sus "padrinos". Los padrinos serán personas del medio, relacionadas a cada sueño, quienes compartirán experiencias y vivencias con los jóvenes y adultos del CEVE mientras realizan actividades que demuestren sus habilidades, como entrenamientos o calentamientos en el caso de los deportistas o elaboración de pasteles en el caso de pastelería. Estos videos serán viralizados por las redes, con el fin de demostrar que estos sueños no son imposibles.

Las personas que apadrinarán a los soñadores, deberán ser líderes de opinión que tengan credibilidad, valores y principios acordes a los lineamientos de la fundación, y que quieran apropiarse de la campaña:

Sueño	Padrino/Madrina
Jugadores de fútbol	Alfaro Moreno
Pastelero	Biachi
Pintor	Marcos Restrepo
Atleta	Jefferson Pérez
Diseñadora Gráfica	Javier Perez - Cinta Scotch

Ver gráficas de ejemplo en Anexos

7.- RECURSOS HUMANOS

Para la realización de este proyecto, intervinieron varias personas que son parte del PAP Fasinarm Recargado, así como personas externas necesarias para llevar a cabo cada etapa.

María del Carmen Zenck – Tutora PAP Fasinarm

Además de ser la persona que propuso el brief, facilitó la información preliminar para conocer a la fundación y las conexiones con los representantes de TAGSA. Colaboró con las gestiones necesarias para la investigación, y proporcionó documentación bibliográfica en materia de marketing social para el desarrollo de la campaña, así como comentarios, revisiones y cambios realizados durante todo el proceso.

Ilona Vallarino – Asesora PAP Fasinarm Recargado

Colaboró con la asesoría en formatos y etapas para la realización del proyecto desde el inicio, así como con los permisos necesarios y cartas de solicitud para las diferentes actividades. Proporcionó guías y consejos para el desarrollo de la comunicación y mejor desempeño de la campaña.

Daniela Arosemena – Relaciones Públicas TAGSA

Proporcionó información importante sobre los lineamientos, posibilidades y prohibiciones del aeropuerto, así como del trabajo que actualmente se realiza junto con la fundación y el CEVE.

Gilda Macías, Alegría Barrezueta, Soraya Saltos, Personal – Fasinarm y CEVE

Colaboraron en la etapa de investigación proporcionando información relevante sobre el trabajo de la institución y campañas realizadas. Participaron también a lo largo del desarrollo del proyecto, sobretodo en la coordinación logística de cada visita a la fundación.

Alexis Viteri – Integrante PAP Fasinarm Recargado

Siendo la integrante con más experiencia con el trabajo de Fasinarm y las capacidades de los alumnos, planteó los límites y alcances que debe tener la campaña, para que se rija en base a los lineamientos, valores y principios de la fundación.

María Isabel Maruri - Integrante PAP Fasinarm Recargado

Detalló y sintetizó la campaña de marketing social para realizar el respectivo acercamiento con las diferentes empresas para la coordinación de alianzas.

Denisse Mata - Integrante PAP Fasinarm Recargado

Elaboró el procedimiento a seguir para realizar el lobby y la presentación de propuestas con las diferentes empresas de interés para generar alianzas específicas para la campaña de marketing social.

Francisco Guarderas - Integrante PAP Fasinarm Recargado

Proporcionó datos de inversión para la implementación de la campaña, y realizó el pronóstico de resultados y ganancias anuales

André Candelario – Daemon Producciones

Director y editor del video de la Máquina de los sueños”

8.- RECURSOS MATERIALES

Para la realización del proyecto se requirieron materiales básicos para el trabajo de oficina, así como otros necesarios para la elaboración de las piezas gráficas y video:

- Computadora
- Internet
- Correo electrónico
- Impresora
- Resma de hojas
- Programas de edición e ilustración
- Cámara profesional
- Equipo de audio
- Utilitario de producción

9.- PLAN DE FINANCIACIÓN

PRESUPUESTO RRPP			
Detalle	**Valor Uni.**	**Cantidad**	**Valor Total**
Rueda de prensa			
Invitaciones	$ 0.75	120	$ 90.00
Servicio de entrega	$ 2.00	60	$ 120.00
Mesas	$ 15.00	3	$ 45.00
Sillas	$ 0.80	150	$ 120.00

Manteles	$ 3.00	3	$ 9.00
Sistema de audio	$ 50.00	1	$ 50.00
Sistema de proyección	$ 40.00	1	$ 40.00
Catering	$ 2.00	120	$ 240.00
Lona Backing	$ 40.00	1	$ 40.00
Podium	$ 15.00	1	$ 15.00
Dossier de prensa	$ 2.00	150	$ 300.00
Fotógrafo	$ 120.00	1	$ 120.00
		Subtotal	**$ 1,189.00**
Gira de Medios			
Movilización	$ 120.00	-	$ 120.00
Impresiones	$ 0.25	60	$ 15.00
		Subtotal	**$ 135.00**
Redes Sociales			
Artes	$ 5.00	30	$ 150.00
Community Manager	$ 200.00	1	$ 200.00
		Subtotal	**$ 350.00**
Los costos serán reducidos de acuerdo a los canjes y auspicios a realizarse y a los recursos propios de los involucrados		**TOTAL**	**$ 1,674.00**

RECURSOS, AUSPICIOS Y CANJES	
Invitaciones	Senefelder
Mesas	TAGSA
Sillas	TAGSA
Manteles	TAGSA
Sistema de Audio	UCG
Sistema de Proyección	UCG
Catering	Sweet and Coffee
Lona Backing	Tecniprint
Podium	UCG
Diseño Gráfico	UCG
Fotógrafo	UCG
Community Management	UCG

PRESUPUESTO FINAL RRPP			
Detalle	**Valor Uni**	**Cantidad**	**Valor Total**
Rueda de prensa			
Servicio de entrega	$ 2.00	60	$ 120.00
Dossier de prensa	$ 2.00	150	$ 300.00
		Subtotal	**$ 420.00**
Gira de Medios			
Movilización	$ 120.00	-	$ 120.00
Impresiones	$ 0.25	60	$ 15.00
		Subtotal	**$ 135.00**
TOTAL			**$ 555.00**

10.- AUTOEVALUACIÓN

GUÍA PARA LA AUTOEVALUACIÓN:
Valora la distribución de tareas entre los miembros. (10)
Valora la colaboración en el grupo, intercambiando puntos de vista y ayudando en tareas de los otros. (10) Mantuve una actitud respetuosa con mis pares. (10)
Valora el modo cómo USTEDES han tomado las decisiones por lo que se refiere a considerar todos los puntos de vista. (8)
Valora TU capacidad personal (no la de tus compañeros) para trabajar en equipo según lo has hecho en este proyecto. (9)
Valora en qué medida TÚ has conseguido enriquecer TU formación al realizar este proyecto. (9)
Valora el esfuerzo que TÚ has hecho para conseguir que el producto tenga la máxima calidad. (10)
Valora si el grupo ha incluido la participación de personas con culturas e idiomas diferentes. (10)
Originalidad/creatividad (8)

11.- BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

B&B Comunicaciones Integrales. (04 de 05 de 2011). *B&B Comunicaciones Integrales*. Obtenido de B&B Comunicaciones Integrales: http://franco34bermudez.blogspot.com/2011/05/la-importancia-de-una-gira-de-medios.html

Bolunta. (sf de sf de sf). Obtenido de http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-7-3.asp

Molero, A. (2005). Conferencia de prensa. En A. Molero, *Conferencia de prensa* (pág. 12).

Molero, A. (2005). *Conferencia de prensa*.

Molero, A. (2005). *La conferencia de prensa*.

Universidad de Valencia . (22 de octubre de 2012). *Universidad de Valencia* . Obtenido de http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA8.wiki?2

Vázquez, J. (19 de 02 de 2014). *El Empresario*. Obtenido de http://elempresario.mx/opinion/10-mandamientos-redactar-boletines-prensa

Vázquez, J. (19 de 02 de 2014). *ElEmpresario.mx*. Obtenido de http://elempresario.mx/opinion/10-mandamientos-redactar-boletines-prensa

VenuePlace. (24 de 06 de 2015). *VenuePlace*. Obtenido de https://www.venuesplace.com/es/idea/151-que-debe-tener-un-espacio-para-organizar-una-rueda-de-prensa

Xifra, J., & Triadú, J. X. (2007). Técnicas de las relaciones públicas (Vol. 75). Editorial UOC.

Camino, J. R., & Rua, M. D. G. L. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.

Esparcia, A. C. (2011). Lobby y comunicación: el lobbying como estretegia comunicativa (Vol. 41). Comunicación Social.

Ribera, X., (2016). El Plan de Comunicación. Obtenido de http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html

Xifra, J., & Triadú, J. X. (2007). Técnicas de las relaciones públicas (Vol. 75). Editorial UOC.

12.- ANEXOS

12.1. Medios de Comunicación locales

BASE DE DATOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN GUAYAQUIL		
TELEVISIÓN	**MEDIO**	**PROGRAMA**
	ECUAVISA	Telemundo
		Televistazo
		Coordinador Comunidad/Amanecer
		En Contacto
	RTS	El Club de la Mañana
		Noticiero
	Teleamazonas	Coordinadora
		24 Horas
		Comunidad
		Productora Día a Día
	Gama Tv	Noticiero
		Las Mañanitas
	Tc Televisión	Noticiero
		De Casa en Casa
	Telerama	Deporte Noticiero
		En Boga
		De Mujer a Mujer
	Ecuador Tv	Café Tv
	Cablevisión	Noticiero
		Una Forma de Vivir
DIARIOS	**MEDIO**	**SECCIÓN**
	Expreso	Expresiones
		Sociedad
		Semana
		Guayaquil
	El Universo	Domingo
		Vida y Estilo

		Agenda
		Viva Guayaquil
		La Revista
		Mi Mundo
		Viva Guayaquil
		Revista Club de Lectores
	Súper	Familia
	El Comercio	Actuallidad y tendencias
		Cultura
	Telégrafo	Cultura y Sociedad
	Metroquil	Sociedad
REVISTAS	**MEDIO**	**SECCIÓN**
	Televisa	Vanidades
		Caras
	Vistazo	Hogar
		Revista Mamá
		Revista Hogar
	Cosas	Actualidad
		Sociales
	Mariela	Testimonio de vida
		Saber mas mundo
		Saber mas curiosidad
RADIO	**MEDIO**	**PROGRAMA**
	Fuego	Que pasa con Mariela
		Prendete con Fuego
	I99	Me time
	Centro	Tres en Raya
		After office
	City	Sin Tacos ni corbata
	Forever	Entre Santos y Pecadores
		Lo que Usted quiere oír
	WQ	Salvados por la mañana
		After class
	Punto Rojo	Punto positivo
		Infrarojo

12.2. Boletín de Prensa

FASINARM INICIA SU PRIMER GRAN PROYECTO DE SUS PRÓXIMOS 50 AÑOS

(Foto de referencia, tomada de la página web fasinarm.org

Guayaquil, noviembre del 2016.- Fasinarm, organización sin fines de lucro dedicada a brindar servicios educativos, formativos y de inclusión socio recreativo y laboral a niños, jóvenes y adultos con capacidad intelectual, cumple 50 años de ininterrumpida labor, por lo cual, en el marco de su celebración, ha concretado una alianza estratégica de responsabilidad social con la empresa TAGSA – Terminal Aeroportuario de Guayaquil S.A.

Dicha alianza tiene como objetivo la recaudación de fondos por medio de la concientización y la participación de todos los usuarios del aeropuerto, nacionales e internacionales, así como visitantes y comunidad en general, con el objetivo de lograr que los jóvenes y adultos que conforman el Centro de Entrenamiento Vocacional (CEVE) de la fundación, logren demostrar sus capacidades y habilidades, de manera que puedan alcanzar sus sueños.

En el marco de esta alianza, Fasinarm y TAGSA realizarán una rueda de prensa en las instalaciones del Aeropuerto para dar a conocer mayores detalles sobre la propuesta e implementación de la campaña, así como los beneficiarios y resultados estimados.

Fecha: Miércoles 23 de noviembre del 2016

Hora: 11h30

Lugar: Centro de Reuniones de TAGSA

Esta alianza supone el inicio de los próximos 50 años de gran labor de Fasinarm, no sólo para impulsar la importancia del trabajo en la Fundación y el CEVE, sino también para hacer un llamado a la comunidad general, haciéndola partícipe de la causa social.

"Juntos lo hacemos posible"

Para más información:
Andrea Andrade Pincay
Relaciones Públicas
Telf.: 042203457

12.3. Gráficas de Redes Sociales