

TELEMUNDO WASHINGTON D.C.
**Planeación y ejecución de estrategias en comunicación externa, a través de
relaciones públicas y eventos**

YULIETH MARCELA PLATA VELASCO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
BUCARAMANGA
2012**

TELEMUNDO WASHINGTON D.C.
Planeación y ejecución de estrategias en comunicación externa, a través de relaciones públicas y eventos

YULIETH MARCELA PLATA VELASCO

Docente Supervisor
HÉCTOR MAURICIO GÓMEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
BUCARAMANGA
2012

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, 16 de Febrero de 2012

El presente trabajo es la representación al esfuerzo y la dedicación de muchas personas que hicieron posible cumplir mis logros durante esta etapa, en la cual tuve la oportunidad de vivir diferentes experiencias, enriquecer mi aprendizaje y desenvolverme en el campo laboral del periodismo y la comunicación.

Agradezco al docente Héctor Mauricio Gómez por todo su apoyo, paciencia, comentarios, correcciones y asesorías durante este largo proceso. A cada una de las personas de MTV y Telemundo, por ofrecerme la oportunidad de hacer parte de su equipo y practicar todos mis conocimientos adquiridos en la academia, además de su disposición por enseñar y aclarar todas mis dudas.

También quiero agradecer a las directivas de la Universidad por darme la oportunidad de finalizar mis estudios en el exterior, a cada uno de los docentes por compartir sus conocimientos y por su dedicación en esta gran labor de formación integral y educativa, a mis compañeros de estudios y amigos por su apoyo, amistad y colaboración. Gracias a mis padres y a mi familia por creer en mi y apoyarme siempre en todas mis decisiones en este largo proceso, que ha tenido un gran significado en mi vida personal y profesional.

Gracias a todos.

CONTENIDO

	pág.
1. INTRODUCCIÓN	11
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	16
3.1 DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y PROMOCIONES	18
4. DESCRIPCIÓN DE LA PASANTÍA PROFESIONAL	20
5. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA PROFESIONAL	22
5.1 OBJETIVO GENERAL	22
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
6. REFERENTE CONCEPTUAL	23
6.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS	24
6.2 USOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	25
6.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	27
6.3.1 Estrategia relacional	28
6.3.2 Estrategia emocional o experiencial	28
6.3.3 Estrategia de Marketing permisivo	29
6.3.4 Estrategia Above the line (ATL)	29
6.3.5 Estrategia Below the line (BTL)	29
6.3.6 Estrategia 360°	29
6.4 EVENTOS CORPORATIVOS	29

6.5 LAS REDES SOCIALES	31
7. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	33
8. CRONOGRAMA	35
9. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	37
9.1 SELECCIÓN Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	38
9.2 UTILIZACIÓN DE MEDIOS DE DIFUSIÓN	40
9.3 COORDINACIÓN Y EJECUCIÓN DE EVENTOS	42
9.4 USO DE LAS REDES SOCIALES	44
10. RESULTADOS OBTENIDOS	46
11. CONCLUSIONES	53
12. RECOMENDACIONES	55
13. GLOSARIO	56
14. BIBLIOGRAFÍA	57

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Edad del participante	49
Figura 2. Lugar de residencia del participante	50
Figura 3. Participación de familias en el evento	51
Figura 4. Medio de comunicación que informo del evento	52

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. “Hispanic Heritage Essay Contest”	59
Anexo B. “Educación a su alcance”	61
Anexo C. ¿Qué pasa hoy?	66
Anexo D. Promos - Consejos de seguridad	74
Anexo E. Logística - “La Feria de la Familia 2011”	80
Anexo F. Programación - “La Feria de la Familia 2011”	86
Anexo G. Fotografías	88
Anexo H. Videoclips	115
Anexo I. Organigrama	117

RESUMEN

TÍTULO: Planeación y ejecución de estrategias en comunicación externa, a través de relaciones públicas y eventos.

AUTOR: Yulieth Marcela Plata Velasco

FACULTAD: Comunicación Social - Periodismo

DIRECTOR: Héctor Mauricio Gómez

Esta pasantía profesional realizada en el canal de televisión Telemundo Washington D.C. tuvo como objetivo principal la planeación y ejecución de estrategias en comunicación externa, a través de relaciones públicas y la realización de eventos culturales, sociales y de entretenimiento. Mediante la coordinación y el desarrollo de este tipo de actividades, se pretende no sólo una mayor interacción con los televidentes, sino también prestar un servicio social a la comunidad hispana en pro del crecimiento y el fortalecimiento de la economía y la cultura en la ciudad.

Dentro de los eventos que se realizaron, se encuentra el “Hispanic Heritage Essay Awards”, el cual busca promover y reconocer el talento de los estudiantes en la escritura, a través de la realización de un ensayo donde se describe la importancia del mes de la celebración hispana. Además el evento “Educación a su alcance”, cuya finalidad es ayudar a los estudiantes hispanos de escasos recursos económicos, para realizar sus estudios superiores.

Otro de los importantes eventos que se realizó fue el evento anual “La Feria de la Familia”, el cual es de gran importancia para la comunidad hispana, pues se realiza cada año en diferentes ciudades de la zona este del país. Este evento busca informar, educar y entretener a los hispanos, además de darles la oportunidad de ofrecer sus productos y servicios, para favorecer su consolidación en el mercado y el crecimiento económico de la ciudad.

Para generar un mayor enlace e interacción con la audiencia, también se informó a los televidentes de los eventos sociales y de entretenimiento realizados en la ciudad, a través de la página web de Telemundo. De esta manera, el pasante logró aprender y explorar diferentes áreas de la comunicación, además de los objetivos de la pasantía y del canal por mantener la fidelidad de sus televidentes.

Palabras clave: Televisión local en Estados Unidos, educación, logística de eventos, responsabilidad social, redes sociales, cultura hispana, Telemundo, promociones, relaciones públicas, estrategia de comunicación.

ABSTRACT

TITLE: Planning and implementation of external communication strategies through public relations and events.

AUTHOR: Yulieth Marcela Plata Velasco

FACULTY: Communications

DIRECTOR: Héctor Mauricio Gómez

This internship program held at the television station Telemundo Washington D.C. had as a main objective the planning and execution of the external communication strategies, through the public relations and the realization of cultural, social and entertainment events. With the coordination and the development of these activities, the aim is not only to create more interaction and connection with the viewers, but also provide a social service to the Hispanic community for the growth and the strengthening of the economy and culture in the city.

Among the events that took place, we can find the "Hispanic Heritage Essay Awards", which seeks to promote, highlight and recognize the talent of the students in writing, through the creation of an essay to describe the importance of the Hispanic Heritage month celebration and at the same time the Hispanic culture. In addition the event "Educación a su alcance", where the purpose is to help the Hispanic students with limited economic resources, to be able to reach higher education.

Another important event that took place was the annual "La Feria de la Familia", which is of great importance to the Hispanic community, as it takes place every year in different cities of the east coast of the country. This event aims to inform, educate and entertain the Hispanic community, and to give them the opportunity to offer their products and services, to foster its consolidation in the market and the economic growth of the city.

To generate a greater connection and interaction with the audience, also the viewers and general public were informed of the social, cultural and entertainment events held in the city, through the website of Telemundo. Thus, the intern achieved to learn and explore different areas of the communication, as well as the internship and channel objectives to maintain the viewers loyalty.

Keywords: Local TV in the United States, education, event logistics, social responsibility, social networking, Hispanic culture, Telemundo, promotions, public relations, communication strategies.

1. INTRODUCCIÓN

La televisión ha sido uno de los medios de comunicación, que ha generado más impacto en la sociedad, lo cual explica el alto grado de influencia que esta tiene como consecuencia de distintas características, como el manejo de imágenes, sonidos, colores que entran directamente a nivel subconsciente. Por otro lado, la televisión tiene la capacidad de convertir en un espectáculo audiovisual el teatro, la música, el deporte, la danza y todo tipo de arte de interés público, es por estas razones que la televisión se ha convertido en un medio masivo, capaz de construir e influir en pensamientos y actitudes de jóvenes y adultos.

A través de esta pasantía profesional, se logró conocer más a fondo el tratamiento de la televisión local en los Estados Unidos, así como de la construcción y proliferación de canales de televisión dirigidos específicamente a la comunidad hispana. Este ha sido el caso del canal de televisión Telemundo, el cual ha ganado a través de los años un gran reconocimiento y popularidad entre las audiencias, junto a su mayor competidor Univisión. Estas dos grandes cadenas se han logrado consolidar en el mercado hispano de los Estados Unidos, a través de una programación variada transmitida en el idioma español.

La televisión local se ha convertido en un gran medio y herramienta para construir una relación más cercana con el televidente, por esta razón a través de los años se han fundado diferentes estaciones de televisión en diferentes ciudades donde existe una gran conglomeración de habitantes hispanos en los Estados Unidos. Telemundo Washington D.C. y las demás cadenas afiliadas a Telemundo han logrado satisfacer las necesidades de las audiencias, teniendo en cuenta diferentes características del televidente como la ubicación geográfica, edad, cultura, influencias sociales y pasatiempos.

La industria de la televisión ha encontrado en la televisión local grandes beneficios, al ofrecer a la audiencia información que concierne directamente con la comunidad en la que se envuelve. De esta forma, genera una mayor interacción y fidelidad con los televidentes, quienes se sienten identificados con los mensajes transmitidos y son informados de temas que los afectan en su vida diaria. Para tener una relación más cercana con el televidente, no sólo se ha hecho uso de la televisión, sino también de la coordinación y realización de eventos que abordan temáticas de educación, cultura, economía y entretenimiento, donde el televidente y el público en general sean partícipes ya sea como espectadores o proveedores.

Los objetivos de esta pasantía profesional, tuvieron como finalidad diseñar y ejecutar diferentes estrategias de comunicación externa, a través de relaciones públicas en la coordinación y realización de eventos sociales, educativos, culturales y de entretenimiento. A partir de la realización de este tipo de actividades, se establecieron canales de comunicación con los televidentes, proveedores, patrocinadores y público en general, para lograr la participación y los resultados esperados el día en que los diferentes eventos se llevaron a cabo.

Dentro de las actividades que se desarrollaron, se encuentra la coordinación y realización de eventos en pro de la educación y el desarrollo económico, cultural y social de la comunidad hispana. Entre ellos se encuentran el “Hispanic Heritage Essay Contest”, “Educación a su alcance” y “La Feria de la Familia 2011”. Estos proyectos buscan incentivar a los hispanos para demostrar sus talentos, obtener títulos profesionales, crear y promover empresas y microempresas, además de ofrecer un espacio de entretenimiento a los jóvenes y las familias hispanas.

Durante el proceso de la pasantía profesional, el pasante tuvo la oportunidad de generar y establecer diferentes estrategias en comunicación externa, debido a que es de gran importancia construir un vínculo con cada una de las personas

que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo de este tipo de eventos organizados por el canal de televisión. Es indispensable y de gran importancia, la relación que se genere con los clientes, proveedores, patrocinadores, instituciones públicas y privadas, y primordialmente con los televidentes que harán parte del éxito del desarrollo de los eventos con su participación y colaboración.

El pasante también se encargó de la coordinación y ejecución de la logística de la parte de entretenimiento de los eventos el día en que se llevaron a cabo. La comunicación interna y externa es fundamental al desarrollar este tipo de actividades, debido a que el logro de éstas depende de la coordinación y comunicación que exista entre los diferentes empleados del canal, quienes colaboran con funciones de tipo técnico, funciones de mercadeo y promoción.

También se ejercieron funciones para mantener actualizada la página web del canal, a través de información de interés diario para la audiencia, como conciertos, actividades sociales, deportivas y de entretenimiento. Mediante esta herramienta, se pretende generar una relación más cercana con los televidentes, quienes a través de esta página también se informan de todas las noticias del acontecer diario, así como pueden hacer parte de la comunidad de Telemundo a través de las redes sociales digitales como Facebook y Twitter, además de ser partícipes de diferentes concursos que premian la fidelidad del televidente.

Esta pasantía profesional permitió al pasante explorar diferentes áreas de la comunicación, dándole la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la academia, desenvolverse en el campo laboral, cumplir funciones para el logro de los diferentes objetivos propuestos en la pasantía y los objetivos del canal, que pretenden una mayor participación y fidelidad de los televidentes, y al mismo tiempo incentivan y promueven el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad hispana en los Estados Unidos.

2. JUSTIFICACIÓN

Telemundo Washington D.C. es una estación de televisión afiliada a la cadena Telemundo, una de las cadenas de programación en idioma español de gran prestigio e importancia en los Estados Unidos. Telemundo Washington D.C. esta encargada de transmitir información a la comunidad hispana ubicada en el área metropolitana que abarca los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia. La cadena ha tenido una gran aceptación y acogida desde su creación en 1.993, debido al gran número de hispanos que residen en el área, además de su destacada labor por informar, educar y prestar un servicio social a los televidentes.

El canal de televisión siempre se ha interesado por organizar actividades y eventos, donde los hispanos tengan la oportunidad de entretenerse, obtener ayuda para acceder a la educación superior, o promover sus empresas o negocios en pro de mejorar la calidad de vida de los hispanos en el país. Esta es una de las grandes funciones del Departamento de Mercadeo y Promociones, el cual se encarga de planear, coordinar y ejecutar los diferentes eventos educativos, sociales, culturales y de entretenimiento organizados por el canal.

Las diferentes estrategias de comunicación interna y externa que el pasante desarrollará son de gran importancia para lograr el éxito en este tipo de eventos. La coordinación y ejecución de estos proyectos implica diferentes factores, donde la comunicación y el vínculo que se establezca con cada uno de los clientes, proveedores y televidentes es primordial para que estas actividades se consoliden y se lleven a cabo con los resultados esperados.

Tanto los eventos educativos, culturales, sociales y de entretenimiento conllevan una serie de tareas, donde se hace uso de diferentes herramientas de

comunicación, como boletines de prensa, llamadas telefónicas, correos electrónicos, informes y promociones en televisión, radio e internet. De esta manera cada una de las estrategias en comunicación interna y externa que se establezcan son la principal base para que los objetivos establecidos para cada uno de los proyectos se cumplan satisfactoriamente.

Como podemos ver, la coordinación y ejecución de diferentes actividades y eventos es de gran importancia para el canal de televisión, debido a que a través de ellos se establece una conexión e interacción más directa con el televidente, además de abrir puertas para mejorar el nivel de educación de los hispanos, incentivar y promover la creación de empresas y contribuir al crecimiento económico, social y cultural de la ciudad.

La realización de este tipo de actividades ha contribuido satisfactoriamente en el logro de los objetivos del canal, en cuanto al posicionamiento de marca, la participación y fidelidad de los televidentes, el incremento en el número de clientes y anunciantes, así como su papel en la responsabilidad social de los medios, donde Telemundo se ha destacado por prestar un servicio social a los hispanos en pro de mejorar su calidad de vida.

3. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Telemundo Washington DC es un canal de televisión local estadounidense. Las oficinas administrativas del canal se encuentran ubicadas en el edificio 2775 S. Quincy Street, Suite # 100 en la ciudad de Arlington, en el estado de Virginia. Las oficinas principales de la red nacional o *network* se encuentran ubicadas en Miami, en el estado de la Florida. La estación de televisión es propiedad de la corporación ZGS Communications.

Telemundo es una cadena de televisión estadounidense que transmite información en idioma español, la cual fue creada por el puertorriqueño, Ángel Ramos, a partir de su estación de televisión en San Juan, Puerto Rico en el año 1954. Es la segunda cadena de contenidos en español más grande del mundo y la segunda televisora en español más grande de Norteamérica; sus principales competidores son Univisión y Azteca América. Telemundo es la única cadena en español en EEUU que produce la mayoría de su telenovelas, algunas de las cuales son realizadas en Colombia a través de su filial RTI.

Telemundo Washington DC pertenece a ZGS Communications, la cual es una compañía hispana de comunicaciones, propietaria y operadora del grupo mas grande de estaciones de televisión afiliadas a Telemundo, además de estaciones de radio de música latina, y el portal de internet es español www.holaciudad.com, que incluye noticias, información comunitaria y guías locales. Telemundo, es la fuente esencial de entretenimiento, noticias y deportes para los hispanos, y un importante referente en la industria del entretenimiento internacional con presencia en más de 100 países alrededor del mundo, la cual transmite información local y nacional al 93% de los hogares hispanos en 210 mercados.

Dentro de la misión y visión de Telemundo se encuentra transmitir información de calidad que entretenga, informe y eduque a la comunidad hispana, además de crear relaciones y alianzas duraderas con proveedores, clientes, televidentes y público en general. El objetivo principal del canal de televisión es ofrecer información veraz y oportuna a las audiencias, con el fin de prestar un servicio social a los hispanos y de fortalecer la herencia hispana.

Telemundo ofrece dentro de su programación espacios noticiosos, educativos y de entretenimiento, los cuales transmiten información de gran interés para la comunidad hispana. Dentro de los objetivos y metas del canal, se encuentra fortalecer la cultura latina, ofreciendo información con la cual los televidentes se sientan identificados con sus raíces; prestar un servicio social a la comunidad hispana; informar, educar y entretener a los televidentes; y satisfacer a los proveedores y clientes con el material publicitario que se ofrece.

El posicionamiento de marca, es otro de los objetivos principales del canal, por lo cual la presencia del canal en diferentes eventos de aspecto político, económico, social y de entretenimiento, es de gran importancia no sólo para informar a los televidentes de lo que sucede día a día, sino también como una herramienta para promover el canal y generar un mayor reconocimiento entre el público en general, lo cual favorece el crecimiento de los clientes y las audiencias.

Para Telemundo, es fundamental que la comunidad hispana en los Estados Unidos cuente con el apoyo y reconocimiento merecido, por lo cual el canal hace un gran esfuerzo por ofrecer información de ayuda a los hispanos, además de organizar y participar en eventos de carácter social, económico, educativo y de beneficencia. Otro de los objetivos principales del canal, es promover el talento latino a nivel artístico, político, económico y social en la televisión

estadounidense, con el fin de enorgullecer y reconocer la herencia hispana.

3.1 DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y PROMOCIONES

La pasantía profesional se llevó a cabo dentro de este departamento, donde el pasante tuvo la oportunidad de colaborar con la realización de eventos y promociones. El departamento de Mercadeo y Promociones está encargado de crear una alianza entre la empresa y los clientes, a través de la prestación de diferentes servicios, que van desde la realización de piezas publicitarias, hasta la organización de diferentes eventos, con el fin de garantizar el posicionamiento de marca de nuestros clientes y del canal en el mercado.

Dentro de las funciones de este departamento se encuentra la realización de diferentes piezas publicitarias, como promociones para televisión y radio, publicidad impresa, diseño de medios alternativos, para lanzar nuestra programación televisiva, además de la realización de comunicados de prensa, portafolios y paquetes que den a conocer los diferentes servicios ofrecidos por el canal.

También es responsabilidad de la dependencia coordinar la participación del canal en los diferentes eventos de la ciudad, para posicionar nuestra marca y la de nuestros clientes, así como la asistencia de nuestros televidentes, a través de concursos que les den la oportunidad de asistir gratuitamente a este tipo de actividades. El departamento también se encarga de la organización de eventos sociales y comunitarios, para establecer una mayor alianza entre la empresa, los anunciantes, los televidentes y el público en general.

Otra de las funciones del departamento es entablar una relación cercana y de interacción con los televidentes a través de la página web del canal, Facebook y Twitter, medios que le dan la oportunidad al televidente de hacer parte de la comunidad virtual de Telemundo, además de informar a la audiencia de las noticias del acontecer diario, y de los eventos sociales y de entretenimiento que se llevarán a cabo en la ciudad. ¹

¹ La anterior información es institucional, la cual ha sido recolectada por la autora en base a libros, portafolios, folletos y datos ofrecidos por el personal de Telemundo Washington D.C.

4. DESCRIPCIÓN DE DE LA PASANTÍA PROFESIONAL

La pasantía profesional se desarrolló en el canal Telemundo Washington D.C., ubicado en la ciudad de Arlington en los Estados Unidos. Su objetivo principal fue colaborar con el departamento de Mercadeo y Promociones, a través de la creación de estrategias en comunicación externa durante la planeación, coordinación y ejecución de eventos educativos, sociales, culturales y de entretenimiento. El pasante también ejerció diferentes funciones referentes a la logística de los eventos el día de su ejecución, además de actualizar la sección de la página web del canal, donde se informa a los televidentes de todas las actividades sociales que se desarrollan en la ciudad y sus alrededores.

Durante el desarrollo de la pasantía profesional, el estudiante se encargó de planear estrategias en comunicación y hacer uso de diferentes herramientas, como boletines de prensa, correos electrónicos, llamadas telefónicas e informes, para comunicarse con las diferentes personas que harán parte de todo el proceso para que los eventos se lleven a cabo. Dentro de estas personas, se encuentran diferentes compañías privadas y públicas, como centros de salud, instituciones gubernamentales, centros de gimnasia, colegios, universidades; artistas plásticos, artistas de la música y la danza; además de los televidentes quienes como espectadores garantizan el éxito de este tipo de actividades.

El pasante también se encargó de las diferentes funciones que envuelven la logística de los eventos el día de su ejecución, a través de la realización de informes y cronogramas que deben coordinar los tiempos de programación, para lo cual la comunicación interna y externa es de gran importancia, debido a que en este momento tanto los empleados del canal, los televidentes y las compañías participantes en los eventos deben estar informados de todos los detalles, para

mantener una coordinación de todas las actividades de acuerdo a los resultados esperados.

La sección ¿Qué pasa hoy? de la página web del canal, también se actualizó diariamente con los diferentes eventos sociales y de entretenimiento, como conciertos, encuentros deportivos, espectáculos de moda, concursos de belleza, fiestas para la comunidad, entre otros, con el fin de mantener una mayor interacción con los televidentes y hacerlos partícipes de estas actividades que reúnen a la comunidad hispana. Además, el estudiante también colaboró con la realización de promociones para radio y televisión, funciones que también hacen parte del Departamento de Mercadeo y Promociones.

Después de la ejecución de los eventos también se realizaron informes con los resultados obtenidos, además de bases de datos de algunos televidentes, donde se obtuvo información acerca de la eficiencia de los medios de radio, televisión e internet en la promoción de dichos eventos. Estas funciones son de gran importancia para determinar el éxito de estas actividades, fortalecer la utilización de los medios de comunicación y para la innovación en eventos futuros.

5. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA PROFESIONAL

5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de comunicación externa, a través de la coordinación y ejecución de diferentes eventos sociales, educativos, culturales y de entretenimiento.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Coordinar la participación de nuestros clientes, televidentes, empresas privadas e instituciones públicas en eventos organizados por el canal.
2. Participar en la realización de los eventos, a través de la logística de actividades de entretenimiento.
3. Establecer actividades de entretenimiento para los clientes, televidentes y público en general en el transcurso de los eventos.
4. Actualizar la página web de Telemundo Washington D.C. con información acerca de noticias, eventos sociales, culturales y de entretenimiento.

6. REFERENTE CONCEPTUAL

La televisión es un medio de comunicación que ha logrado una difusión y aceptación sin precedentes a través de los años. Debido a los estímulos audiovisuales que presenta, la televisión se impone sobre los otros medios de comunicación, penetra en los hogares y en la vida diaria de las personas, hasta llegar a influir en la creación y formación de actitudes en niños, jóvenes y adultos.

“La amplia presencia de los medios masivos en Estados Unidos los diferencia de los medios de muchos otros países. Los medios masivos no captan tanto tiempo ni tanta atención de las personas en ningún otro país. Los medios tampoco ganan tanto dinero por proporcionar información y diversión en ninguna otra nación. En Estados Unidos, las industrias de los medios ganan unos 399 mil millones de dólares al año ”.² Debido a esto la televisión nacional y local en los Estados Unidos se ha convertido en una gran herramienta de comunicación con el individuo, abordando temas de su interés, que abarcan aspectos económicos, políticos, educativos, sociales y culturales.

Por su gran acogida e influencia entre audiencias con diferentes características, la industria ha encontrado en la televisión un medio masivo capaz de tener un sinnúmero de usos y beneficios para captar la atención de los consumidores. De esta forma la televisión local ha acudido ha diferentes estrategias y métodos, que

² BIAGI, Shirley. Impacto de los medios. México: International Thompson, 2006, pág. 4.

no sólo buscan fines comerciales, sino también informar, educar y plantear temáticas que aborden la televisión como un servicio social para el televidente.

6.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación no sólo tienen la responsabilidad de informar sino también se le ha sumado la responsabilidad de educar a las audiencias, debido a su poder de influencia en comportamientos. Los medios de comunicación se entienden como un servicio a la sociedad, que cumplen un papel destacado en la formación de la opinión pública dentro de las sociedades democráticas, lo que implica adquirir un compromiso ético con los intereses comunes del público.

Es así como los medios de comunicación se han convertido en vehículos importantes de educación en los asuntos públicos y proporcionan material para el debate en forma regular y directa. En efecto, este asunto ya no es sólo de las empresas periodísticas; pues los medios, además de informar tienen la responsabilidad de educar a su público y velar por la democracia.

Los medios masivos también son canales poderosos para que el televidente logre ser escuchado y se tome acción ante problemáticas sociales. “Es evidente que los medios de comunicación actúan como cauces entre las personas y las autoridades. Las necesidades, los problemas y las esperanzas de la ciudadanía pueden ser llevados por los medios de comunicación a los gobernantes. Los medios ayudan a conformar opciones, ayudan a confrontarlas y ayudan a adoptar decisiones de orden político”.³

Un profesional de la comunicación converge en múltiples disciplinas y debe comprender que su labor es pública. Nadie escribe, presenta un noticiero o crea

³ ROMERO, Gustavo. Medios de comunicación e información. Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. 2005. [Citada 2005-05-16]. Disponible en internet: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/educacion/medios/medios12a.htm>>

una pieza publicitaria para sí mismo y en esa medida, asume su rol para contribuir al desarrollo sostenible de su comunidad a fin de mejorar la calidad de vida.

Es así como los medios cada día adoptan más roles en la sociedad debido a su gran cobertura e impacto en los individuos. “En la medida en que los medios de comunicación no sólo reflejan, sino que también colaboran en la construcción de la realidad, de esta forma las sociedades van evolucionando en su forma de percibir la realidad. Como contrapartida, parecería que a los medios se les exige tener cada vez más responsabilidades frente a la sociedad: ya no sólo con informar, también tienen que comprometerse y actuar”.⁴

Si bien eso han provocado numerosos efectos indeseados, también han tenido muchas consecuencias positivas, como la ampliación y modificación de su agenda temática, y los ha hecho más receptivos y más sensibles a problemáticas, realidades, fuentes y sujetos de la información que tradicionalmente no tenían un lugar central.

Los medios de comunicación se han convertido en el principal canal de interacción para las audiencias, haciendo posible que a través de ellos se logre plantear estrategias y proyectos que busquen solución a problemáticas sociales que afectan directamente a los televidentes en su vida cotidiana. Es por esta razón, que la responsabilidad social de los medios abarca un sin número de factores, que no sólo influyen en la ética informativa, sino también en el compromiso por contribuir al desarrollo social y cultural de la audiencia.

6.2 USOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente,

⁴ FERRE, José. Política y estrategia de comunicación. Madrid: Díaz de Santos, 1996, pag.12.

comunicar, pero según su tipo de formato pueden especializarse en informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo.

“Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el *marketing*”.⁵ Razón por la cual cada día más las empresas se ven interesadas en invertir en publicidad, ya sea en radio, televisión o internet, debido al incremento en la oferta y la demanda que estas promociones generan a las compañías.

La prensa, radio, televisión e internet dan forma a la opinión pública. En un movimiento en busca de un cambio social, tal como un movimiento que busca proteger a los animales, ellos son probablemente los vehículos más eficaces para divulgar su mensaje. Además pueden llegar a un público numeroso. La televisión, en particular, es un medio muy poderoso, pues combina el poder de las imágenes con el de la palabra. Las horas de mayor audiencia en televisión llegan a más personas de las que podría llegar individualmente durante toda su vida.

Los medios masivos de comunicación son utilizados como potenciales canales o herramientas para influir en opiniones y actitudes, a través de diferentes

⁵ TOPOR, Robert. Media and Marketing: a powerful new alliance Berlin: Catalyst Publication, 1993, pág. 46.

formatos, usos y apropiaciones que se desarrollan en pro del desarrollo humano y social. Entre los usos y actividades que los medios pueden proyectar se encuentran:

- Usar investigaciones y trabajos investigativos para informar y actuar frente a problemáticas sociales de la comunidad.
- Escribir y tratar de publicar reportajes de interés diario para las audiencias.
- Planear conferencias de prensa, manifestaciones, eventos, acciones de campaña, llamados fotográficos, eventos con celebridades, etc., que contribuyen al desarrollo social de los televidentes.
- Promover y fortalecer la cultura en las audiencias de acuerdo a su ubicación demográfica, costumbres, valores y actitudes.

6.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, facilitará transmitir el mensaje que se quiere a los públicos, además de contar con su interacción y participación.

El mensaje que se quiere transmitir debe ser claro y conciso para lograr el éxito de las estrategias en comunicación diseñadas. “En la estrategia de comunicación se debe considerar la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. Cualquier campaña de publicidad o plan de comunicación, exige una determinada estrategia de

comunicación”.⁶

En el momento en que deseamos diseñar y plantear diferentes estrategias de comunicación es fundamental tener en cuenta los siguientes factores:

1. Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos
2. Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación
3. Pensar cuál es la idea que queremos transmitir
4. Fijar el presupuesto con el que contamos
5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización
6. Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

Una característica clara y expresada en cada estrategia de comunicación, es que tiene que funcionar como facilitadora o catalizadora, para que la compañía pueda identificar y trabajar estrechamente con otras instituciones y, muchas veces, con programas o proyectos en marcha. Este es un reto grande, no solamente para el manejo de información en forma coherente, la base de cualquier estrategia de comunicación, sino también por los diferentes estilos de comunicación que se deben usar, dependiendo de la personalidad institucional de los actores involucrados.

Algunas de las principales estrategias de comunicación que se utiliza en el mercadeo y las promociones de la organización, planteadas por el autor José Carlos Losada Díaz, Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca, nos presentan diferentes objetivos, características y públicos que deben considerarse al momento de poner en marcha un proyecto. Entre algunas de las estrategias se encuentran:

6.3.1 Estrategia relacional. Consiste en tratar de establecer una relación entre la empresa y el cliente. Una relación que sea duradera y beneficiosa para ambas

⁶ JONES, PHIL. Communication strategy. England: Gower Publishing, 2008, pág. 82.

partes.

6.3.2 Estrategia emocional o experiencial. Se centra en la gestión de las experiencias vividas por cada cliente con la marca y la empresa. En este sentido es fundamental crear un mundo para el cliente donde este participe.

6.3.3 Estrategia de *Marketing* permisivo. Estrategia de marketing donde la empresa ya cuenta anticipadamente con el permiso del cliente para poder hacerle llegar ofertas comerciales.

6.3.4 Estrategia *Above the line* (ATL). Estrategia que implica el empleo de medios tradicionales o convencionales para publicitar la oferta y los mensajes de la empresa. Se trata de una estrategia que utiliza medios masivos para llegar al mayor número de público objetivo. Entre los medios masivos se encuentran: la televisión, radio, prensa y la publicidad exterior.

6.3.5 Estrategia *Below the line* (BTL). El empleo de una estrategia *below the line* se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: las relaciones públicas, internet, marketing directo y promociones.

6.3.6 Estrategias 360°. Se basan en la utilización de todos los medios publicitarios masivos y no masivos.

6.4 EVENTOS CORPORATIVOS

Un programa de eventos corporativos significa planificar actividades, conferencias, ferias, convenciones, congresos, ceremonias, fiestas, proyectos comunitarios, entre otros tipos de eventos. Todas estas actividades tienen un denominador común: el propósito de alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Los eventos corporativos son un gran instrumento a la hora de fortalecer el posicionamiento de marca, debido a que es posible entablar un contacto más directo con el público externo. “Los eventos corporativos constituyen una parte importante de los planes de marketing y comunicación externa de las compañías. Son acciones que ayudan a reforzar la imagen de la empresa tanto de forma interna como de forma externa. Informan y educan a los diferentes públicos acerca del propósito y del lugar que ocupa la organización dentro de un determinado sector”.⁷ De esta forma, se logra aún más el reconocimiento y aceptación de la compañía dentro del mercado, gracias a la notoriedad que logre ante sus competidores.

Algunas de las actividades que se engloban dentro de un evento corporativo son las necesidades y las funciones internas de la empresa. Otra aplicación, podría ser el participar en ferias, exposiciones y conferencias donde, la organización y su línea de productos, tienen la oportunidad de atraer la atención de nuevos clientes. Una tercera variación del programa corporativo tiene que ver con involucrar a la empresa con alguna necesidad de la comunidad.

Dependiendo del tipo de programa corporativo planificado, existen diferentes aspectos esenciales a tener en cuenta para que dicho programa resulte exitoso, entre ellos se encuentran:

- Establecer objetivos: Se deben determinar los objetivos del evento. Es decir, las razones y motivos por las que se organiza el mismo.
- Determinar el tipo de evento. Según los objetivos del evento empresarial, el mismo puede tomar distintas formas.

⁷ GUINN, Thomas. Publicidad y comunicación integral de marca. México: Cengage Editores, 2007, pág. 95

- Elaborar el plan de evento: El plan del evento debe tener en cuenta factores como la fecha y hora del evento, el lugar del evento, presupuesto, cronograma de actividades previas al evento y cronograma de actividades durante el evento.
- Preparación del evento: Siguiendo el cronograma de actividades previas se debe dar inicio a todas las preparaciones del evento.
- Desarrollo del evento: Se debe tener presente el cronograma de actividades durante el evento y dar inicio al mismo.
- Evaluación del evento: Concluido el evento empresarial hay que realizar la evaluación del mismo.

6.5 LAS REDES SOCIALES

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, *freelance* y sobretodo en lugares para encuentros humanos. El aumento vertiginoso de usuarios de los sitios web llamados "redes sociales", como MySpace, Facebook, LinkedIn, Flickr, Neurona, Hi5, Twitter y Orkut, entre muchos otros, ahora llama la atención de periodistas, inversionistas, publicistas, sociólogos, emprendedores, y profesionales de diversas áreas.

Según un artículo publicado en le 2006 por la compañía de comunicaciones y bolsa de empleo “Manpower”, en los últimos años ha existido un gran incremento en el uso de las redes sociales digitales, especialmente en México y países de Centroamérica. “A nivel global, se estima que alrededor del 64% de los usuarios de Internet podría estar suscrito a una Red Social de Internet (RSI); y en países emergentes con altos niveles de movilidad de talento, como República Dominicana, El Salvador o México, este número puede llegar al 76%”.⁸ Esto indica que cada día existen más usuarios de este tipo redes digitales a nivel mundial.

Con el creciente uso de las redes sociales hay una estrategia que agradece el movimiento de información en sobremanera, el posicionamiento natural en buscadores. Las características de las redes sociales son muy tentadoras para las empresas que enfocan todos los esfuerzos a conseguir un mejor posicionamiento web. Por un lado, tienen la ventaja de ser de muy bajo costo, en comparación con otras campañas de publicidad, especialmente las *offline*.

⁸ VILLAR, Lucas. El impacto de las redes sociales en las empresas. Sala de Prensa Manpower. 2010. [Citada: 2010-05-10]. Disponible en Internet: <<http://www.cacporternovelli.com/blog/index.php/2010/05/10/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>>

7. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Para lograr los diferentes objetivos planteados para la pasantía profesional, el estudiante debió o utilizar diferentes recursos técnicos y materiales, así como también contó con la colaboración de personal tanto del departamento de Mercadeo y Promociones como el departamento de Producción, para cumplir con cada una de las etapas y funciones que envuelven todo el proceso de planeación, coordinación y ejecución de eventos.

En la planeación de eventos es necesario contar con una temática específica y definida acerca de la información que se quiere presentar a los espectadores, de acuerdo a esto se inicia contactando e informando a cada una de las personas que pueden estar interesadas en participar en este tipo de actividades. Dentro de estas personas se encuentran clientes, anunciantes, proveedores, patrocinadores, artistas del espectáculo, empresas públicas y privadas, entidades gubernamentales y televidentes, quienes se contactan a través de comunicados de prensa, correos electrónicos, llamadas telefónicas, informes y promociones en radio, televisión e internet.

Para la coordinación y ejecución de los eventos se deben distribuir informes, mapas y cronogramas para cumplir con la programación establecida para cada una de las actividades, además de indicar a cada una de los participantes donde se ubicarán y con cuales suministros contarán para ofrecer sus productos y servicios. Dentro de los recursos materiales y técnicos que se utilizaron, se encuentran computadores, teléfonos, internet, fotocopidora, transporte, *walkie-talkies*, cámaras de video, cámaras fotográficas, micrófonos, cables, cintas de video, baterías, amplificadores, equipo de sonido, mesas, sillas, electricidad y material publicitario.

Dentro de los recursos humanos se encuentran el pasante, el personal del departamento de Mercadeo y Promociones, además de haberse contado con la colaboración de personal del Departamento de Producción, como fotógrafos, camarógrafos, presentadores, productores y sonidistas. Cuando se llevan a cabo eventos de gran envergadura como la “La Feria de la Familia 2011”, es necesario contar con la colaboración de voluntarios o *street team* el día de su ejecución, para poder ultimar cada uno de los detalles necesarios para que el evento se desarrolle satisfactoriamente.

8. CRONOGRAMA

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TIEMPOS DE EJECUCION
Desarrollar estrategias de comunicación externa, a través de la coordinación y ejecución de diferentes eventos sociales y de entretenimiento.	Conocimiento y recopilación de información de la empresa.	Búsqueda de información empresarial y conocimiento de los diferentes departamentos.	Sep. 20 - 30
	Realización del plan de trabajo.	Desarrollo de objetivos y actividades que se ejecutaran.	Sep. 26 –Sep. 30
	Coordinación de la asistencia de instituciones educativas al evento “Hispanic Heritage Essay Awards 2011”.	Realización de llamadas telefónicas y correos electrónicos para invitar al personal administrativo y estudiantes de los colegios participantes en el concurso.	Sep. 26 – Oct 7
Coordinar la participación de nuestros clientes, televidentes, empresas privadas e instituciones públicas en eventos organizados por el canal.	Coordinación de la asistencia a la celebración de la campaña “Educación a tu alcance”.	Realización de llamadas telefónicas a estudiantes hispanos que apoyan la campaña.	Sep. 26 – Oct 7
Participar en la realización de los eventos, a través de la logística de actividades de entretenimiento.	Búsqueda y selección de diferentes grupos musicales y artistas plásticos para hacerlos partícipes en el evento “La Feria de la Familia 2011”.	Selección y búsqueda de grupos musicales y artistas plásticos de interés para la comunidad hispana en archivos de la empresa, internet, revistas y periódicos.	Sep. 26 – Oct 7
Establecer actividades de entretenimiento para los clientes, televidentes y	Coordinación de la asistencia de los diferentes grupos	Realización de comunicados de prensa, correos	Oct 10 – Nov 4

público en general en el transcurso de los eventos.	musicales y artistas plásticos que participarán en la feria.	electrónicos y llamadas telefónicas.	
Actualizar la página web de Telemundo Washington DC con información acerca de noticias, eventos sociales y de entretenimiento.	Coordinación de la asistencia de diferentes entidades gubernamentales, como el departamento de bomberos, el departamento de policía y centros de salud que harán parte de la feria.	Realización de comunicados de prensa, correos electrónicos y llamadas telefónicas.	Oct 10 – Nov 11
	Realización de los diferentes acuerdos y contratos de los grupos musicales, artistas plásticos y entidades gubernamentales que participarán en “La Feria de la Familia 2011”.	Realización de diferentes contratos teniendo en cuenta el tipo de artista o entidad y su participación en el evento.	Nov 7 – Nov 18
	Planeación de Handbook, o informe para los diferentes asistentes a “La Feria de la Familia”, teniendo en cuenta horarios y funciones para el desarrollo del evento.	Realización del cronograma del evento, teniendo en cuenta el tiempo y el lugar otorgado para cada uno de los artistas y empresas participes en el evento.	Nov 07 – Nov 19
	Selección y coordinación de la asistencia a diferentes eventos sociales y de entretenimiento organizados por el canal. Realización de portafolios “La Feria de la Familia 2011”	Realización de portafolios, comunicados de prensa, correos electrónicos y llamadas telefónicas.	Nov 7 – Ene 20
	Actualización de la pagina web de Telemundo Washington DC, con información acerca de noticias y eventos organizados por el Departamento de Mercadeo y Promociones.	Búsqueda de información para actualizar la pagina web del canal y dar a conocer a la comunidad hispana los diferentes eventos sociales y de entretenimiento que se llevaran a cabo en la ciudad.	Nov 28 – Ene 20

9. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Durante el desarrollo del proceso de la pasantía profesional, se debió cumplir con diferentes funciones dentro de diferentes etapas de planeación, coordinación y ejecución de eventos, donde se establecieron diferentes estrategias de comunicación interna y externa para lograr los resultados esperados según los objetivos establecidos por el pasante, además de los objetivos del canal de televisión Telemundo.

9.1 SELECCIÓN Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para cumplir con los objetivos planteados por el pasante, y del mismo modo por el canal en la realización de eventos, se establecieron diferentes estrategias en comunicación interna y externa, para lo cual se inicio con la recopilación de información de los diferentes públicos a quien se deseaba dirigir nuestro mensaje o comunicación, así como también se realizó una revisión de las ideas y objetivos de cada uno de los proyectos.

Entre los diferentes públicos o participantes de los eventos se encuentran patrocinadores, clientes, anunciantes, proveedores, compañías públicas y privadas, organismos gubernamentales, instituciones educativas, estudiantes, animadores, presentadores, artistas de la música, artistas plásticos, centros de salud y los televidentes, principales actores y receptores en el desarrollo de las actividades y eventos organizados por el canal.

Para contactar cada unos de estos públicos, se plantearon **estrategias de tipo relacional o experiencial**, pues muchos de estos participantes ya han hecho parte de eventos como “La Feria de la Familia” en años anteriores. Muchas de las actividades organizadas por Telemundo tiene como finalidad contribuir en el

desarrollo social y cultural de la comunidad hispana en los Estados Unidos, por lo que especialmente en la ciudad de Washington D.C. existe la facilidad de establecer relaciones duraderas con organizaciones en pro del desarrollo urbano, debido a la dinámica de asuntos políticos y gubernamentales que se maneja en la capital de los Estados Unidos.

Dentro de las actividades desarrolladas por el pasante se encuentra la coordinación de la participación de diferentes instituciones educativas en el evento “Hispanic Heritage Essay Awards 2011”, el cual busca promover, destacar y reconocer el talento de los estudiantes en la escritura. El evento está basado en la organización de un concurso que incentiva a los estudiantes a escribir un ensayo acerca del mes de celebración de la herencia hispana, donde deben demostrar sus habilidades para la investigación y la redacción, con el fin de resaltar la importancia de las raíces latinas y el por qué es importante cultivar y celebrar la cultura hispana.

Durante el mes de septiembre y octubre se celebran muchas actividades alrededor del país para celebrar el gran aporte de los hispanos a la cultura de los Estados Unidos en el ámbito político, económico, social y cultural, debido a esto es de gran importancia para el canal despertar el interés de los estudiantes por este concurso que busca promover el liderazgo y la motivación en los jóvenes, por seguir contribuyendo al crecimiento económico, social y cultural del país. Dentro de los premios a los ganadores se encuentra dinero en efectivo, además de becas educativas en las universidades más reconocidas del este del país.

También se coordinó la participación de estudiantes de todo el área metropolitana de Washington D.C. al evento “Educación a su alcance”, un proyecto creado por la estación de televisión, con el fin de brindar ayuda a todos los jóvenes inmigrantes y nacidos en el país, en busca de una oportunidad para

poder realizar estudios superiores. Debido al alto costo de las matrículas en la mayoría de universidades e instituciones educativas, muchos jóvenes abandonan sus deseos por continuar sus estudios y superarse, razón por la cual el canal creó este proyecto, el cual tiene como finalidad aportar todo tipo de información y ayudar a los jóvenes a continuar sus estudios, a través de programas y leyes que permiten a los estudiantes acceder a matrículas de bajo costo. El proyecto también tiene como objetivo enseñar a los jóvenes como informarse y aprovechar las diferentes becas ofrecidas por diferentes instituciones educativas alrededor del país.

Para el evento “La Feria de la Familia”, el cual se realiza cada año en las diferentes ciudades que cuentan con la estación de televisión Telemundo, se desarrollaron diferentes estrategias en comunicación externa con el fin de promover el evento y hacer partícipes de esta gran celebración hispana a diferentes entidades privadas y gubernamentales, además de coordinar el área de entretenimiento para los televidentes y el público en general. El evento busca informar, entretener y reunir a la comunidad hispana, en un día de celebración que ofrece un sinnúmero de actividades que contribuyen al desarrollo social, cultural y económico de la ciudad.

Dentro de la misión y visión de Telemundo se encuentra el promover su **responsabilidad social** como medio de comunicación social, es por esta razón que siempre trata de ser partícipe de la renovación de la cultura hispana, la difusión de valores, además de formar e informar bien a la sociedad ya sea a través de la televisión, la Internet, prensa, televisión o radio. Debido a esto, el canal encuentra en los eventos de carácter educativo, desarrollo social y encuentro familiar una gran herramienta para fortalecer la comunidad hispana y contribuir en el mejoramiento de su calidad de vida, y de la misma forma la sociedad y los televidentes ven en los medios una posibilidad de hacer visibles

sus problemas para que les presten un poco de atención y les ayuden a encontrar soluciones.

9.2 UTILIZACIÓN DE MEDIOS DE DIFUSIÓN

Para llevar a cabo la selección de medios de difusión y comercialización de eventos, se utilizó la **estrategia *below the line (BTL)***, por medio de la cual a través de relaciones públicas, internet, marketing directo y promociones se estableció una conexión con los participantes de cada una de las actividades. Se realizaron diferentes llamadas telefónicas, correos electrónicos, comunicados de prensa e invitaciones, y se contactaron diferentes organizaciones privadas para hacerlas partícipes del evento, a través de su presencia en un *stand*, en el cual pueden informar a la audiencia acerca de sus productos o servicios.

También se utilizó la **estrategia *above the line (ATL)***, pues para la difusión y comercialización de eventos se hizo uso de los medios masivos de comunicación: televisión, radio, prensa y publicidad exterior, debido a que Telemundo trabaja directamente con el periódico local “El Tiempo Latino”, la estación de radio “Romántica”, además de las promociones transmitidas por televisión y la publicidad impresa que fue distribuida. Estos medios de comunicación son fundamentales para promocionar los objetivos de una campaña o evento, para llegar a los seguidores potenciales y para conseguir publicidad. Para aprovechar los medios de comunicación al máximo, las organizaciones deben tener una estrategia para trabajar con los medios, saber cómo establecer contactos en los medios y generar cobertura.

Dentro de las empresas que se contactaron se encuentra el centro de salud Andromeda, con la cual se coordinó un espacio para realizar exámenes de sangre a los asistentes. Las compañías Hula Hoop Project y Sensazao, las

cuales promueven el ejercicio físico a través de diferentes bailes y técnicas de gimnasia rítmica y artística. El centro de defensa para la mujer “Defend Yourself”, el cual tiene como objetivo informar y ayudar a las mujeres que han sufrido la violencia doméstica y el acoso sexual. Para la parte de entretenimiento se contactaron profesionales en pintura facial, para pintar las caras de los niños que asistirán al evento; artistas del globo; magos y psíquicos.

También se coordinó la parte logística del área de demostraciones y entretenimiento en el desarrollo del evento, para la cual se contactaron diferentes grupos musicales de salsa, samba, capoeira, música peruana y boliviana, teniendo en cuenta que la mayoría de hispanos residentes en la ciudad de Washington DC, son provenientes de los países de Perú y Bolivia. Se realizó una programación detallada, para coordinar todos los tiempos para las diferentes presentaciones, además de la organización de la parte técnica con el personal encargado de producción y sonido, teniendo en cuenta los diferentes recursos que se necesitarán como cámaras de video, cámaras fotográficas, micrófonos, amplificadores, mezcladores, sillas, mesas, etc.

Para el espacio familiar, se contactaron payasos que animaron el evento a través de espectáculos de drama, magia y comedia. Además de la participación de los personajes animados más populares de la televisión, para entretener y tomarse fotografías con los niños. También se contactó al Departamento de Bomberos de la ciudad, para contar con un carro de bomberos el día del evento, en el cual los niños se tomaron fotografías, además de realizar diferentes preguntas al personal profesional.

9.3 COORDINACIÓN Y EJECUCIÓN DE EVENTOS

Para la coordinación y realización del evento “La Feria de la Familia 2011”, se realizó un **plan de evento** a través de un informe detallado con diferente información acerca de la feria, desde su finalidad, participantes, mapas del lugar donde se llevó a cabo la feria; asignación de parqueaderos; asignación y ubicación de los diferentes *booths (stands)*; además de un cronograma teniendo en cuenta la participación de los diferentes artistas y animadores. Este informe se distribuyó a los diferentes patrocinadores, clientes y todas las compañías partícipes en la feria.

También se realizó un guión para la programación del evento, donde se coordinaron los diferentes tiempos para la participación en la tarima principal y en el área de demostraciones, de diferentes grupos musicales, compañías privadas y gubernamentales, artistas plásticos, animadores, actores y talento del canal.

Durante el día de la realización de la “La Feria de la Familia 2011”, se coordinó toda la logística del área de demostraciones y de entretenimiento, además de la apertura del evento, la cual contó con la participación del grupo de entrenamiento físico Sensa Zao, y el grupo de samba Zezeh Brasil. Para el desarrollo de toda la programación, se realizaron diferentes actividades desde distribución de comida y bebidas para los participantes, asignación de los diferentes *booths (stands)*, organización de los grupos musicales y demás artistas para el momento de su presentación y coordinación con el equipo técnico, para la utilización de diferentes *cd's* y música apropiada para las presentaciones musicales y animadas.

También se organizó un espacio para que las diferentes familias y niños que asistieron al evento tuvieran la oportunidad de participar en concursos animados

por payasos, magos, y artistas plásticos. Además se contó con la participación de diferentes personajes animados de la televisión, con los cuales los niños tuvieron un espacio para bailar y tomarse fotografías.

Se coordinó la asistencia de diferentes compañías en *stands*, las cuales estuvieron a cargo de informar y educar al público asistente. Entre ellas, se encuentra Andromeda, la cual ofreció gratuitamente la realización de exámenes de sangre, VIH, tensión y presión. Defend Yourself se encargó de dar clases de defensa personal a las diferentes mujeres partícipes en el evento y Hula Hoop Project y Sensazo se encargaron de ofrecer entrenamiento físico y rítmico a niños y adultos.

La parte de entretenimiento estuvo a cargo de diferentes grupos musicales como Raíces y Expresiones, Raíces de Bolivia, Salsa Fuego, Zezeh Brasil, Sul Da Bahía y el artista principal invitado Jencarlos Canela. Además de diferentes payasos, magos, psíquicos, artistas de la pintura, artistas del globo y personajes animados de la televisión. Dentro de los presentadores, animadores y talento del canal se encontraban la presentadora del programa “12 Corazones” Penélope Menchaca, la doctora Ana María Polo del programa o *talk show* “Caso Cerrado”, el actor David Chocarro de la telenovela “La casa de al lado”, y los diferentes presentadores y reporteros de noticias de Telemundo, quienes no sólo animaron el evento, sino también repartieron autógrafos y se tomaron fotografías con los asistentes.

Durante las diferentes etapas que implicaron la coordinación y ejecución de eventos, se desarrollaron distintas estrategias en comunicación externa y interna vinculadas a factores relacionados con **prensa**, marketing, **relaciones públicas**, investigación de mercados y **comunicación corporativa**, los cuales hicieron posible cumplir con los objetivos de la pasantía y los objetivos de Telemundo, en busca de la difusión de la imagen que se quiere proyectar del canal, no sólo

como un medio que busca informar y entretener, sino también como un instrumento para educar y fortalecer la comunidad hispana, además de contribuir en su desarrollo económico, social y cultural.

A la vez, esta imagen social que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status, prestigio y posicionamiento de marca, lo cual no sólo favorecerá el incremento en el número de televidentes y su fidelidad, sino también creará un puente de mayor confianza e interés entre los clientes y anunciantes.

9.4 USO DE LAS REDES SOCIALES

Para promocionar eventos y actividades organizadas por el canal, además de eventos culturales, sociales y de entretenimiento, de interés para la comunidad hispana, también se hizo uso de la página web del canal y las redes sociales digitales Twitter y Facebook. Dentro de las secciones de la sitio web se encuentra la sección ¿Qué pasa hoy?, la cual se actualiza con diferente información acerca de noticias, ferias de trabajo, ferias de salud, eventos sociales y de entretenimiento que se llevan a cabo en la ciudad y sus alrededores.

Esta sección no sólo permite informar a los televidentes y público en general acerca de temas de interés cotidiano, sino también busca establecer una alianza con la audiencia y televidentes futuros, para que se vean motivados a navegar y explorar nuestra página, pues esta además de ofrecer información acerca de noticias de carácter político, económico, social y de entretenimiento, también ofrece consejos e información de ayuda al televidente, y concursos para participar en diferentes conciertos, festivales y eventos sociales.

Otra de las grandes herramientas que se encuentra en esta página web son las populares redes sociales Twitter y Facebook, las cuales ofrecen la oportunidad a

los televidentes y el público en general, de hacer parte de la comunidad virtual de Telemundo, además de informarlos de los principales eventos del área metropolitana. Con el uso de estas redes sociales el canal busca una mayor interacción con la audiencia, además de incrementar el número de televidentes, debido a la dinámica que se maneja entre las redes, las cuales posibilitan conexiones más amplias entre amigos, conocidos y familiares que pueden considerarse como consumidores potenciales de los productos y servicios que ofrecen nuestros clientes, así como convertirse en televidentes futuros.

10. RESULTADOS OBTENIDOS

Durante el desarrollo de la pasantía profesional en el canal de televisión Telemundo se cumplieron todos los logros satisfactoriamente, debido al gran reconocimiento que tiene la cadena de televisión, así como los eventos organizados por la misma entre la comunidad hispana. Esto permitió que los objetivos de la pasantía profesional se cumplieran a cabalidad, pues existe un gran interés por las compañías por participar en estos eventos, los cuales son considerados como una gran oportunidad para darse a conocer en el mercado, y ofrecer sus productos o servicios a consumidores potenciales, y de la misma manera el canal atrae a los televidentes como un medio que informa, educa y presta un servicio social.

La planeación y ejecución de estrategias en comunicación externa, a través de relaciones públicas y eventos logró los resultados esperados, teniendo en cuenta la gran participación de diferentes patrocinadores, clientes, proveedores, compañías privadas y gubernamentales, televidentes y público en general en la realización de dichos eventos. En la coordinación y planeación de los eventos “Educación a su alcance” y “Hispanic Heritage Essay Contest”, se contó con la participación de personal de varias instituciones educativas, desde directores académicos, consejeros, docentes y estudiantes, además de familiares y amigos de los jóvenes favorecidos con los beneficios de los concursos y proyectos educativos.

En el evento “La Feria de la Familia 2011”, el desarrollo de la programación se llevo a cabo satisfactoriamente, además se contó con todos los patrocinadores esperados, centros de salud, compañías privadas y organismos gubernamentales, grupos musicales, animadores, talento del canal, artistas

plásticos y de entretenimiento. También se contó con la audiencia esperada, pues el departamento de información y recepción registró cerca de 30.000 asistentes al evento, lo cual logró el éxito de “La Feria de la Familia 2011”. Durante la programación del área de entretenimiento, también se contó con la audiencia esperada, debido al gran interés y entusiasmo de los espectadores, cumpliéndose así los objetivos de la pasantía referentes a la coordinación de la logística del área de demostraciones y entretenimiento.

El diseño de estrategias de comunicación interna y externa, así como el uso de las relaciones públicas, fueron primordiales a la hora de cumplir con los objetivos de la pasantía y el canal. Para llevar a cabo cualquier evento o actividad, o un proyecto de gran envergadura como “La Feria de la Familia”, es indispensable establecer una comunicación apropiada con los públicos externos y los empleados de la organización, pues cada una de las actividades programadas se deben coordinar junto con varias personas y participantes, para lo cual la interacción y conexión entre los públicos internos y externos son cruciales en el momento de llevar a cabo diferentes tareas de manera satisfactoria.

Durante la coordinación y la realización de los eventos no se encontraron limitaciones, debido a que todas las estrategias en comunicación externa y todas las actividades planeadas para conseguir los recursos materiales, los recursos técnicos y los recursos humanos para la organización de estas actividades se logró satisfactoriamente, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, los cuales muestran una participación destacada de Telemundo Washington DC, además del reconocimiento del evento por parte de otros medios de comunicación.

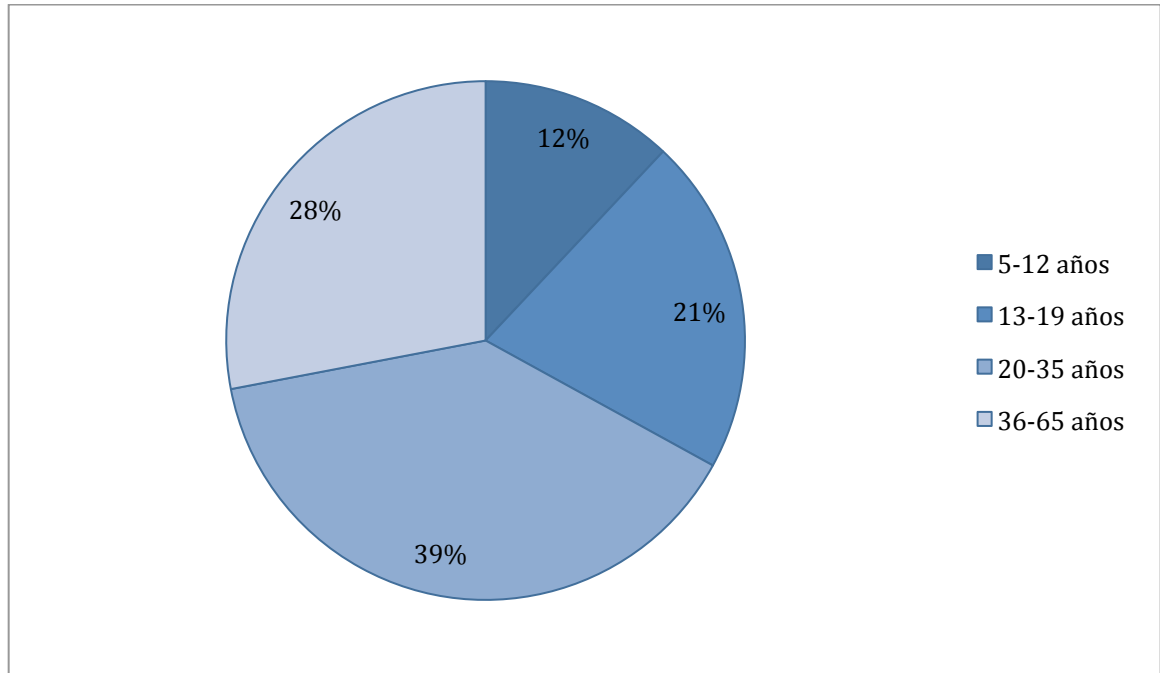
En cuanto a la página web de Telemundo, se actualizó la sección ¿Qué pasa hoy?, la cual informa a los televidentes acerca de los eventos sociales y de entretenimiento que están sucediendo a diario en la ciudad y sus alrededores. Esta sección también permite a los televidentes navegar en la comunidad virtual de Telemundo en las redes sociales Facebook y Twitter. El mantenimiento de

esta sección ha logrado un mayor número de seguidores del sitio web del canal, así como se creó una alianza e interacción mayor con la audiencia. El objetivo de esta sección es crear una relación más cercana con el televidente, ofreciéndole información de interés diario, además de ampliar las audiencias con el uso de las redes sociales.

De esta manera, se lograron los resultados esperados teniendo en cuenta los objetivos planteados por el pasante, y los objetivos del canal de televisión. La coordinación y realización de este tipo de eventos, representó un gran beneficio para la cadena de televisión, la cual a través de estas actividades logra la participación de patrocinadores; promoción y posicionamiento del canal entre las diferentes audiencias; crecimiento económico, social y cultural para cada uno de los participantes; y al mismo tiempo logra ofrecer un espacio de entretenimiento para todos los televidentes y el público en general.

Durante la última etapa de la pasantía profesional se realizó una base de datos con información de 2.500 televidentes que participaron en “La Feria de la Familia 2011”, e hicieron parte de una encuesta realizada por Telemundo el día del evento. Estos datos permitieron hacer un estudio de la utilización de los diferentes medios de comunicación, televisión, radio, prensa, internet y publicidad impresa como *banners* y *flyers*, así como también permitió conocer diferentes características del tipo de audiencia asistente al evento. Entre algunos de los resultados obtenidos durante esta encuesta se encuentran los siguientes:

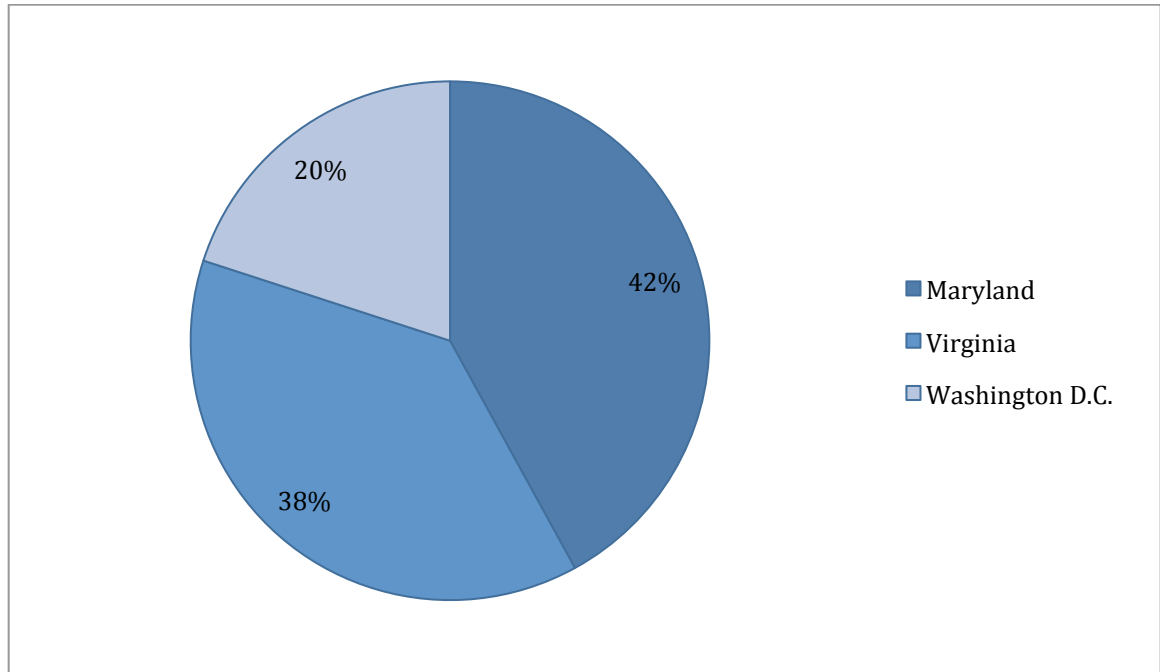
Figura 1. Edad del participante



Fuente: Telemundo Washington D.C.

Según los resultados obtenidos, la encuesta demuestra que Telemundo Washington D.C. cuenta con una gran acogida por parte de diferentes audiencias teniendo en cuenta su edad. Los mayores porcentajes se encuentran entre jóvenes y adultos, quienes se vieron interesados en asistir al evento “La Feria de la Familia 2011”, el cual tiene como concepto informar, educar, entretener y reunir a la comunidad hispana.

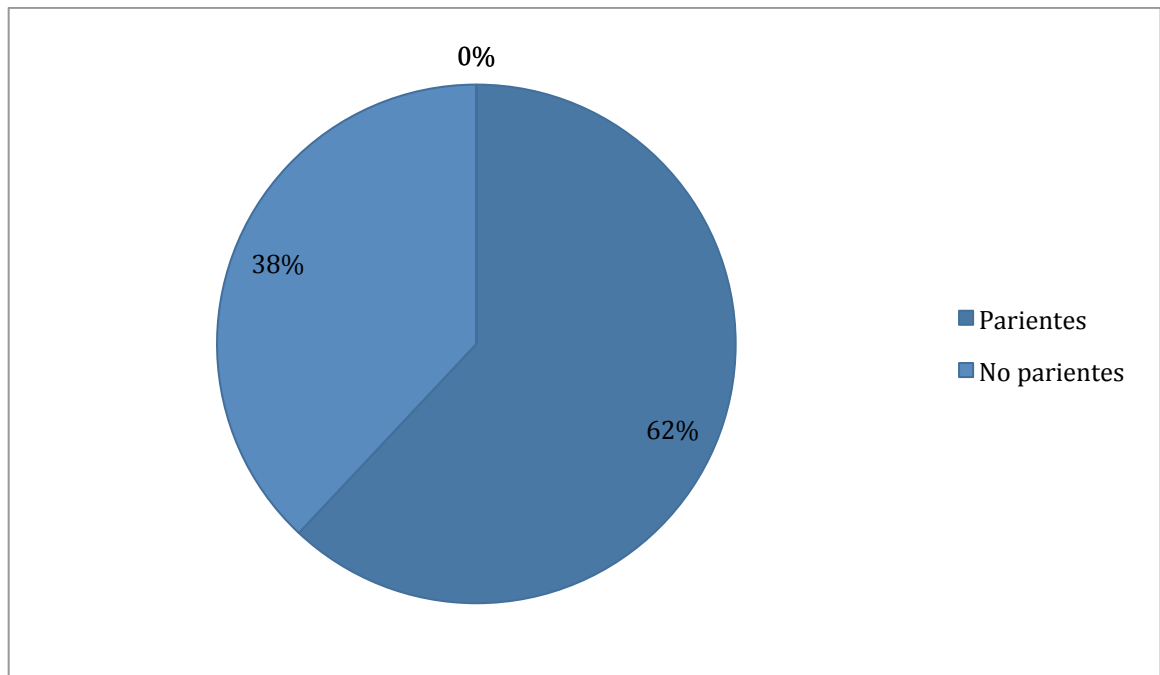
Figura 2. Lugar de residencia del participante



Fuente: Telemundo Washington D.C.

Los resultados anteriores demuestran que las estrategias y medios utilizados en comunicación externa para promover el evento cumplieron con las expectativas, pues se contó con audiencia de toda el área metropolitana, incluyendo espectadores de diferentes ciudades de los estados de Maryland, Virginia y el Distrito de Columbia.

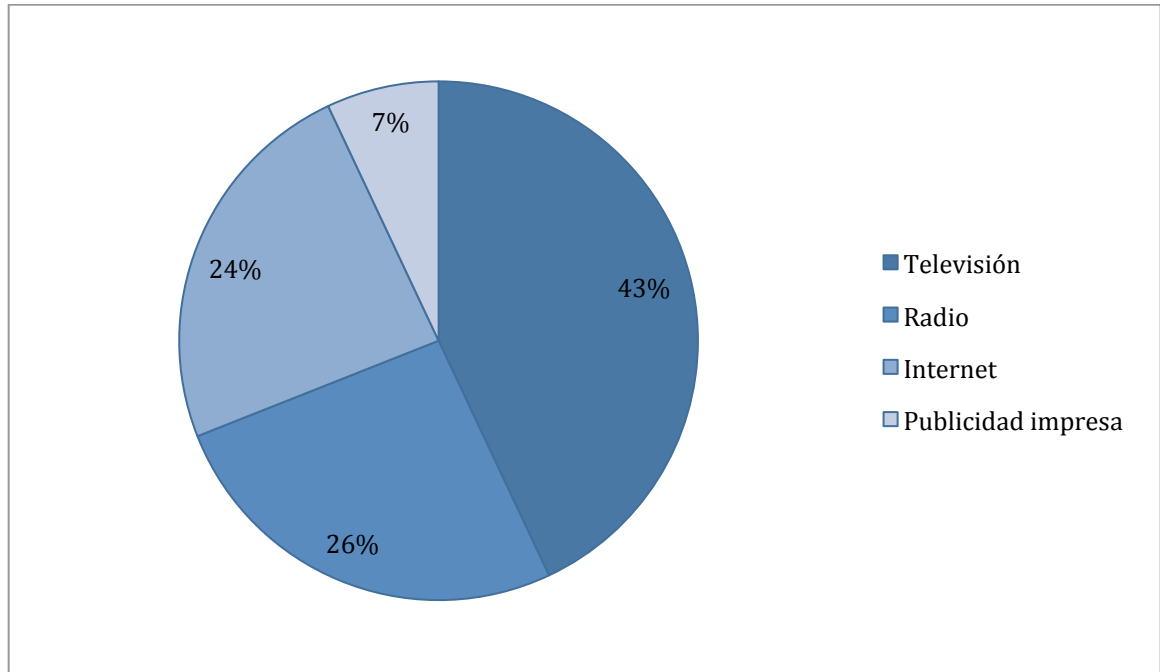
Figura 3. Participación de familias en el evento



Fuente: Telemundo Washington D.C.

La encuesta mostró que la mayoría de los asistentes mantenían lazos familiares entre ellos, característica importante para los objetivos de la pasantía y del canal de acuerdo al concepto de “La Feria de la Familia”, que busca la reunión familiar de la comunidad hispana, además de construir entre la audiencia una percepción de Telemundo como su casa, que hace parte de sus hogares y de su familia día a día.

Figura 4. Medio de comunicación que informó del evento al participante



Fuente: Telemundo Washington D.C.

La televisión predominó como el medio más utilizado por los televidentes para informarse del evento “La Feria de la Familia 2011”, aunque también la radio y la internet mostraron porcentajes muy similares, lo cual indica que la página web del canal y las redes sociales se están convirtiendo en un medio muy efectivo para informar e interactuar con el televidente.

11. CONCLUSIONES

La pasantía profesional realizada en el canal de televisión Telemundo Washington D.C. logró llevarse a cabo satisfactoriamente, teniendo en cuenta los objetivos, medios y recursos establecidos para su ejecución. Se desarrollaron diferentes estrategias en comunicación externa y relaciones públicas, lo cual fue clave al momento de coordinar y ejecutar eventos organizados por el canal para obtener los resultados esperados.

Se logró coordinar la participación de diferentes instituciones educativas en los eventos educativos “Educación a su alcance” y “Hispanic Heritage Essay Contest”, los cuales tienen como objetivo promover la educación superior entre los jóvenes hispanos, a través de la creación de leyes, proyectos o becas que los incentiven a continuar con sus estudios. Una tarea fundamental en la responsabilidad social de los medios, de acuerdo al autor Gustavo Romero, quien señala a los medios como una gran herramienta para que la ciudadanía puede ser escuchada por los gobernantes.

Otro de los importantes eventos que se realizó, fue el evento anual la “La Feria de la Familia 2011”, el cual busca informar, educar, entretener y reunir a la comunidad hispana, además de darles la oportunidad de promover sus empresas o microempresas, para contribuir al desarrollo económico de la ciudad. La feria también permitió a los televidentes ver a sus ídolos e interactuar con el talento de Telemundo, estableciéndose de esta forma una relación más cercana con la audiencia.

Durante la coordinación de la feria se logró contactar a todos los clientes, patrocinadores, entes gubernamentales, artistas y televidentes, gracias a la aplicación de diferentes estrategias de comunicación que se utilizan en el

mercadeo, planteadas por el autor José Carlos Losada Díaz, las cuales hacen uso de los principales medios de comunicación, como la televisión, radio, prensa y publicidad exterior. También se aplicaron estrategias *below de line* a través de las relaciones públicas, la página web, el mercadeo directo y las promociones.

Durante las diferentes etapas que implica la realización de un evento, desde la coordinación de la asistencia hasta las tareas de logística el día de su ejecución, se tuvieron en cuenta aspectos señalados por el autor Thomas Guinn, los cuales son fundamentales para que un evento corporativo logre ser exitoso en cada una de sus etapas. Además de la aplicación de estrategias en comunicación interna y externa, las cuales fueron primordiales para llevar a cabo cada una de las actividades programadas, pues la comunicación entre los empleados y el público externo hizo posible cumplir con la programación sin contratiempos.

En cuanto al manejo de medios virtuales, se hizo uso de la página web del canal, a través de la sección ¿Qué pasa hoy?, la cual informa a los televidentes diariamente acerca de los eventos sociales y de entretenimiento de la ciudad. La sección también permite a los televidentes unirse a la comunidad de Telemundo en las redes sociales Facebook y Twitter, lo cual generó una relación más directa con el televidente, además de ampliar la audiencia gracias a la gran acogida que han tenido recientemente las redes sociales según estudios recientes.

De esta forma, todas las funciones y estrategias desarrolladas en la pasantía profesional permitieron cumplir con todos los objetivos del pasante y del canal, debido a que gracias a todos los participantes de los eventos que se contactaron, fue posible informar, entretener y educar a la audiencia. Todos los eventos en los que el estudiante tuvo la oportunidad de participar, no sólo son de gran importancia para el crecimiento empresarial, el reconocimiento y el posicionamiento de marca del canal, sino también juegan un papel relevante en el mejoramiento de la calidad de vida de los hispanos en los Estados Unidos.

12. RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo de la pasantía profesional, se lograron todos los objetivos planteados desde un principio, además de los objetivos del canal. La planeación, coordinación y ejecución de diferentes eventos educativos, sociales, culturales y de entretenimiento logró los resultados esperados, además de una gran acogida y aceptación por los participantes, por lo cual es fundamental continuar con la realización de estos proyectos, que favorecen enormemente diferentes factores, como la relación e interacción con el televidente, el incremento de clientes, anunciantes y televidentes, el posicionamiento de marca, la responsabilidad social del medio y su contribución al desarrollo económico, social y cultural de la comunidad hispana.

Sería recomendable ampliar un poco más la programación y duración de estas actividades y eventos, debido a que existe un gran número de empresas privadas y públicas, además de diferentes artistas, que se ven realmente interesados por participar en este tipo de proyectos, lo cual daría la oportunidad al público de conocer nuevas formas y espectáculos del arte, además de contar con una programación más variada para las diferentes audiencias.

El diseño de estrategias en comunicación interna y externa, además del uso de las relaciones públicas, demostró que con un plan y proyecto bien diseñado, estructurado y coordinado, es posible atraer todo tipo de audiencias y públicos externos, quienes con su participación logran hacer posible la ejecución de este tipo de proyectos, que generan una gran recordación entre los espectadores, debido a que su finalidad es informar, educar y prestar un servicio social, donde el televidente pueda encontrar en la cadena de televisión un medio para identificarse y como un canal de ayuda para mejorar su calidad de vida, y cumplir sus metas y propósitos para el futuro.

13. GLOSARIO

BANNER: Formato publicitario utilizado en internet, su objetivo es atraer consumidores hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

BOOTH: Stand o cabina que se utiliza para promocionar un producto o servicio en un determinado lugar de interés, pueden variar en tamaño y estructura.

FLYER: Folleto o volante que se distribuye entre el público en general con fines publicitarios.

FREELANCE: Trabajador independiente, cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros.

HANDBOOK: Informe referencial, con instrucciones acerca de cualquier temática o proyecto.

NETWORK: Red o cadena nacional encargada de producir y transmitir programación nacional.

STREET TEAM: Equipo de trabajo encargado de colaborar con el departamento de Mercadeo y Promociones en actividades realizadas fuera de la compañía.

TALK SHOW: Programa de entrevistas y debates.

WALKIE-TALKIE: Transmisor-receptor o comunicador portátil, cuya transmisión pueda ser escuchada simultáneamente por muchas unidades.

14. BIBLIOGRAFÍA

- BIAGI, Shirley. Impacto de los medios. México: Interntional Thompson, 2006, 408 p.
- FERRE, José. Política y estrategia de comunicación. Madrid: Díaz de Santos, 1996, 157 p.
- JIJENA, Rosario. Eventos. Como organizarlos con éxito. Buenos Aires: Nobuko, 2003, 170 p.
- JONES, PHIL. Communication strategy. England: Gower Publishing, 2008, 179 p.
- GUINN, Thomas. Publicidad y comunicación integral de marca. México: Cengage Editores, 2007, 781 p.
- LUCAS MARIN, A.: La comunicación en la empresa y en las organizaciones, Barcelona: Bosch comunicación, 1997, 236 p.
- SANCHEZ, Enrique. Comunicación y Sociedad. México: Universidad de Guadalajara, 1991, 60 p.
- ROMERO, Gustavo. Medios de comunicación e información. Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. 2005. [Citada 2005-05-16]. Disponible en internet: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/educacion/medios/medios12a.htm>>
- VILLAR, Lucas. El impacto de las redes sociales en las empresas. Sala de Prensa Manpower. 2010. [Citada: 2010-05-10]. Disponible en Internet: <<http://www.cacporternovelli.com/blog/index.php/2010/05/10/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>>
- Información Institucional – Telemundo Washington D.C.

ANEXOS

ANEXO A. Hispanic Heritage Essay Contest

Mediante el siguiente volante se informó a las diferentes instituciones educativas y público interesado acerca de los detalles del evento “Hispanic Heritage Essay Contest”, el cual promueve la escritura en los jóvenes hispanos y enorgullece la cultura hispana. El evento también fue promovido en radio, televisión e internet.

TELEMUNDO WASHINGTON, DC AND NBC4

cordially invite you to a reception and awards presentation honoring the finalists of the 2011 Hispanic Heritage Essay Contest.

TUESDAY, OCTOBER 4, 2011

4:30 - 6:00 PM

Studio A, NBC4

4001 Nebraska Avenue

Washington DC 20016



**Washington
Gas**



PRINCE GEORGES
COMMUNITY COLLEGE



RSVP: Brian Van Hoven
703.820.8333 ext.129 or bvanhoven@zgsgroup.com

holaciudad.com

ANEXO B. Educación a su alcance

El siguiente *brochure*, ha sido diseñado por Telemundo Washington D.C. para promover “Educación a su alcance”, uno de los proyectos desarrollados por el canal para facilitar a los estudiantes hispanos el ingreso a la educación superior, a través de la implementación de leyes, becas y programas educativos. El *brochure* explica la misión, visión y cada una de las temáticas educativas que transmite el programa televisivo, además de información de interés para clientes y anunciantes.



TELEMUNDO STATIONS



EDUCACION A SU ALCANCE 2011

Proposal for Initiative
 "EDUCATION within YOUR REACH"
 Multi-Media Community Outreach Campaign
 In Partnership with USHYEE and PARTNER 2011

EDUCACION A SU ALCANCE MISSION STATEMENT and VISION



WHO: Telemundo DC in partnership with USHYEE

U.S. Hispanic Youth Entrepreneur Education (USHYEE) was founded in 2004 in order to address the high drop out rates among Hispanic youth and to introduce high school youth to entrepreneurship as a career option. Hispanics tend to be entrepreneurial and are the largest, youngest and fastest growing minority in the United States. The goal is to use concepts taught in entrepreneurship to bridge the high school to college continuum in the minds of Hispanic youth.

WHAT: "EDUCACION A SU ALCANCE" is an awareness and readiness educational campaign designed to promote the importance of a post-secondary education by increasing familiarity with the processes of attaining a college degree and a satisfying career. By empowering and engaging families to understand the educational system in the U.S. this campaign will create long-term behavioral changes in an effort to close the education achievement gap.

HOW: Mass distribution of DVDs with community programs containing critical and relevant content that reaches over 1 MILLION VIEWERS in the Washington DC metro area. This on-going, powerful initiative will demystify, inspire, educate and strengthen the local community for years to come.

WHEN: 2011 Annual Initiative



EDUCACION A SU ALCANCE

MISSION STATEMENT and VISION



Hispanic Students will be learning:

- Pursuing a post secondary education is critical for professional development.
- Employers today require a certain level of education to obtain employment..
- How to plan for a post secondary education, including cultural issues and concerns.
- How to prepare for the SATs. Why the SAT is critical.
- The support systems available to them in planning for postsecondary education.
- Ways to become a more well-rounded student and individual.



Hispanic Parents will be learning:

- The importance of parental involvement throughout the college applications process.
- A step by step process for completing any and all paperwork for the college-bound student.
- The importance of completing financial aid paperwork to ensure children matriculate in college.
- Available resources in D.C.(i.e. Latino Student Fund, Hispanic College Fund, Hispanic Scholarship Fund).
- The programs and services universities offer.
- How recruitment is done at the postsecondary level.
- How the road to college develops in a students journey through grade school and high school.



Hispanic Students and Parents will be learning:

- Life before college: The right classes, understanding and studying for the SAT, the importance of extra-curricular activities.
- Life during college: Moving away from home, cross-culture communications, fraternities and sororities.
- Life after college: Internships, networking, and interviewing with local and national recruiters.
- Professional Development-finding long-term, fulfilling careers with local companies.



About Educacion A Su Alcance... *Special Edition*

2011 COMMUNITY CAMPAIGN



EDUCACION A SU ALCANCE Special Edition is a community focused, half-hour show that provides Latino families living in the Washington metropolitan area with a more in-depth view of the educational landscape of our country. This information-packed program is a vital tool which explains, in a clear and simple way, the processes that both families and kids need to know in order to obtain the education they desire and the career of their dreams.

This up-beat, relevant show will serve as a vehicle for educators, community leaders and corporate partners to build and *sustain* a strong connection to local Latino families who struggle to understand the educational system in the United States. Additionally, the program will create a pipeline for Latino students to connect to local, national and regional corporations that can provide young Latino professionals with a solid professional path.

Hosted by Andrea Sarralde, currently the host of Telemundo's community-based program, Linea Directa, *Education a Su Alcance, Special Edition* will provide answers to questions most often asked, but not frequently answered. The show's purpose is to trigger conversations between parents and kids, students and teachers, thus activating an on-going community wide effort to make obtaining a strong education accessible and realistic

Each month, the show welcomes special guests who explore the challenges and possible solutions for educational issues, while supplying our viewers with a wealth of information that will allow for a successful educational experience.

Telemundo is proud to embark on a journey focused on making education attainable for all Hispanics and permanently remove the stereotypes, myths and obstacles encountered by so many Latino families on a daily basis.



About Educacion A Su Alcance... *Special Edition* 2011 COMMUNITY CAMPAIGN



TOPICS
MANAGING YOUR FINANCES
DEPRESSION AWAY FROM HOME
NETWORKING
ALCOHOL AND DRUGS ON CAMPUS
FACING CULTURAL DIFFERENCES
COMMUNITY INVOLVEMENT
THE IMPORTANCE OF NUTRITION
WELL-ROUNDED STUDENTS
LOCAL OPPORTUNITIES FOR STUDENTS
DRIVING AND TEXTING
DRESS FOR SUCCESS
THE IMPORTANCE OF SLEEP
SPORTS
COLLEGE VS UNIVERSITY
CAREER AND TECHNICAL COLLEGES
WHERE ARE THEY NOW-SUCCESS STORIES
A PIPELINE TO CORPORATE JOBS
TECHNOLOGY 101

TOPICS
PARENTAL ROLE IN EDUCATION
CAREER OPTIONS
SPECIAL EDUCATION NEEDS
LATINO ROLE MODELS
IMPORTANCE OF READING TO YOUTH
CRISIS IN EDUCATION
OUTSTANDING LATINO STUDENTS
LATINO GANGS ON AND OFF CAMPUS
IMPROVING FAMILY COMMUNICATION
OBESITY - NUTRITION FOR KIDS
SINGLE MOTHER STRUGGLES
KIDS AND TOBACCO
TEEN PREGNANCY and EDUCATION
YOUTH VIOLENCE
ABUSE OF LATINO CHILDREN IN SCHOOL
HOW TO APPLY FOR LOCAL INTERNSHIPS
PLANNING FOR COLLEGE
EDUCATIONAL RESOURCES

TOPICS
NUTRITION AWAY FROM HOME
STEM CAREERS
WHAT IS THE SAT
THE ROLE OF TECHNOLOGY IN EDUCATION
LATINO COMMUNITY LEADERS
LOCAL RESOURCES FOR STUDENTS
HOW TO GET A SCHOLARSHIP
HOW TO APPLY FOR FINANCIAL AID
FINDING A MENTOR
ENGLISH AS A SECOND LANGUAGE
WORKING DURING COLLEGE
EDUCATION Q & A
CAREERS IN THE ARTS
STUDYING - BEST PRACTICES
EXTRACURRICULAR ACTIVITIES
INTERVIEWING
TIME MANAGEMENT FOR STUDENTS
YOUR FUTURE



EDUCACION A SU ALCANCE CAMPAIGN DELIVERABLES



1. A newly developed weekly Telemundo News Segment “*Educacion A Su Alcance*” educating Latino families about the issues, processes, laws and policies relevant to the educational system in the U.S. When relevant, PARTNER will be showcased community partners and will speak to the significance of . Segment runs on 6pm and 11pm newscasts each Wednesday. Segments will permanently carry the logo of PARTNER as a category-exclusive sponsor.
2. Twelve (12) newly developed monthly Telemundo Half-Hour programs entitled “EDUCACION...A SU ALCANCE, *Special Edition*” These programs will continuously empower the audience by addressing topics pertaining to the pursuit of a post secondary education and professional career.
3. **Over 1 million local viewers** will hear from: parents, students, community leaders, educators, financial experts, PARTNER representatives, policy makers, athletes and celebrities (local and national.)
 - Programs will air the last Saturday of every month from 10am-10:30am and will be repeated on the first Saturday of every month from 10am – 10:30am. Appearance in a minimum of 2 shows.



EDUCACION A SU ALCANCE

2010-2011 COMMUNITY CAMPAIGN



3. A series of 12 (:15) spots announcing new monthly “EDUCACION...A SU ALCANCE **Special Edition**” programs with up-coming topics and special guests. Spots to run 20x prior to programs. Total spots 240. PARTNER Logo.
4. An EXCLUSIVE (:30) spot announcing PARTNER as an anchor PARTNER of Telemundo’s Education Initiative. Spot will promote PARTNER’s commitment to the long-term development of a student from high school to college and into the future. Spot may include testimonials and success stories of students, teachers and PARTNER representatives. Spot to run 20x per month. Total spots 240.
5. A collection of PSAs featuring locally and nationally recognized celebrities, community leaders and Telemundo talent. PSAs will include messages from :

National :
 Dr Ana Maria Polo
 Jose Diaz-Balart
 DC United
 Washington Nationals,
 Washington Redskins.

Local :
 DC Councilmember Jim Graham, Ward 1, other Council members TBA
 Angela Franco, Executive Director, Greater Washington Hispanic Chamber of Commerce
 Luis Borunda, Executive Director, U.S. Hispanic Youth Entrepreneur Education, Baltimore
 PARTNER Representative

PSA’s will run a minimum of 2x per day, year-round. PARTNER Logo.



ANEXO C. ¿Qué pasa hoy?

La sección ¿Qué pasa hoy? hace parte de la página web del canal, la cual informa a los televidentes acerca de los diferentes eventos sociales, culturales y de entretenimiento de la ciudad de Washington D.C. y sus alrededores. A continuación se encuentran algunos de los eventos de interés para la audiencia de Telemundo Washington D.C.

¿QUE PASA HOY?

Flamenco AlgarabÃa with Ana GonzÃlez and JosÃ© Barrios & Company in District of Columbia

Date: Nov / 20 / 2011

Time: 8pm

Admission Fee: \$18-30

Organized By: galatheatre.org

Event Location: Gala Hispanic Theatre

Address: 3333 14th Street, NW Washington, DC 20010

Contact Tel: 202-234-7174

Details:

GALA colabora con el Conservatorio Flamenco Casa Patas para traer a Washington DC, a los aclamados Ana Gonzalez y Jose Barrios, ademÃs de otras artistas internacionales del flamenco.

GALA collaborates with Madrid's renowned Fundacion Conservatorio Flamenco Casa Patas to bring to Washington, DC the electrifying Ana GonzÃlez and JosÃ© Barrios, and other internationally acclaimed flamenco artists for four exclusive engagements.

SEÑORITA JUVENTUD 2012 in Maryland

Date: Nov / 20 / 2011

Time: 3PM

Admission Fee: \$

Organized By: C.O.C Productions

Event Location: Galaxy Night Club

Address: 2031 University Blvd, Hyattsville, Maryland

Contact Tel: 301.613.4763

Details:

Yuliza Encarnacion "Ms Belleza Latina Internacional 2012"

Ven y Apoya tu Candidata Preferida!!!

Este Domingo 13 de Nov.de 3PM a 6PM en Galaxy Night Club!

Comienza el Certamen! EstarÃn Modelando en Traje de Coctel y Traje de BaÃo!

Un evento totalmente Familiar!

Kiko Rodriguez LIVE! / EN VIVO! in Maryland

Date: Nov / 23 / 2011

Time: 10:00pm

Admission Fee: \$\$20 in advance

Organized By: Javi~L Productions

Event Location: Club Mist (former Iguana Cantina)

Address: 124 Market Place, Baltimore, MD 21202

Contact Tel: 443-600-6054

Kiko Rodríguez estará cantando todos sus grandes éxitos para todos los amantes de la bachata, y celebrando 15 años de increíble carrera musical.

Details:

Javi~L Productions & Veneno Entertainment present: Kiko Rodriguez - LIVE - on stage @ Mist! No work/school the next day! This is the perfect way to celebrate Thanksgiving! Now you can get your family and friends together and come to Mist for one special night, like Baltimore has never experienced before! Kiko Rodriguez will be singing all his greatest hits, and celebrating 15 years of an incredible musical career! The first 200 paper tickets are only \$20.00 in advance, so hurry up and get yours NOW!!! They are going FAST! Bachata lovers: THIS is real Bachata!!! For tickets/tables/information, call, text, or email the following people: Javi Fiesta: 443-600-6054 / JaviLiberato@gmail.com / www.javifiesta.com Lenny Veneno: 443-430-1905 / venenoent@gmail.com Buy online: <http://kikoatmist.eventbrite.com/> Turkey day, will NEVER be the same!!! www.javifiesta.com

Toby Love and Big Boy in Concert in District of Columbia

Date: Nov / 23 / 2011

Time: 9pm

Admission Fee: \$20 at tickeri.com

Organized By: C.O.C Productions

Event Location: Bravo Bravo DC

Address: 1001 Connecticut Ave NW, Washington DC

Contact Tel: 301-613-4763

Details:

C.O.C Productions Esko entertainment & Xtasy Entertainment present:

Thanksgiving Bash: Toby Love & Big Boy

Wednesday November 23

DJ Letreto, DJ Externo, and DJ Travieso

No school/work the next day

18 to party 21 to drink

Tickets in advance \$20

VIP Package \$170: Includes vip tickets for 6 people and table (drinks not included)

Santa Fe en Concierto in Virginia

Date: 24, Nov, 2011 | Time: 7pm | State: Virginia

Admission Fee: \$Call
Organized By: CV Production
Event Location: Mexico Lindo
Address: 8786 Richmon Hwy, Alexandria, VA
Contact Tel: 703.780.0123

Details:
Santa Fe en Concierto

Flamenco en Familia in District of Columbia

Date: 26, Nov, 2011 | Time: 7pm

Admission Fee: \$Free
Organized By: galatheatre.org
Event Location: Gala Hispanic Theatre
Address: 3333 14th Street, NW Washington, DC 20010
Contact Tel: 202-234-7174

Details:
Interactive demonstrations in castanets, fans and zapateo for children and the entire family led by Lourdes Elias, co-director of the Spanish Dance Society, and other local flamenco artists. Ticket: Free

Farruko en Concierto in Maryland

Date: 01, Dec, 2011 | Time: 9m | State: Maryland

Admission Fee: \$Call
Organized By: Rigo Productions
Event Location: Coco Cabana Grill amd Night Club
Address: 2031 University Blvd, Hyattsville, Maryland
Contact Tel: 703.786.9548

Details:
Farruko en Concierto - El Talento del Bloque

Flamenco Men with the Flamenco Aparicio Dance Company in District of Columbia

Date: 02, Dec, 2011 | Time: 8pm | State: District of Columbia

Admission Fee: \$Free
Organized By: galatheatre.org
Event Location: Gala Hispanic Theatre
Address: 3333 14th Street, NW Washington, DC 20010
Contact Tel: 202-234-7174

Details:

Edwin Aparicio, who appears regularly at national and international dance festivals, has created a stunning new work featuring male dancers only.

Flamenco Men with the Flamenco Aparicio Dance Company in District of Columbia

Date: 03, Dec, 2011 | Time: 8pm |

Admission Fee: \$Free
Organized By: galatheatre.org
Event Location: Gala Hispanic Theatre
Address: 3333 14th Street, NW Washington, DC 20010
Contact Tel: 202-234-7174

Details:

Edwin Aparicio, who appears regularly at national and international dance festivals, has created a stunning new work featuring male dancers only.

MGR Fashion Show in Virginia

Date: 04, Dec, 2011 | Time: 3pm

Admission Fee: \$30 at tickeri.com
Organized By: VIP Event
Event Location: Ft. Belvoir Officer Club
Address: 5500 Schulz Cir, Ft. Belvoir, VA 22060
Contact Tel: 703-407-2123

Details:

This event features Colombian designer Mayerly Rodriguez.Â

Â The event will be held in the officers club at the Ft Belvoir Military Base in

Virginia. The show will be a V.I.P event where Pre-paid reservations will be required. The designer Mayerly Rodriguez will be showcasing different types of dresses such as bathing suits, gala, casual, wedding, sweet sixteen, cocktail dresses, and winter outfits. The money gathered from this auction will be donated to Fundacion Saavedra.

Fundacion Saavedra is a non-profit organization that has been running for more than 20 years. They give scholarships to low income students that want to pursue a career in entertainment, modeling, dancing and arts.

In between the runway, show there will be dance and singing performances as well as passing Hors D'oeuvres and a cash bar. This is going to be a great opportunity to network with business people of the area since the people attending the event will be targeted customers for our products and services

Dress Code (Formal), photo I.D. printed invitation are required, NO EXCEPTIONS

Personalized Accommodation for VIP Guests

Flamenco Men with the Flamenco Aparicio Dance Company in District of Columbia

Date: 04, Dec, 2011 | Time: 3pm

Admission Fee: \$Free

Organized By: galatheatre.org

Event Location: Gala Hispanic Theatre

Address: 3333 14th Street, NW Washington, DC 20010

Contact Tel: 202-234-7174

Details:

Edwin Aparicio, who appears regularly at national and international dance festivals, has created a stunning new work featuring male dancers only.

La vida en los Esclavos Unidos with Saulo Garcia in District of Columbia

Date: 09, Dec, 2011 | Time: 8pm

Admission Fee: \$Free

Organized By: galatheatre.org

Event Location: Gala Hispanic Theatre

Address: 3333 14th Street, NW Washington, DC 20010

Contact Tel: 202-234-7174

Details:

With biting humor, Colombian comedian Saulo García shares the stories of immigrants dealing with the financial crisis, healthcare in the United States, their jobs and the lasting trauma of visa interviews at the U.S. Embassy. Audiences will be rolling with laughter at the antics of Jaramillito and other characters that García brings to vivid life. In Spanish only.

El comediante colombiano Saulo García comparte con humor atrevido las historias de inmigrantes lidiando con la crisis econ mica, el Medicare y el trauma de obtener la visa. El público reir  a carcajadas con las locuras de Jaramillito y otros personajes. En español solamente.

Buy Tickets Online

Senorita Manassas 2012 in Virginia

Date: 11, Dec, 2011 | Time: 4PM | State: Virginia

Admission Fee: \$10 Donation

Organized By: Caribe Entertainment Productions

Event Location: Casa Blanca Restaurant

Address: 7911 Centreville Road, Manassas, VA

Contact Tel: 703.365.9000

Details:

Esta no es una actividad meramente comercial, es una obra social-humanitaria para ayudar niños de escasos recursos, la cual tiene dos objetivos principales:

- Dar a las jovencitas la oportunidad de realizar el sueño de su vocación por el modelaje, las pasarelas, comunicación, y desarrollo personal.
- Recaudar fondos para enviar cajas llenas de ropa, juguetes, comida, etc. a niños pobres de la República Dominicana.

Ensayos y cierre de las inscripciones â€“ Domingo, Octubre 23, a las 3:00 pm en Casa Blanca Restaurante y Lounge, Manassas.

Para m is información, favor llamarnos al 202-352-0286

El precio de la inscripción por candidata es de 120.00 dólares, pero las jovencitas que deseen participar y no tengan el dinero, igual pueden hacerlo sin pagar la inscripción.

Zion Y Lennox in Maryland

Date: 23, Dec, 2011 | Time: 9pm

Admission Fee: \$Call

Organized By: Coco Cabana

Event Location: Coco Cabana Grill and Night Club

Address: 2031A University Bld. Langley Park, MD

Contact Tel: 301.431.1882

Details:

Zion Y Lennox en concierto

ANEXO D. Promos - Consejos de seguridad

Las siguientes promociones hacen parte de la publicidad acordada con el concesionario de autos Fitzgerald. Estas promociones informan al mercado hispano acerca de consejos de seguridad en la carretera, e información de prevención para el conductor y su familia. Estos consejos son transmitidos dentro de la programación televisiva del canal en diferentes horarios, de acuerdo al contrato del cliente.

Tips from Fitzgerald

Child Safety

1. The number one job as parents is to be in charge of the safety of our children. Make sure that your child's safety seat is properly installed.
 - El trabajo más importante para los padres es ser responsable de la seguridad de sus hijos. Asegúrese de que el asiento de su hijo este instalado apropiadamente.

2. Your child's safety seat harness straps should be snug on your child and the chest clip should be placed at arm-pit level. If the straps are not secure enough it puts your child at risk in a car accident.
 - Las correas de seguridad del asiento de su hijo deben ser ajustadas y la hebilla del pecho debe ser colocada a nivel de la axila. Si las correas no están lo suficientemente seguras, su hijo puede estar en riesgo cuando pase un accidente automovilístico.

3. Make sure that your child's safety seat is correct for your child's age, weight and height. You can usually find this information on the seat's label.
 - Asegúrese que el asiento de seguridad para su hijo es el correcto según su edad, peso y estatura. Usted puede encontrar esta información en la etiqueta del asiento.

4. Your child is the most important thing in the world. But if the car seat is not safely installed, you are putting your child at risk! Did you know that almost 80% of child safety seats are incorrectly installed?
 - Su hijo es lo más importante en el mundo, pero si su asiento de seguridad en el vehículo no está instalado correctamente, usted está poniendo su hijo en riesgo. Sabía usted que casi el 80% de los asientos de seguridad para niños están incorrectamente instalados?

5. Your child may be ready to graduate from a car seat into a booster seat when they can sit correctly in the vehicle seat and the Lap belt portion of the seat belt secures across the torso and not the abdomen. Remember their legs must be able to bend at the edge of the seat.
 - Su hijo puede ya estar listo de pasar del asiento del automóvil a un asiento elevado cuando ya no puede sentarse correctamente en el asiento del vehículo y la parte del cinturón que pasa por el regazo cruza a través del torso y no del abdomen. Recuerde que las piernas deben ser capaces de doblar el borde del asiento.

6. If you have any questions about how to properly use a child safety seat, contact a certified child passenger safety technician or the car seat manufacturer for assistance.
 - Si usted tiene alguna pregunta acerca de como usar correctamente un asiento de seguridad para niños, comuníquese con un pasejero certificado como técnico de seguridad o pongase en contacto con el fabricante del asiento.

Vehicle Maintenance

7. Simple maintenance of your car can prevent breakdowns or other trouble while driving. Change the engine oil once every three months or every three thousand miles. Putting off basic maintenance can lead to bigger more expensive problems.
 - El simple mantenimiento de su vehiculo puede evitar averias u otros problemas durante la conducción. Cambie el aceite del motor una vez cada tres meses o cada tres mil millas. La postergación de tareas básicas de mantenimiento puede traer problemas mas grandes y costosos en el futuro.
8. Did you know that a poorly maintained vehicle can boost fuel consumption by up to fifteen percent and greenhouse gas emissions by even more?
 - Sabia usted que un vehiculo en mal estado puede incrementar el consume de combustible hasta en un 15% y las emisiones de gases de efecto invernadero aun mas?

Weather

9. Heat stroke kills at least 27 children every year, making it the number one non-crash vehicle-related killer of our nation's children. Never leave kids or pets in the car.
 - El ataque de calor mata al menos 27 niños cada año, siendo el accidente automovilístico de no choque numero uno relacionado con la muerte de niños de nuestra nación. Nunca deje a niños o mascotas en su vehiculo.
10. Never leave children or pets in the car. Temperatures can reach dangerous and sometimes even fatal levels in just minutes. Brought to you by Fitzgerald Auto malls.

- Nunca deje a niños o mascotas en su vehículo. Las temperaturas pueden alcanzar niveles peligrosos, e incluso algunas veces pueden ser fatales en cuestión de minutos. Presentado a usted por centros comerciales Auto Fitzgerald.

11. Children can suffer heat stroke in a matter of minutes. Never leave children or pets in the car, even for just a moment.

- Los niños pueden sufrir un ataque de calor en cuestión de minutos. Nunca deje a niños o mascotas en su vehículo, así sea por un momento.

12. Heat exposure can cause irreversible brain damage. Never leave children or pets in the car.

- La exposición al calor puede causar daño cerebral irreversible. Nunca deje a niños o mascotas en su vehículo.

13. During the daytime, the inside of a closed car will increase 20 degrees hotter than outside in just ten minutes.

- Durante el día, el interior de un automóvil cerrado se calienta 20 grados más que el exterior en tan sólo diez minutos.

14. It's going to be a rainy day. Make sure your tires have good treads and are properly inflated. This will decrease the chance of your tires losing contact with the road and slide across the top of the water.

- Va a ser un día lluvioso. Asegúrese de que sus neumáticos pisan correctamente y están inflados adecuadamente. Esto disminuirá la posibilidad de que sus neumáticos pierdan el contacto con la carretera y se deslicen a través de la superficie del agua.

15. Do not drive through flooded areas. The water may be deeper than it looks. Just one foot of water can float many vehicles. Two feet of water can carry away most automobiles.

- No conduzca a través de áreas inundadas. El agua puede ser más profunda de lo que parece. Solo un pie de agua puede hacer flotar muchos vehículos. Dos pies de agua pueden arrastrar a la mayoría de automóviles.

16. It's another rainy day. Remember, if you do hydroplane, keep the steering wheel straight; take your foot off the gas. Don't hit your brakes or try to steer.

- Es otro día de lluvia. Recuerde, si usted hace hidroavión, mantenga el volante derecho, y quite el pie del acelerador. No frene o trate de conducir.

17. The snow really came down last night! Before driving, remember to thoroughly clean ice and snow off all windows, the hood and the trunk.

- La nieve en realidad bajó ayer por la noche! Antes de conducir, recuerde limpiar a fondo el hielo y la nieve de todas las ventanas, el capó y el baul.

18. There's a lot of snow and ice out there! If you get stuck remember to use low gears to keep traction, especially on hills. Try turning your wheels from side to side a few times and use a light touch on the gas, to ease your car out.

- Hay un montón de nieve y hielo afuera! Si usted se queda atascado recuerde utilizar velocidades bajas para mantener la tracción, especialmente en las colinas. Pruebe activando las ruedas de un lado a otro varias veces y de un ligero toque en el gas, para suavizar su automóvil.

19. It's a cold winter day and Fitzgerald wants to keep you safe out on the road. Severe cold can drain a car battery of 40% of its cranking power. Remember to always keep jumper cables and know how to use them.

- Es un frío día invierno y Fitzgerald quiere mantenerse seguro en la carretera. El frío severo puede hacer drenar una batería de carro 40% de su potencia de arranque. Recuerde mantener siempre los cables para pasar corriente y saber como utilizarlos.

Miscellaneous tips

20. Fitzgerald wants to keep you safe out on the road. Always buckle up, everybody, every time! Remember that children learn by example! Brought to you by Fitzgerald Auto Malls.

- Fitzgerald quiere mantenerse seguro en la carretera. Siempre use el cinturón de seguridad, para todo el mundo, todo el tiempo! Recuerde que los niños aprenden de su ejemplo! Presentado a usted por centros comerciales Auto Fitzgerald.

21. Being prepared can make a bad situation survivable. Put together an emergency supply kit for your car. Include a flashlight, first aid kit, blanket, jumper cables, shovel, sand, food and drinking water.

- Estar preparado puede hacer de una mala situación una de supervivencia. Prepare un botiquín de emergencia para su automóvil. Incluya una linterna, botiquín de primeros auxilios, mantas, cables para pasar corriente, pala, arena, alimentos y agua potable.

22. Try to avoid using cell phones while driving, but if you must, use a hands-free device whenever possible. Brought to you by Fitzgerald Auto Malls.

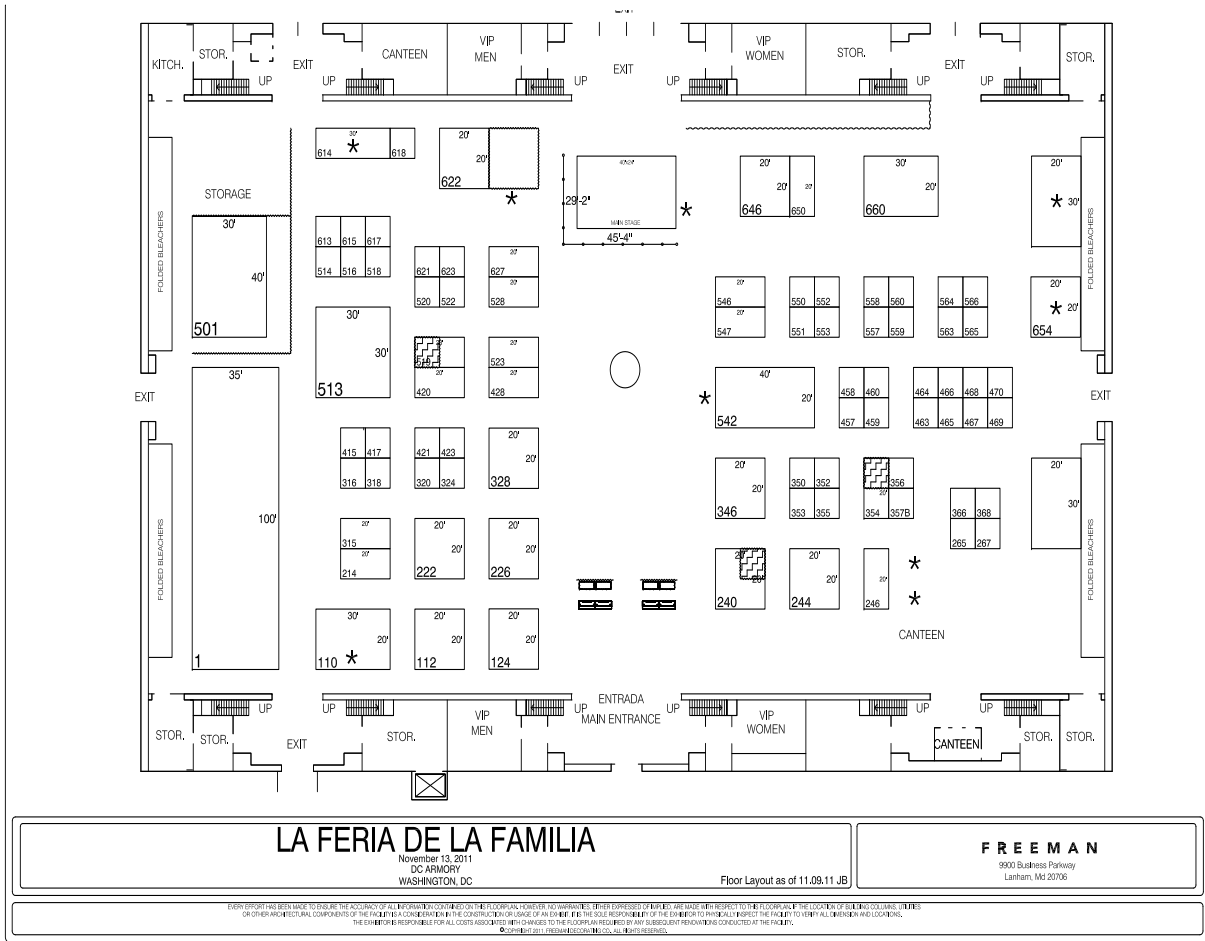
- Trate de evitar el uso de teléfonos celulares mientras se conduce, si es necesario, utilice un dispositivo de manos libres siempre que sea posible. Presentado a usted por centros comerciales Auto Fitzgerald.

23. Drivers using hands-free headsets tend to drive faster than those holding cell phones. Cell phone use is still a distraction. Compensate with extra caution.

- Los conductores que usan auriculares de manos libres tienden a conducir mas rapido que los telefonos celulares de espera. El uso de celulares es una distracción, compénsela con mucha precaucion.

ANEXO E. Logística - “La Feria de la Familia 2011”

Dentro de las funciones de logística del día de ejecución del evento “La Feria de la Familia 2011”, se debió enviar información a los diferentes públicos participantes, la cual contenía mapas del estadio donde se realizó el evento, mapas con los lugares designados para cada uno de los *stands*, lista con el número de *booth* designado para cada compañía o patrocinador, y una lista con información de contacto de cada uno de los diferentes participantes en la tarima principal, el área de demostraciones y el área de los *stands*.



Mapa – Interior del estadio Armory



Mapa – Exterior del estadio Armory

La Feria de la Familia Booth Assignments 2011

Organization Name	Booth Number
Lowe's	1
YMCA	110
Washington Wizards	112
Kaiser Permanente	124
WHUT - Howard University Television	214
National Children's Museum	222
Romántica 900am	226
The George Washington University/The Richard B. & Lynne V. Cheney Institute	240
American Kidney Fund	244
Fitzgerald Auto Mall Toyota	246
Med-Ped Healthcare, LLC	265
Sierra Mist Natural	315
CAFY (Community Advocates for Family & Youth)	316
GALA Hispanic Theatre	318
Overtop Events	320
Ministerio Internacional El Rey Jesus	324
GOYA Foods, Inc	328
DC Chartered Health Plan, Inc.	346
Adventure Dental	350
Community Clinic, Inc.	350
Washington Hospital Center MedStar Health	352
Andromeda Transcultural Health	354
Clear Vision Express	355
Planned Parenthood of Metropolitan Washington	356
Nueva Vida	357B
Multicultural Family and Education Center	366
SensaZao	368
CentroNia	415
Latin American Youth Center Foster Care Program	417
Capital Area Foreclosure Network	420
vonage	421
Variedades Nancy	423
State Farm Insurance Companies	428
National Capital Poison Center	457
Allergy & Asthma Care Centers	458
Clínica Holística Medicina Alternativa	459
Healing Chiropractic & Rehab Center	460

Bella Derm Body and Skincare Center	463
AA	464
Las Américas	465
Luxury Events 4U, Inc	466
The Hula Hoop Project	467
VASH General Services	468
Fortune Teller	469
Face Painters	470
El Zol 99.1 FM - CBS Radio Washington, DC	514
Kesta Happening, LLC	516
Coca-Cola Refreshments	518
City First Homes	520
Wise Choice Realty	522
Wells Fargo	523
Cricket Wireless	528
CareFirst BlueCross BlueShield	542
Capital One Bank	546
Agency for Healthcare Research and Quality (AHRQ)	547
Advance Auto Parts	550
Washington Gas	551
McDonald's	552
NOPALINA	553
Montero Law Group, LLC	557
Bank of America	558
Conffianz: La Compañía de Belleza Latina	559
Verizon	560
Cuba Libre	563
El Tiempo Latino	564
DGEFCU - ACCESO	565
TD Bank, N.A.	566
Solo para Hombres	613
El Pregonero	615
Edgewood Management Corporation	617
Verizon Wireless	618
The Law Offices of Paul Samakow	621
Branch Banking & Trust (BB&T)	623
Toyota	646
DARCARS Automotive Group	650
Washington Nationals	654
DC Lottery and Charitable Games Control Board	

La Feria de la Familia Contactos Participantes 2011

MAIN STAGE				
Group Name	Type	Contact Name	Phone	Email
ZezeH Brasil	Samba	ZezeH Ilheuma	202-821-5013	zezehbrazil@yahoo.com
Sul Da Bahia	Capoeira	Roberto Tapia	202-679-6149	rodamovements@gmail.com

DEMO AREA				
Group Name	Type	Contact Name	Phone	Email
The Hula Hoop Project	Hula Hoop	Janet Cliatt	703-475-8743	thehulahooproject@yahoo.com
Sensa Zao	Fitness Dance	Diego Delgado Frederick Flores	571-839-1383 571-244-0008	prsensazao@gmail.com
Raices de Bolivia	Bolivian Dance	Eduardo Terrazas	703-675-4630	marcov@fccraicesdebolivia.org
Salsa Fuego	Salsa	Cecilia Villalobos	703-597-7192	ccvillalobos@yahoo.com
Raices y Expresiones	Peruvian Dance	Jose Alvarez	240-423-3305	raicesyexpresiones@yahoo.com
Defend yourself	Self-defense	Lauren R. Taylor	301-602-5316	lauren@defendyourself.org
Clown "Monchito"	Clown	Manuel Navarro	301-437-0483	monchitoclown1@yahoo.com

BOOTH AREA				
Group Name	Type	Contact Name	Phone	Email
Fortune Teller	Tarot cards	Patricio Carrera	301-674-5322	patriciocarrera@yahoo.com
The Hula Hoop Project	Hula Hoop	Janet Cliatt	703-475-8743	thehulahooproject@yahoo.com
Andromeda Transcultural Health	Health Center	Sarah Richman	202-291-4707	srichman@andromeda-transculturalhealth.org
Centronia	Child Center	Irma Rivera	202-332-4200 ext. 1144	landuze@centronia.org
The Women's Center				

Fire Departmet	Fire truck	William Wright	202-673-3292	William.Wright@dc.gov
Police Department	Police car	Steven Sund	202-671-6522	Steven.sund@dc.gov

ANEXO F. Programación - “La Feria de la Familia 2011”

La siguiente programación se desarrolló para la ejecución del evento, en la cual se coordinó el tiempo de duración de cada una de las presentaciones de los artistas en la tarima principal y en el área de demostraciones, además de los recursos materiales y técnicos requeridos para cada presentación.

MAIN STAGE			
Zeze Brasil (Samba)	12:45	15 mins	CD
Sul Da Bahia (Capoeira)	1:00	15 mins	CD

DEMO AREA			
Sensa Zao (Fitness Dance)	12:00	10 mins	CD, 2 microphones, 2 tables, 4 chairs.
	12:15		
	12:30		
	12:45		
	1:00		
	1:15		
Salsa Fuego (Salsa)	1:30	10 mins	CD
Sensa Zao (Fitness Dance)	1:45	15 mins	
Sensa Zao (Fitness Dance)	2:00	15 mins	
Defend Yourself (Self-defense)	2:15	15 mins	CD, 1 table, 2 chairs.
Raices y Expresiones (Valicha Peruana)	2:30	15 mins	CD, 2 microphones, 1 table, 2 chairs.
Raices y Expresiones	2:45	10 mins	
Defend Yourself	2:55	10 mins	
Payaso Monchito (Drama show)	3:05	10 mins	CD, 2 microphones, 1 table, 2 chairs
Payaso Monchito (5 characters presentation)	3:15	15 mins	
Defend Yourself (Self-defense)	3:30	15 mins	
El Ritmo Latino (Salvadorian and mexican dance)	3:45	10 mins	CD
The Hula Hoop Project	4:00	15 mins	CD
The Hula Hoop Project	4:15	15 mins	
Raices de Bolivia (Caporales)	4:30	15 mins	CD
Raices de Bolivia	4:45	5 mins	
Payaso Monchito (Magic Show)	5:00	15 mins	
Payaso Mochito (3 characters presentation)	5:15	15 mins	CD
The Hula Hoop Project	5:30	15 mins	
Payaso Monchito (Kids contest)	5:45	15 mins	

ANEXO G. Fotografías

Las siguientes fotografías pertenecen al evento “La feria de la Familia 2011”, donde se pueden ver los diferentes patrocinadores y compañías participantes, la audiencia, empleados del canal, grupos musicales, celebridades y demás artistas invitados.

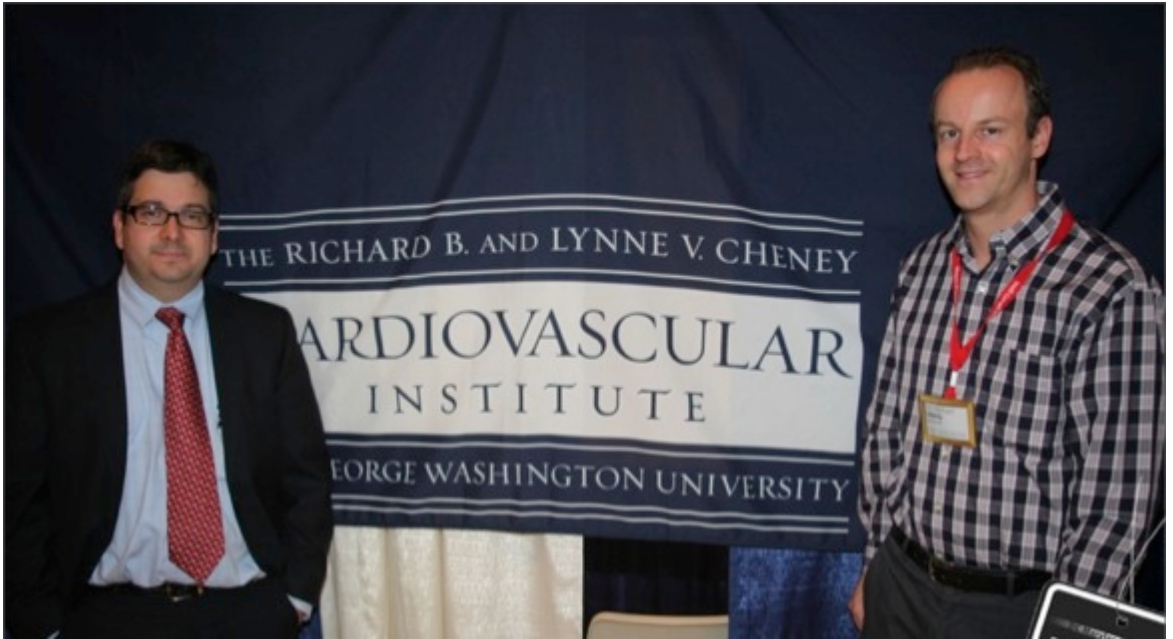


















































ANEXO H. Videoclips

Los videoclips presentados hacen parte de la promoción del banco Wells Fargo, la cual busca informar a los hispanos acerca de los servicios que ofrecen a los clientes en el idioma español. Además de la promoción de “La Feria de la Familia 2011” realizada por el Departamento de Mercadeo y Promociones para ser presentada ante los diferentes patrocinadores. También en uno de los videos se pueden apreciar las diferentes demostraciones y espectáculos realizados en el área de demostraciones de la feria.

Promoción - Wells Fargo:

<http://youtu.be/azcdBDpdrZw>

Promoción – “La Feria de la Familia 2011”:

<http://youtu.be/hnbY0tsJHwY>

(Fuente: Dpto. Mercadeo y Promociones)

Area de demostraciones - “La Feria de la Familia 2011”:

<http://youtu.be/3INm0kMAbqU>

ANEXO I. Organigrama

TELEMUNDO WASHINGTON D.C.

Nicole Quiroga	Station Manager
Julio Aliaga	News Director
Brian Van Hoven	Marketing Coordinator
Michelle Sanchez	Traffic Manager
Valdemar Rodriguez	Graphics & Technical Director
Erick Carpio	Technical Director
Rene Avelar	Master Control Supervisor
Douglas Mejia	News Producer
Jose Mendoza	Producer
Horacio Badia	Account Executive
Jacinto Vargas	Account Executive
Mariana Barrientos	Account Executive
Deisy Movil	Account Executive
Angelica Herrera	Reporter
Juliana Monsalve	Reporter
Sulema Salzar	Anchor
Jorge Andres	Sports Anchor
Carolina Villamizar	Weather and Entertainment Presenter
Cristina Caicedo Smit	Marketing Producer
Andres Rojas	Master Control
Oscar Arnez	Master Control
Miguel Velasquez	Master Control
Diana Ruano	Master Control
Juan Pablo Zarigueiy	Cameraman
Alejandro Harding	Cameraman
Gerardo Tamashiro	Audio Engineer
Amanda Kelsey	Office Manager / Executive Assistant