

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de Comunicación Global para Uribe & Schwarzkopf:

Campaña de Comunicación y Mercadeo Social Kit-Kat Do Care

Javiera Urrutia Robles

Gustavo Cusot, Director de Tesis

Trabajo de Titulación presentado como requisito para la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, noviembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Campaña de Comunicación Global para Uribe & Schwarzkopf:
Campaña de Comunicación y Mercadeo Social Kit-Kat Do Care**

Javiera Urrutia Robles

Gustavo Cusot M.A.,
Director de Trabajo de Titulación,
Vicedecano Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

.....

Daniela Pardo M.A.,
Miembro del comité del
Trabajo de Titulación

.....

Hugo Burgos Ph.D.,
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

.....

Quito, noviembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Javiera Urrutia Robles

C.I.: 171428023-5

Lugar y Fecha: Quito, noviembre de 2014

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
DESARROLLO	10
1. Establecer Mapa de Públicos Externos	10
2. Objetivos de la investigación	12
3. Metodología de la Investigación.....	12
4. Técnica de la Investigación.....	12
Determinación de los problemas comunicacionales	17
CAMPAÑA COMUNICACIONAL GLOBAL URIBE&SCHWARZKOPF	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos.....	20
Campaña 1 - Uribe&Schwarzkopf y La Comunidad - Campaña BTL.....	21
Campaña 2 - Uribe&Schwarzkopf y Proveedores - Medios Digitales	23
Campaña 3 - Uribe&Schwarzkopf y Medios de Comunicación – Evento.....	25
Campaña 4 - Uribe&Schwarzkopf y Potenciales Clientes – Cuña	32
Conclusiones	38
TABLA DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL	39
CRONOGRAMA	40
PRESUPUESTO	44
REFERENCIAS.....	46

RESUMEN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO SOCIAL KIT-KAT DO CARE.....	47
CUERPO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO SOCIAL KIT-KAT DO CARE	48
Introducción	48
Desarrollo	48
Conclusiones	61
LISTA DE FIGURAS DE LA CAMPAÑA: KIT KAT DO CARE	62
ACTIVACIÓN DE REDES SOCIALES.....	64
TWITTER	66
FACEBOOK	66
ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA ATL EN TELEVISIÓN.....	67
ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA ATL EN RADIO	68
ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA BTL EN TRANSPORTE PÚBLICO.....	69
ACTIVACIÓN PARADA BTL EN PARA DE BUSES.....	71
ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA BTL EN EL BOULEVART	73
REFERENCIAS.....	75

RESUMEN

La comunicación es una herramienta la cual rompe barreras, alcanza metas, amplia horizontes. Esta campaña comunicacional Global de Uribe & Schwarzkopf, tiene como objetivo principal el incremento del posicionamiento de Uribe & Schwarzkopf dentro de los públicos externos, se basa en el trabajo dentro del entorno de esta reconocida empresa.

ABSTRACT

Communication is the tool which breaks down barriers, reaches goals, makes broaden horizons. This Global communication campaign, has like main objective the increase of the positioning of Uribe & Schwarzkopf among external audiences, this Global communication campaign is based on the work within the environment of this employer.

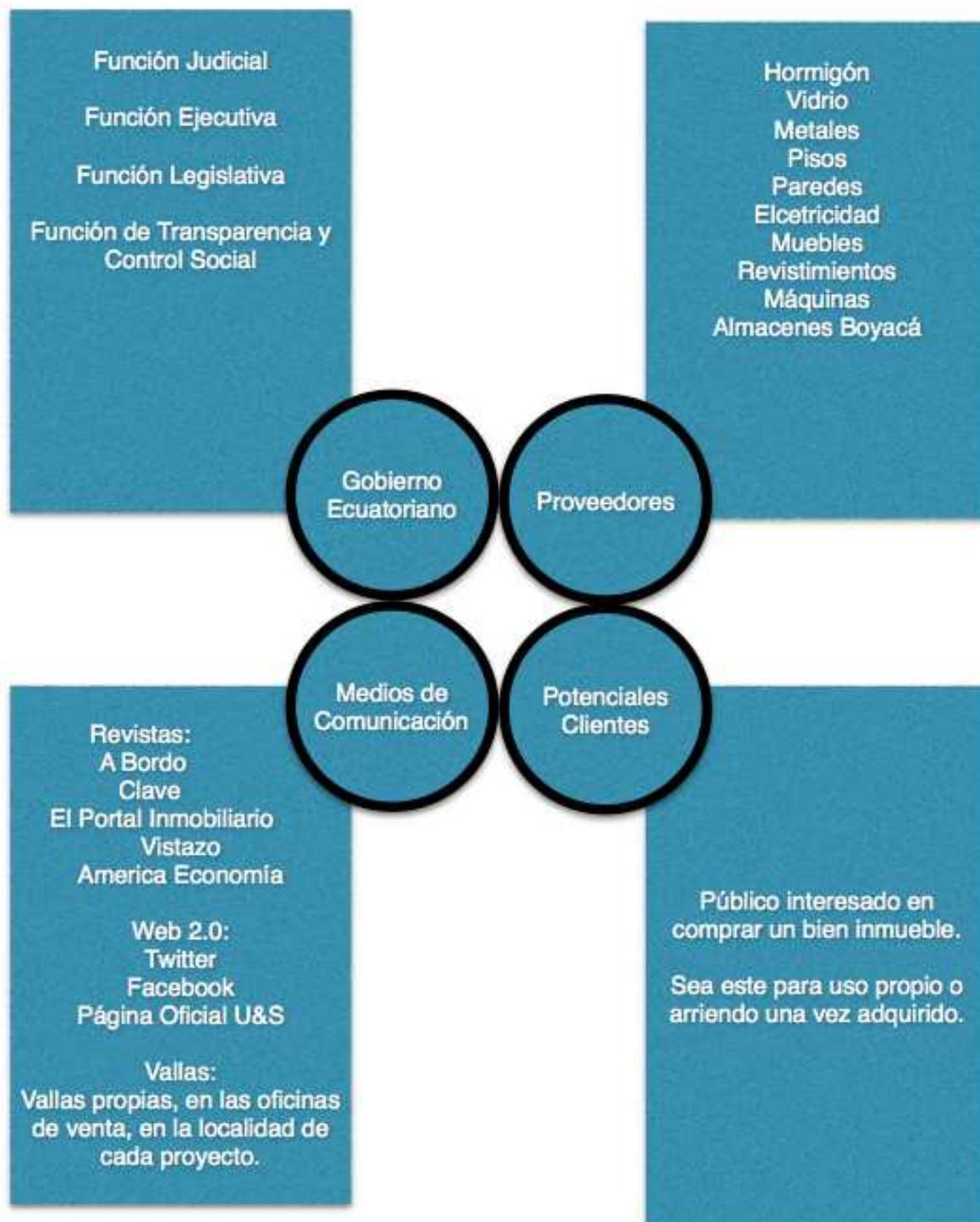
INTRODUCCIÓN

A continuación se realizará una campaña de comunicación Global hacia la empresa de planificación y construcción, Uribe & Schwarzkopf, esta campaña ha sido guiado por el reconocido Profesor - Tutor - Decano Gustavo Cusot (2014).

DESARROLLO

1. Establecer Mapa de Públicos Externos





Uribe&Schwarzkopf no utiliza medios ATL para posicionarse en el Mercado"

Los Proveedores cambian de acuerdo al proyecto, sin embargo hay algunos proveedores que se han mantenido como fijos dentro de los 40 años de U&S. En

detalles de interior Almacenes Boyacá, En muebles Forma, en En Hormigón Equinoccial, por el momento U&S cuenta con más de 40 proveedores.

2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

El Objetivo general de esta investigación es: Determinar el posicionamiento de la empresa Uribe&Schwarzkopf dentro de los públicos Externos.

Objetivos Específicos

Los Objetivos específicos de esta investigación son: Identificar el posicionamiento de la empresa Uribe&Schwarzkopf dentro de los Proveedores.

Identificar el posicionamiento de la empresa Uribe&Schwarzkopf dentro de los actuales Clientes de la organización.

Identificar el posicionamiento de Uribe&Schwarzkopf dentro de los potenciales Clientes de la organización.

3. Metodología de la Investigación

La Metodología que se utilizará en esta investigación, como se requiere, es la Metodología Cualitativa.

4. Técnica de la Investigación

Las Técnicas que se utilizarán en esta investigación, es la Técnica de Entrevista, y la Técnica de Observación.

Entrevista con José Alejandro De La Paz Dueño de Muebles Forma

Proveedores Fijo de Uribe&Schwarzkopf

José Alejandro, hábleme de Forma y su vínculo como proveedor en Uribe&Schwarzkopf Muebles Forma o más conocido como Forma, es un empresa que se especializa en la fabricación de muebles para construcción, Hogar y oficina. Forma radica desde 1980 en Quito-Ecuador, y hace dos años atrás expandió su mercado hacia Perú.

Muebles Forma es un Proveedor Fijo de Uribe&Schwarzkopf, desde hace 30 años, Forma se ha mantenido como proveedor fijo por sus buenos precios mas su innovación continua.

Dentro de la industria de la Construcción es muy importante entregar las cosas a tiempo, los proveedores son una parte esencial que logran que eso se cumpla, o retrasan la entrega.

Si se retrasan las entregas no solo es el proveedor quien queda mal, la empresa queda mal, los clientes quedan insatisfechos, y peor aún la confianza tambalea. A la final al cliente no le importa que Forma no haya entregado las puertas, para el Cliente fue Uribe&Schwarzkopf quien no le entregó su departamento a tiempo, le da desconfianza de la empresa, genera desconfianza en potenciales clientes.

Un buen proveedor como Forma, se convierte en un proveedor Fijo no por el tiempo que ha permanecido entregado los productos requeridos, sino por hacerlo a tiempo, con buenos precios e innovación.

José Alejandro De La Paz es una persona trabajadora, fuerte, reconoce el buen posicionamiento de Uribe&Schwarzkopf, reconoce también la competencia y la toma por el lado positivo haciendo que eso le fortalezca y le haga mejor.

Anónimos

Grupo A - Grupo B

Clientes de Uribe&Schwarzkopf

Se realizó algunas entrevistas algunos Clientes de Uribe&Schwarzkopf.

Se realizó entrevistas a Clientes de status social/económico Alto, Medio/Alto, Medio, (Target según Luisa Robles, Gerente de Ventas de Uribe&Schwarzkopf).

La Entrevista consistía en que respondan como Clientes como clasifican a Uribe&Schwarzkopf.

Entre las contestaciones, se pueden determinar dos tipos de grupos.

Un grupo el que nunca había tenido problemas con U&S en la entrega y pos entrega (A),

Otro grupo en el que había tenido problemas con U&S desde la entrega y posteriormente en la pos entrega (B).

De 120 Entrevistas (Mail, Personal), el 60% pertenecieron al grupo A y el 40% pertenecieron al grupo B.

Se ha seleccionado a dos entrevistas de dos personas en específico, una que represente el grupo A y otra que represente el grupo B.

Persona Anónima

Grupo A

Cliente de Uribe&Schwarzkopf

Esta Persona que prefiere mantenerse anónima, es un joven emprendedor, tiene una fábrica, comercializa Chocolate Personalizado, va posicionado en el mercado desde hace cuatro años.

En la actualidad este caballero tiene 25 años, empezó su negocio a los 20 años de edad, dentro de sus decisiones importantes, estuvo pensando recientemente la de comprar su propio departamento.

Confianza, Seguridad, Posicionamiento, Calidad, Excelencia: Fueron algunas de las palabras de este personaje para describir como cliente a Uribe&Schwarzkopf.

Actualmente vive en su cómodo departamento, no ha tenido problemas, ni nunca los tuvo en la entrega, es un cliente feliz.

Persona Anónima

Grupo B

Cliente de Uribe&Schwarzkopf

Esta Persona es un actual cliente de Uribe&Schwarzkopf, es un señor muy conservador, no estuvo deseoso de dar detalles de su trabajo, o su posicionamiento profesional ni personal.

De forma muy respetuosa, implicó haber tenido graves problemas con Uribe&Schwarzkopf. El compró cuatro departamentos en planos, mas su requerimiento fue que se le juntasen los cuatro departamentos, para consolidar uno grande, lastimosamente se le juntaron solo tres departamentos.

Viendo el caso de esta persona y al escuchar otros casos más, tanto el Departamento encargado de elaborar los planos como el arquitecto en obra deben revisar que todo vaya de acuerdo a como debe ir, muchas veces se dan este tipo de errores por falta de comunicación.

Obviamente el caso de esta persona como todos los otros clientes que tienen problemas, se solucionan, pero a costo de la empresa. A este cliente ya se le ha solucionado el inconveniente, ya tiene su gran departamento.

El momento de la entrega si todo esta perfecto será el momento cuando se conozca si el cliente será realmente feliz, y estará finalmente en paz.

Observación Feria de la Vivienda

Potenciales Clientes en Uribe&Schwarzkopf

Tuve el Agrado de acompañarle a Luisa Robles Gerente de Ventas de Uribe&Schwarzkopf, a supervisar por dos fines de semana la Feria Clave, una Feria de Inmueble, del 25 de Abril al 4 de Mayo.

Dentro de este lugar se pudieron ubicar con mucha facilidad los potenciales Clientes de Uribe&Schwarzkopf. A pesar de que la mayoría de Potenciales Clientes de Uribe&Schwarzkopf se acercan a la localidad del proyecto a construir, las ferias de vivienda si rinden resultados, siendo de suma importancia el que la mayoría de Potenciales Clientes de Uribe&Schwarzkopf se acerquen a las oficinas centrales o de las obras de la constructora.

En la Feria Clave, Feria de la vivienda, Uribe&Schwarzkopf alcanzó el éxito, potenciales clientes se consolidaron como clientes, más reconocidos que nunca y más buscados que ninguna otra inmobiliaria.

La mayoría de personas que se acercaban al stand U&S, eran personas de clase media, en unos casos iba a ser su primera vez en toda la vida que compraban SU departamento, PROPIO. “Quisiera ver los departamentos para comprarme algo PROPIO”, esa era la frase más escuchada, la ilusión de tener algo propio, y una ilusión en la que puedan confiar que se va a dar que la empresa no va a quebrar que no se van a quedar con su dinero.

Que lo pueden alcanzar.

Su PROPIO departamento en una BUENA empresa.

Determinación de los problemas comunicacionales

Comunidad

¿Qué pasaría si alado de tu oficina empiezan a construir un edificio de 15 pisos, o si junto a tu hogar empiezan a construir este edificio de 15 pisos? ¿Qué pasaría si por donde transmitas todos los días al trabajo, o a tu casa, la causa del trafico se debe a la construcción de un edificio ? ¿ Y que pasaría si este edificio, que bota polvo, hace ruido, causa más trafico, es de Uribe&Schwarzkopf?

La comunidad se ve afectada, indirectamente Uribe&Schwarzkopf se ve afectado. Entonces que vas hacer?! Nuevamente recuerda ser tu quien vive alado de ese edificio y recuerda que tu eres parte de Uribe&Schwarzkopf. De un modo u otro se debe recapacitar sobre la importancia que tiene un integrante particular, ya sea con un producto o un servicio de la comunidad.

La falla comunicacional que tiene Uribe&Schwarzkopf en el posicionamiento ante la comunidad, es que no tiene comunicación. Uribe&Schwarzkopf ya lidia con el organismos seccionales, con sus Proveedores, está en la búsqueda de potenciales clientes y en la satisfacción de sus actuales clientes.

Hacer polvo, hacer bulla, generar tráfico a nadie le gusta, ni le cae bien. No ven el punto de ser responsable ante la comunidad, a pesar de que tienen responsabilidad social empresarial ante el medio ambiente, ya que no les compete este tipo de responsabilidad, trabajan con una ONG, trabajan en distintos proyectos de responsabilidad empresarial. No lo ven como algo que les compete, puede ser porque no lo ven como algo que les convenga. El posicionamiento exterior marca diferencias, atrae beneficios, y lo mejor de todo, entabla buenas relaciones que se conviertan en aliados.

Proveedores

Uribe&Schwarzkopf tiene un muy buen posicionamiento con los Proveedores, de hecho muchas empresas son las que contactan con Uribe&Schwarzkopf para entrar como proveedores (Rival, Ecridal), sin embargo la relación con los proveedores actuales podría mejorar.

Algunos de los proveedores no manejan un posicionamiento adecuado en cuanto a las fechas de entrega, como se mencionó con anterioridad si se retrasan los proveedores se retrasan las entregas, las entregas se retrasan hay clientes insatisfechos, lo cual es mala publicidad entonces Uribe&Schwarzkopf se perjudica.

Medios de Comunicación

Uribe&Schwarzkopf tiene un muy buen posicionamiento con los medios de comunicación que utiliza, hay algunas revistas quienes realizan reportajes de artículos relacionados a las construcción donde les publican como invitados (Hogar, Vivienda), sin embargo podrían mejorar.

Uribe&Schwarzkopf podría mantener su línea de publicaciones y posicionamiento, mantener sus buenas relaciones y mejorarlas, una vez más creando aliados.

Clientes Potenciales

Uribe&Schwarzkopf tiene un muy buen posicionamiento de recaudación de clientes, la mayoría de veces son los clientes quienes buscan a Uribe&Schwarzkopf ya sea en la localidad de cada proyecto como en la oficina central, ya saben que es una empresa a la que pueden ir en quien pueden confiar, sin embargo esto puede mejorar.

Uribe&Schwarzkopf puede tener un mejor vinculo con los clientes potenciales, se puede posicionar de mejor manera, hacerlos clientes de Uribe&Schwarzkopf.

CAMPAÑA COMUNICACIONAL GLOBAL URIBE&SCHWARZKOPF

Una vez establecido todo el fondo de la investigación, una vez que se ha determinado el posicionamiento de la empresa Uribe&Schwarzkopf dentro de los públicos Externos, se puede trabajar en la campaña comunicacional de Uribe&Schwarzkopf.



Objetivo General

El objetivo general de esta campaña es: Incrementar el posicionamiento de Uribe&Schwarzkopf dentro de los públicos externos.

Objetivos Específicos

Los Objetivos específicos de esta investigación son: Acentuar el posicionamiento de la empresa Uribe&Schwarzkopf dentro de la Comunidad.

Acentuar el posicionamiento de la empresa Uribe&Schwarzkopf dentro de los actuales Proveedores de la organización.

Acentuar el posicionamiento de Uribe&Schwarzkopf dentro de los Medios de comunicación que la empresa utiliza.

Acentuar el posicionamiento de Uribe&Schwarzkopf dentro de los Clientes Potenciales de la Organización.

Campaña 1 - Uribe&Schwarzkopf y La Comunidad - Campaña BTL

En esta campaña se vinculará la empresa Uribe&Schwarzkopf con la comunidad donde se acentúe el proyecto. Algunos de los proyectos están empezando, otros están por la mitad, otros están en fase final, los proyectos que se tomarán en consideración son los que están iniciando su proceso de versta y construcción.

Se continuará con el establecimiento de la campaña con nuevos proyectos, para que de esta manera el posicionamiento de las campañas, de Uribe&Schwarzkopf con la comunidad, se solidifiquen.

Se realizará una campaña BTL, el departamento de recursos Humanos estará a cargo de la campaña, en el lapso de uno a dos años (Dependiendo de la duración de cada proyecto), se introducirá la fase expectativa con una botella personal de agua luego de cuatro meses la fase informativa con una botella pequeña de agua luego de cuatro meses la fase recordativa con una botella personal de agua y en cada botella estará impresa una etiqueta de acuerdo a la fase.

Estas botellas de agua se darán a las personas que vivan dentro de la comunidad en la cual se va a construir el proyecto, a distintas personas en distintos puntos que cubran el sector de la comunidad enfocado, al haber algunas comunidades (Comunidad HE, Recoleta I, Recoleta II, Recoleta III, Gaia, Proyecto Nuevo en Cumbayá sin nombre), se necesita que el departamento de recursos

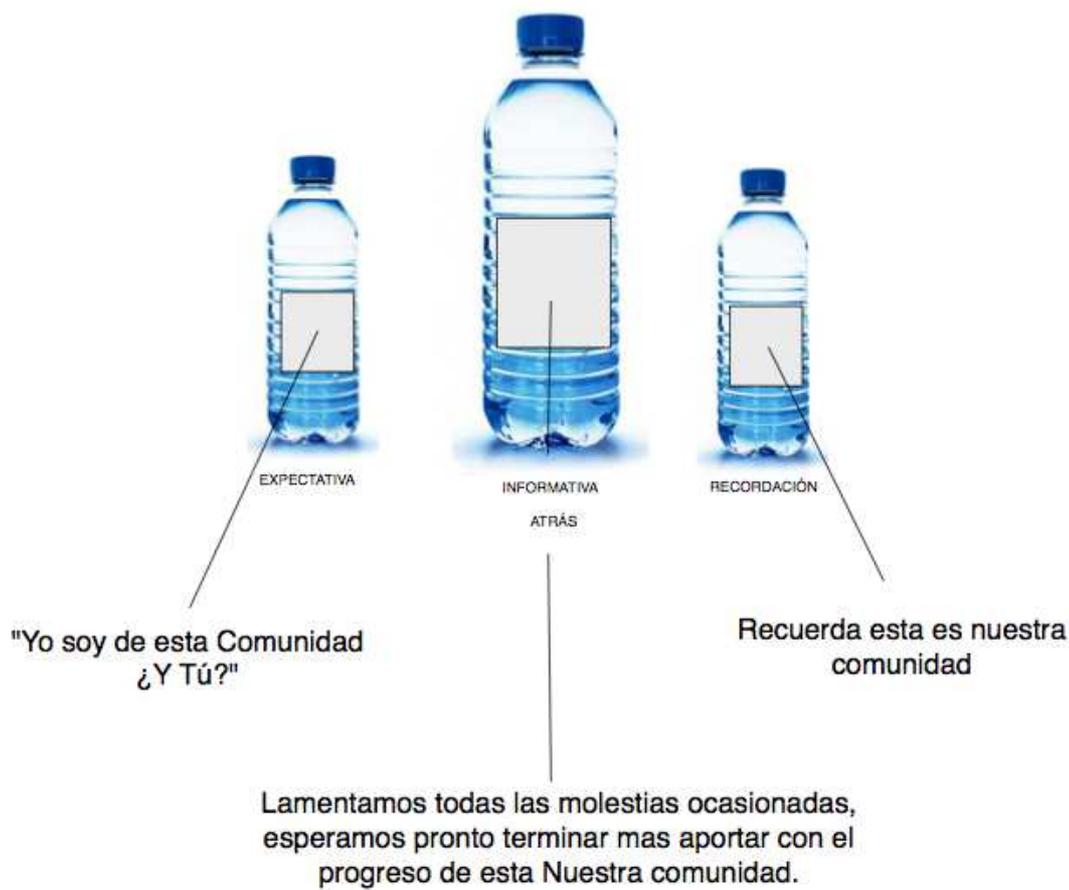
humanos recluya voluntarios para que distribuya las botellas, por una buena causa que es la responsabilidad social empresarial de Uribe&Schwarzkopf.

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
CAMPAÑA 1 - U&S Y COMUNIDAD - BTL				
Expectativa	Yo soy de esta Comunidad ¿Y Tu?	Una botella de agua, tamaño personal (1.5lts)	Gabriela Terán y Ana Moya, quienes son la Jefa de RRHH y su asistente, deberían reclutar voluntarios para que lo cumplan.	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
Informativa	Lamentamos todas las molestias ocasionadas, esperamos pronto terminar mas aportar con el progreso de esta Nuestra comunidad.	Una botella de agua, tamaño pequeña (3lts)	Gabriela Terán y Ana Moya, quienes son la Jefa de RRHH y su asistente, deberían reclutar voluntarios para que lo cumplan.	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
Recordación	Recuerda esta es nuestra comunidad	Una botella de agua, tamaño personal (1.5lts)	Gabriela Terán y Ana Moya, quienes son la Jefa de RRHH y su asistente, deberían reclutar voluntarios para que lo cumplan.	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya

Campaña 2 - Uribe&Schwarzkopf y Proveedores - Medios Digitales

Para posicionar de manera estratégica el vínculo entre Uribe&Schwarzkopf y los Proveedores, para erradicar el problema de entrega tardía por parte de los proveedores hacia Uribe&Schwarzkopf, se tomará el manejo de la campaña por parte de Gabriela Terán jefa de recursos humanos de Uribe&Schwarzkopf, se mandará un Boletín Informativo adecuado para cada fase de la campaña.





Todos los primeros Lunes de cada mes se mandará el Boletín de Expectativa, los segundos Lunes de cada mes se mandará el Boletín Informativo, los terceros Lunes de cada mes se mandará el Boletín Recordatorio, debido a que Uribe&Schwarzkopf cambia sus proveedores de acuerdo al proyecto; los Boletines deben continuar en cada proyecto el tiempo que se demore con cada proveedor hasta que éste ya no sea necesario.

CAMPAÑA 2 - U&S Y PROVEEDORES - MEDIOS DIGITALES				
Expectativa	¿ Estás a Tiempo?	Un Boletín informativo via e-mail	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-construtores.com Gabriela Terán amoya@us-construtores.com Ana Moya
Informativa	Tu retraso en las entregas nos perjudica	Un Boletín informativo via e-mail	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-construtores.com Gabriela Terán amoya@us-construtores.com Ana Moya
Recordación	No olvides estar a tiempo en las entregas	Un Boletín informativo via e-mail	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-construtores.com Gabriela Terán amoya@us-construtores.com Ana Moya

Campaña 3 - Uribe&Schwarzkopf y Medios de Comunicación - Evento

Sería conveniente para Uribe&Schwarzkopf realizar un cena, en el Paseo San Francisco donde mantienen una alianza por ser quienes lo construyeron, a esta cena serán invitados los altos mandos de variados medios de comunicación, la que sería un evento de gala.

Serán invitados los representantes de TC Televisión, Gama Tv, RTS, Ecuador TV,

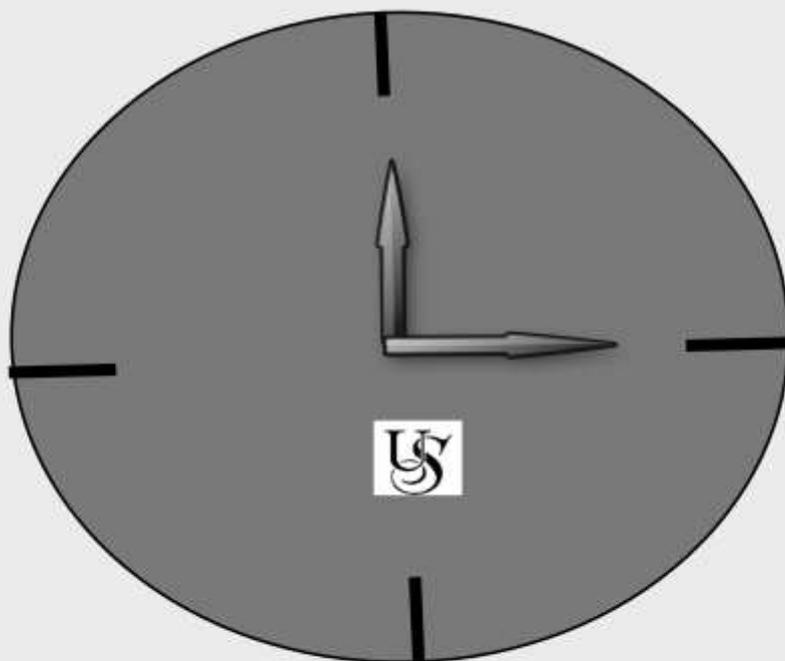
JC Radio la Bruja, Onda Cero, La Metro, Radio Municipal, Induvallas, El Comercio, A Bordo, Clave, El Portal Inmobiliario, Vistazo, America Economía, Vivienda,

Se disfrutaría la gastronomía Francesa del restaurante Chez Jerome, con el Chef Manuel Consuegra y el souz chef José Tamayo, posterior a la cena, habría Banda en vivo de estilo Jazz bajo el IMC (Instituto de Música Contemporánea) de la USFQ.

Una cena para disfrutar de buena comida, de buena música, y sobre todo de buena compañía de donde se puede aprovechar para entablar buenas relaciones. Posterior a la cena, y al número de Jazz, el Ing. Joseph Schwarzkopf Gerente General de Uribe&Schwarzkopf , dedicará unas pocas palabras hablando de la importancia de los medios comunicacionales en la actualidad, al terminar habrá música para quienes gusten se queden brindando con unos cocteles, se contratará a Cesar Farías fotógrafo profesional para que tome fotos del evento para posterior a éste subirlos en redes sociales de Uribe&Schwarzkopf.

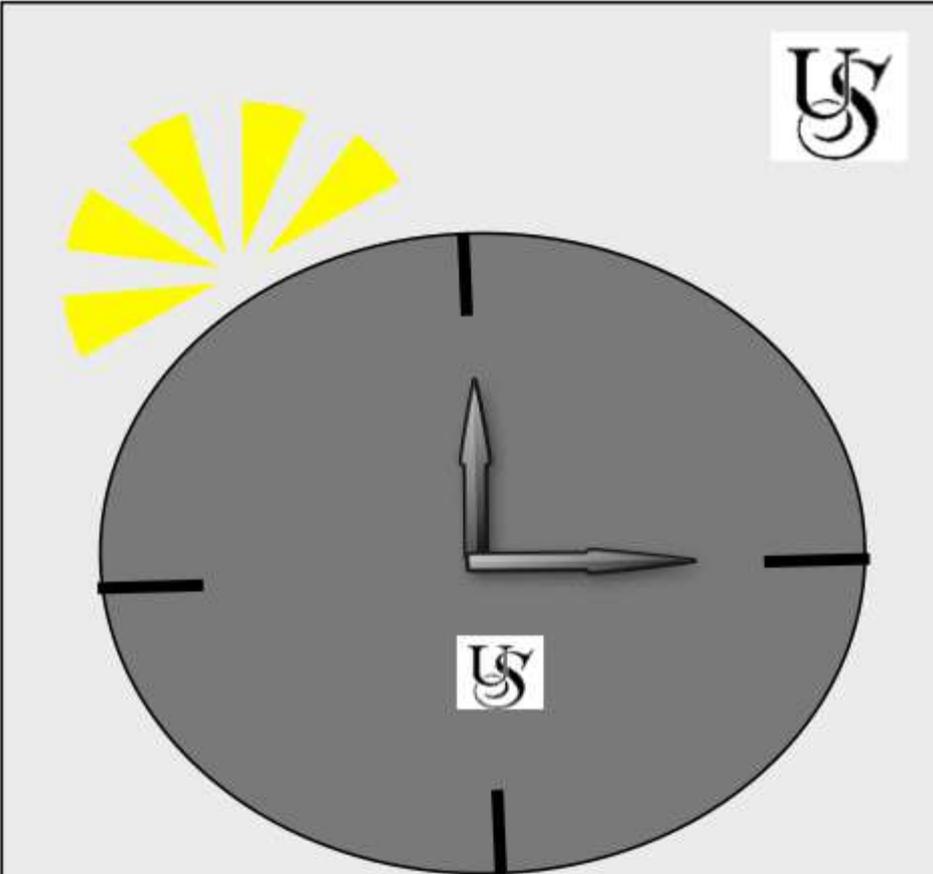
En la parte de expectativa de la campaña se enviarán las invitaciones, en la parte informativa de la campaña se realizará el evento, en la parte de recordación se les enviará a los hogares de los representantes de los distintos medios unos bombones de Le Petit Patisterie, (Pastelería Francesa) agradeciendo por su participación en la cena, y agradeciendo por su aportación como medio.

EXPECTATIVA



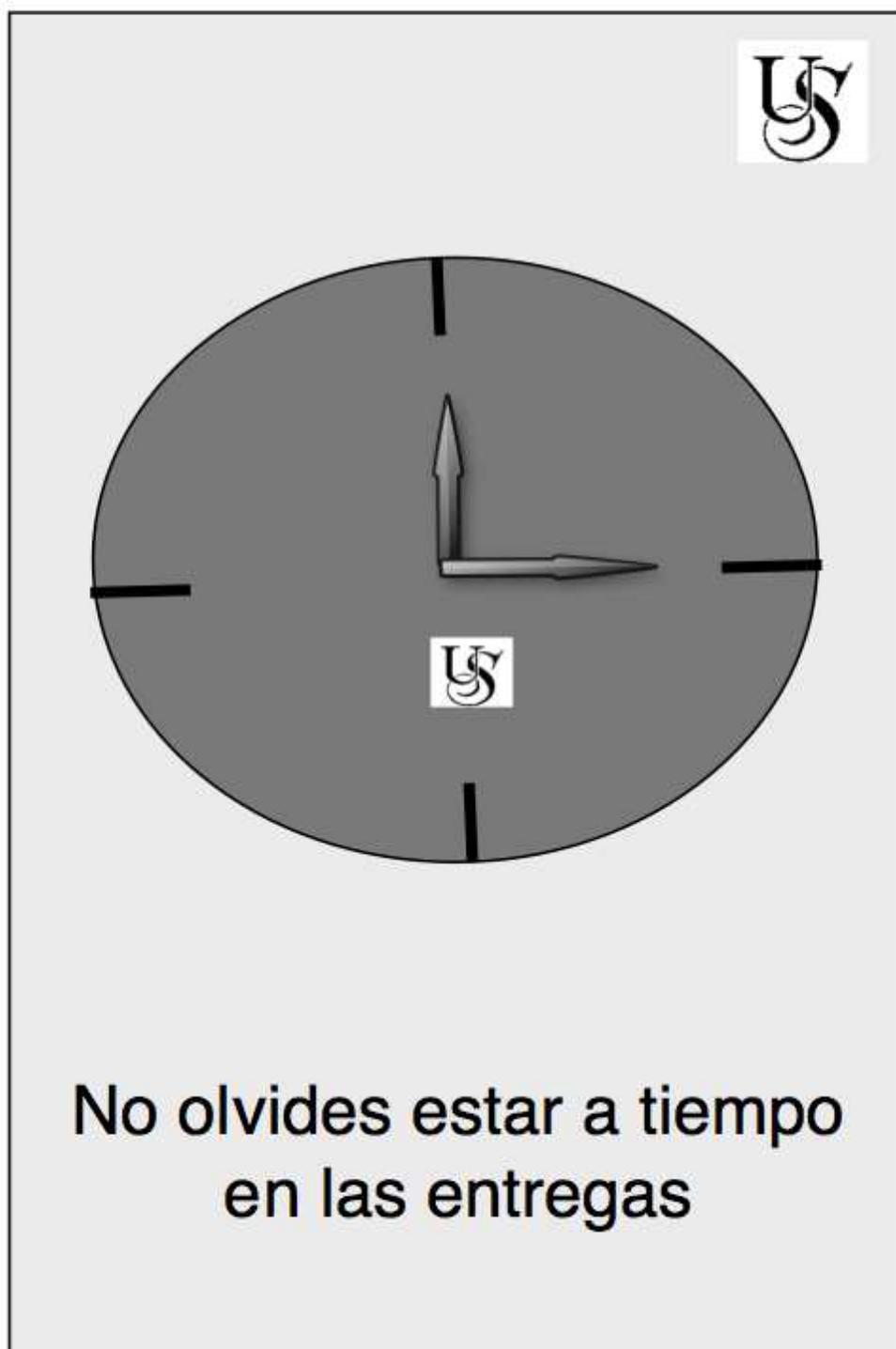
**¿ Estás a
Tiempo?**

INFORMATIVA



Tu retraso es mi retraso en las entregas nos perjudica.

RECORDACIÓN



La invitación al ser de gala, debe ser comunicada con un tiempo mínimo de dos semanas de anticipación, el día del evento tomará a partir de las 8pm hasta

las 4am del día siguiente, dos días después como recordación, llegarán a los asistentes los bombones, lo cual será una sorpresa.

CAMPAÑA 3 - U&S Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN - EVENTO				
Expectativa	Estimado/a Esta cordialmente invitado/a a la Fiesta de Gala de Medios por parte de Uribe&Schwarzkopf. Dónde: Paseo SanFrancisco Salón Principal Cuándo: Viernes 14.Juni. 2014 Hora: 20h00	Invitación	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
Informativa	Discurso de Joseph Schwarzkopf acerca de la importancia de los medios de comunicación en la actualidad.	Evento	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
Recordación	Gracias por haber participado de nuestra Fiesta de Gala de Medios. Qué bueno es ser aliados	Bombones de Le Petite Patisterie	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya



Campaña 4 - Uribe&Schwarzkopf y Potenciales Clientes - Cuña

Los potenciales clientes son una parte importante del público externo para una organización, ya que sin los clientes no se puede mantener una empresa. Satisfactoriamente el posicionamiento de Uribe&Schwarzkopf tiene fuerza, es una de las empresas mas fuertes en construcción, lleva 40 años en el Ecuador, es reconocida como una empresa confiable.

Uribe&Schwarzkopf se posiciona para clientes de nivel social y económico que sean Medio/Bajo, Medio, Medio/Alto, Alto. Es por esta razón con anterioridad, que su vinculo para posicionarse públicamente era mediante prensa escrita como Revistas, en definidas ocasiones prensa escrita con el comercio, y vallas en la localidad de los proyectos.

A Uribe&Schwarzkopf no le interesa ser una empresa popular, que todo el mundo sepa de su existencia, sino ser una empresa élite, accesible para un público determinado que pueda pagar exigiendo lo mejor, Uribe&Schwarzkopf dando lo mejor.



**Gracias por haber participado de
nuestra Fiesta de Gala de Medios.**

Qué bueno es ser aliados

Con anterioridad los medios como la Televisión y el Radio se consideraban medios masivos de alto alcance, populares. Hoy en día dentro de estos mismos

medios, existen variedades que programas, que son dirigidos a los distintos targets.

Para encontrar Potenciales Clientes dentro de los targets de Uribe&Schwarzkopf, y establecer un vínculo adecuado con estas personas, sería recomendable que Uribe&Schwarzkopf haga una cuña, en un canal como Radio Municipal.

En la etapa de Expectativa se debería lanzar a las 8 de la noche una cuña por Radio Municipal donde se indique un mensaje de expectativa, en la etapa de Informativa se debe lanzar a las 8 pm de la noche una cuña por Radio municipal donde se indique informando al público objetivo, en la etapa de recordación se debería lanzar a las 8 de la noche una cuña por Radio Municipal donde se indique un mensaje de recordación.

CAMPAÑA 4 - U&S Y CLIENTES POTENCIALES - CUÑA				
Expectativa	¿Quieres vivienda Propia?	Cuña de Radio, 8pm, Radio Municipal	Jéssicca Mirabá Departamento de Marketing y Publicidad	jmiraba@us-constructores.com Jéssicca Mirabá
Informativa	Uribe&Schwarzkopf, si quieres vivienda propia, llama sin costo al 1800PROPIO. Uribe&Schwarzkopf 40años transformando la ciudad.	Cuña de Radio, 8pm, Radio Municipal	Jéssicca Mirabá Departamento de Marketing y Publicidad	jmiraba@us-constructores.com Jéssicca Mirabá
Recordación	Recuerda si quieres vivienda Propia llama sin costo al 1800PROPIO	Cuña de Radio, 8pm, Radio Municipal	Jéssicca Mirabá Departamento de Marketing y Publicidad	jmiraba@us-constructores.com Jéssicca Mirabá

EXPECTATIVA

CUÑA DE RADIO - GUÓN



Se escucha como un señor da pasos, sube a su carro. Se escucha como este señor maneja su carro en tráfico, se escuchan alarmas de carros, pitos, una fuerte fuerte lluvia, se apaga el motor del carro.

Se escuchan pasos subiendo las escaleras, abre la puerta de su casa, su mujer lo espera y le dice tenemos que pagar el arriendo.

Una voz emotiva dice:
¿Quieres viviana Propia?

Una voz de hombre dice seriamente:
Uribe&Schwarzkopf

INFORMATIVA



CUÑA DE RADIO - GUÓN

Se escucha como el señor esta con su mujer tomando desayuno, se escucha como mueven la cuchara dentro de la taza de café y toman café, hay silencio en la mesa.

María la mujer de Juan, le dice a Juan, Juan podemos pagar las cuotas, busquemos algo propio.

Voz emotiva

Uribe&Schwarzkopf, si quieres vivienda propia, llama sin costo al 1800PROPIO.

Voz seria

Uribe&Schwarzkopf
40 años transformando la ciudad

RECORDACIÓN



CUÑA DE RADIO - GUÓN

**María: El Juan y Yo ya tenemos algo
propion. ¿Y tú que esperas?**

**María: Recuerda si quieres vivienda
Propia llama sin costo al 1800PROPIO**

Conclusiones

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
CAMPAÑA 1 - U&S Y COMUNIDAD - BTL				
Expectativa	Yo soy de esta Comunidad ¿Y Tu?	Una botella de agua, tamaño personal (1.5lts)	Gabriela Terán y Ana Moya, quienes son la Jefa de RRHH y su asistente, deberían reclutar voluntarios para que lo cumplan.	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
Informativa	Lamentamos todas las molestias ocasionadas, esperamos pronto terminar mas aportar con el progreso de esta Nuestra comunidad.	Una botella de agua, tamaño pequeña (3lts)	Gabriela Terán y Ana Moya, quienes son la Jefa de RRHH y su asistente, deberían reclutar voluntarios para que lo cumplan.	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
Recordación	Recuerda esta es nuestra comunidad	Una botella de agua, tamaño personal (1.5lts)	Gabriela Terán y Ana Moya, quienes son la Jefa de RRHH y su asistente, deberían reclutar voluntarios para que lo cumplan.	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
CAMPAÑA 2 - U&S Y PROVEEDORES - MEDIOS DIGITALES				
Expectativa	¿ Estás a Tiempo?	Un Boletin informativo via e-mail	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
Informativa	Tu retraso en las entregas nos perjudica	Un Boletin informativo via e-mail	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
Recordación	No olvides estar a tiempo en las entregas	Un Boletin informativo via e-mail	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya

TABLA DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL

CAMPAÑA 3 - U&S Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN - EVENTO				
Expectativa	Estimado/a Esta cordialmente invitado/a a la Fiesta de Gala de Medios por parte de Uribe&Schwarzkopf. Dónde: Paseo SanFrancisco Salón Principal Cuándo: Viernes 14.Juni. 2014 Hora: 20h00	Invitación	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
Informativa	Discurso de Joseph Schwarzkopf acerca de la importancia de los medios de comunicación en la actualidad.	Evento	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
Recordación	Gracias por haber participado de nuestra Fiesta de Gala de Medios. Qué bueno es ser aliados	Bombones de Le Petite Patisterie	Gabriela Terán y Ana Moya	gteran@us-constructores.com Gabriela Terán amoya@us-constructores.com Ana Moya
CAMPAÑA 4 - U&S Y CLIENTES POTENCIALES - CUÑA				
Expectativa	¿Quieres vivienda Propia?	Cuña de Radio, 8pm, Radio Municipal	Jésicca Mirabá Departamento de Marketing y Publicidad	jmiraba@us-constructores.com Jésicca Mirabá
Informativa	Uribe&Schwarzkopf, si quieres vivienda propia, llama sin costo al 1800PROPIO. Uribe&Schwarzkopf 40 años transformando la ciudad	Cuña de Radio, 8pm, Radio Municipal	Jésicca Mirabá Departamento de Marketing y Publicidad	jmiraba@us-constructores.com Jésicca Mirabá
Recordación	Recuerda si quieres vivienda Propia llama sin costo al 1800PROPIO	Cuña de Radio, 8pm, Radio Municipal	Jésicca Mirabá Departamento de Marketing y Publicidad	jmiraba@us-constructores.com Jésicca Mirabá

CRONOGRAMA

Al ser cuatro campañas, que cumplen los cuatro objetivos diferentes, de posicionamiento en su cumplimiento, tiene tiempos propios. Hay campañas que siguen el curso, mientras se cumplen otras campañas, de la misma organización, buscando lograr los objetivos específicos.

Cronograma Campaña 1

El primer día de cada mes correspondiente, se entregarán las botellas de agua, con el mensaje correspondiente.

Los calendarios cambian dependiendo de los seis proyectos que, en qué fecha se inicie el proyecto, y en qué fecha se termine de realizar el proyecto.

- HE Iniciado Mayo 2014
Finaliza Mayo 2015
- La Recoletas Inicia Septiembre 2014
Finaliza Abril del 2016
- Gaia Inicia Noviembre 2014
Finaliza Noviembre 2016
- Proyecto Cumbayá Inicia Noviembre 2014
Finaliza Noviembre 2016

CAMPAÑA COMUNICACIONAL 1 - U&S Y COMUNIDAD - CRONOGRAMA																							
	MESES DEL AÑO 2014					MESES DEL AÑO 2015					MESES DEL AÑO 2016												
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N
PROYECTO HE EXPECTATIVA					X																		
PROYECTO HE INFORMATIVA									X														
PROYECTO HE RECORDATIVA										X													
PROYECTO RECOLETA I, II, III EXPECTATIVA									X												X		
PROYECTO RECOLETA I, II, III INFORMATIVA										X											X		
PROYECTO RECOLETA I, II, III RECORDATIVA											X										X		
PROYECTO GAIA EXPECTATIVA										X											X		
PROYECTO GAIA INFORMATIVA											X										X		
PROYECTO GAIA RECORDATIVA																					X		
PROYECTO EN CUMBAYA EXPECTATIVA										X											X		
PROYECTO EN CUMBAYA INFORMATIVA											X										X		
PROYECTO EN CUMBAYA RECORDACIÓN																					X		

Cronograma Campaña 3

CAMPAÑA COMUNICACIONAL 3 - U&S Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN - CRONOGRAMA	
FASE EXPECTATIVA	Sábado 31 de Mayo del 2014, se envían las invitaciones del evento.
FASE INFORMATIVA	Sábado 14 de Junio del 2014, es el día del evento.
FASE REPRDATIVA	Sábado 28 de Junio del 2014, se envían las cajas de bombones.

Cronograma Campaña 4

CAMPAÑA COMUNICACIONAL 4 - U&S Y POTENCIALES CLIENTES - CRONOGRAMA	
	Año 2014
FASE EXPECTATIVA	Desde el 24 de Mayo al 24 de Junio, en horario de las 8pm, por Radio Municipal
FASE INFORMATIVA	Desde el 24 de Junio al 24 de Julio, en horario de las 8pm, por Radio municipal
FASE REPRDATIVA	Desde el 24 de Julio al 24 de Agosto, en horario de las 8pm, por Radio Municipal

PRESUPUESTO

CAMPAÑA COMUNICACIONAL 1 - U&S Y COMUNIDAD - PRESUPUESTO			
Fases Expectativas	Fases Informativas	Fases Recordativas	ToTal de Fases
Siete en Total	Siete en Total	Siete en Total	Veintiún Fases
Por cada Fase se necesita 120 botellas, en total son 840 botellas que se entregarían durante los dos años de construcción del proyecto, de acuerdo a cada proyecto con respecto a su comunidad cada cuatro meses en la entapada adecuada.			
Precio de Botella por Unidad	0.20cntvs Al comprar por mayor se reduce el costo.	Precio de Botellas Total	168\$ Al comprar por mayor se reduce el costo.
Precio por etiqueta de botella	\$1.20	Precio por etiquetar las Botellas	\$1008.00
TOTAL DE CAMPAÑA		\$1176.00	
CAMPAÑA COMUNICACIONAL 2 - U&S Y PROVEEDORES - PRESUPUESTO			
Diseño de Comunicado	\$20.00	Diseños de Comunicados	\$60.00
TOTAL DE CAMPAÑA		\$60.00	

Para la campaña uno se averiguo en la Tesalia y la imprenta Print Media

http://www.tesaliasprings.com/index_en.asp# (Tesalia),

<http://www.printmedia.ec> (Print Media)

Para la campaña dos se averiguo en Print Media

<http://www.printmedia.ec> (Print Media)

CAMPAÑA COMUNICACIONAL 3 - U&S Y MEDOS DE COMUNICACIÓN - PRESUPUESTO	
Localidad	Paseo San Francisco. Uribe&Schwarzkopf tiene alianza por ser quienes construyeron.
Cocineros del Chez Jerome	250\$ cada uno
Comida y Trago	Se estima 100\$ Cabeza. Se estiman 40 persona.Total 4000\$ Son 16 medios, se invitaría al representante más un acompañante, se invitarían a los altos medios de U&S.
Decoración y Vajilla Cena	Se estima 80\$ de la Vajilla Se estima 60\$ en decoración Serían 140\$ en Total
Músicos	Jazz en vivo: 2.000\$ las dos horas DJ: 250\$
Fotografo	Cesar Farias, 350\$
TOTAL DE CAMPAÑA	\$6990.00
CAMPAÑA COMUNICACIONAL 4 - U&S Y POTENCIALES CLIENTES - PRESUPUESTO	
Cuña de Radio en La Radio Municipal.	
Durante tres meses (Mayo a Junio, Junio a Julio, Julio a Agosto)	
En horario de 8pm, tiempo al aire 14sec = \$280	
TOTAL DE CAMPAÑA	\$280.00
<i>TOTAL DE CAMPAÑAS</i>	<i>\$8506.00</i>

Cocineros del Chez Jerome, <http://www.chezjeromerestaurante.com>,

Comida y Trago, <http://www.chezjeromerestaurante.com>,

Decoración y Vajillas, <http://www.diarca.com>,

Músicos, IMC, USFQ

Fotógrafo Cesar Farias, <http://www.cesarfarias.com>

Cuña de Radio, <http://www.radiomunicipal.gob.ec>.

REFERENCIAS

Muebles Forma, 2014, <http://www.mueblesforma.com>, 10:00, 12.05.14

ChocoArt, 2014, <http://www.chocoart.com.ec>, 10:00, 12.05.14

Entrevista con Michael Rosenmberg, 10:00, 12.05.14

Entrevista con Fernando Teran, 10:00, 12.05.14

FeriaClave, Feria de Inmueble, 2014

<http://www.feriadelavivienda.com.ec>, 25.04.13 - 04.05.15

Para la campaña uno se averiguo en la Tesalia y la imprenta Print Media.,
http://www.tesaliasprings.com/index_en.asp#
(Tesalia), <http://www.printmedia.ec> (Print Media)

Para la campaña dos se averiguo en Print Media <http://www.printmedia.ec> (Print Media)

Cocineros del Chez Jerome, <http://www.chezjeromerestaurante.com>,

Comida y Trago, <http://www.chezjeromerestaurante.com>,

Decoración y Vajillas, <http://www.diarca.com>,

Músicos, IMC, USFQ

Fotógrafo Cesar Farias, <http://www.cesarfarias.com>

Cuña de Radio, <http://www.radiomunicipal.gob.ec>,

RESUMEN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO SOCIAL KIT-KAT DO CARE

Resumen

La Campaña de Comunicación y Mercadeo Social Kit-Kat Do Care, se basa en fusionar una empresa ante la responsabilidad social, es decir a Nestle con su producto Kit-Kat que ha causado tanta controversia con la WWF que trabaja en responsabilidad social.

Summary

The Social Marketing and Communication Campaign Kit-Kat Do Care, is based on merging a company with social responsibility, the known product from Nestle, Kit-Kat, has caused much controversy. So that's why U have choose to work with the product, Kit-Kat, with the WWF engaging in social responsibility.

CUERPO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO

SOCIAL KIT-KAT DO CARE

Introducción

A continuación se planteará una Campaña de comunicación y Mercadeo Social, entre la Nestlé con su producto Kit-Kat y la organización sin fines de lucro WWF, esta causa ha sido guiada por la reconocida profesora Daniela Pardo (2014).

Desarrollo

1. Históricos de la causa (datos de la problemática social):

El 17 de Marzo de 2011, Greenpeace publicó un informe en el que mencionan “Que Nestlé utiliza aceite de palma procedente de las selvas de Indonesia, para fabricar sus productos y, que su proveedor Sinar Mas, incumple las leyes indonesias deforestando la selva y destruyendo el hábitat natural de una especie protegida como los orangutanes” (Greenpeace, 2011).

Nestlé reaccionó afirmando que su verdadero es Cargil más no Sinar Mas, sin embargo, los ecologistas, se mantuvieron en su afirmación de Sinar Mas es proveedor de Cargil. Esto fue un detonante para que Greenpeace a su vez, emprendiera una campaña en YouTube, Twitter y Facebook; invitando a los navegadores a utilizar un logotipo que habían modificado sustituyendo el nombre de Kit Kat con la palabra “Killer”. (Greenpeace, 2011)

El 18 de Marzo la multinacional suiza consiguió que YouTube retirara el video alegando uso indebido de su marca registrada y publicó en su página de Facebook una entrada en la que decía a sus fans de que si publicaban alguna modificación de su logo borrarían la publicación.

A la mayoría de los fans les disgustó la censura impuesta por Nestlé, que en lugar de atender las quejas y preguntas de sus seguidores respondió que tanto el logo como la página de Facebook son propiedad de la empresa, por lo que únicamente Nestlé fija las reglas de participación y si alguien no está conforme es libre de dejar de ser fan.

Kit Kat el chocolate crujiente que destruye los bosques de Indonesia, que también afecta negativamente al modo de vida y al sustento de la población local y está ocasionando la extinción del orangután. (Greenpeace, 2011)

Una de las Organizaciones interesadas en conservar el medio ambiente, también es la WWF, que desde hace cincuenta años, ha venido protegiendo la naturaleza del futuro, esta ONG trabaja en 100 países y está apoyada por cerca de 5 millones de activistas ecológicos, trabajando intensamente de forma local para un bien global. (WWF, 2014). La WWF asegura el desenvolvimiento adecuado entre el encuentro del hombre y el medio ambiente.

Nestlé admite que ha estado utilizando aceite de palma procedente de la destrucción de las selvas de Indonesia", ha declarado Miguel Ángel Soto, responsable de la campaña de Bosques y Clima de Greenpeace España. "Pero el intento de Nestlé de silenciar a Greenpeace obligando a YouTube a retirar el vídeo ha tenido un efecto boomerang. Ahora cientos de miles de cibernautas han visto o van a ver el vídeo interesados en la denuncia de Greenpeace" (Greenpeace, 2011)

La campaña se basa en un impactante vídeo con el eslogan "Tómame un respiro" y una acción para pedir a Nestlé que rompa relaciones con los proveedores de aceite de palma (empleado en sus chocolates) porque están ocasionando la destrucción de las selvas de Indonesia para extender las plantaciones, expulsando así a las comunidades locales y destruyendo el hábitat del orangután. Además, en varios países europeos se están realizando acciones de denuncia donde activistas con disfraces de orangután reclaman a la empresa Nestlé que deje de ser cómplice de la destrucción forestal en Indonesia. (Greenpeace, 2011)

Greenpeace ha publicado también un informe, "La huella del crimen", donde se expone el ciclo de la deforestación en Indonesia para obtener aceite de palma. El informe muestra cómo la empresa se abastece de aceite de empresas proveedoras como Sinar Más, el mayor productor de Indonesia de aceite de palma. Sinar Más está expandiendo sus plantaciones tras talar las selvas tropicales y quemar y drenar las zonas de turberas. Estas actuaciones crean graves problemas sociales, aceleran el cambio climático y destruyen el hábitat de especies amenazadas como el orangután. (Greenpeace, 2011)

"Cada vez que tomamos un Kit Kat, podemos estar dando un mordisco a las selvas tropicales de Indonesia" ha declarado Soto, "Nestlé tiene que dar un respiro a los orangutanes y dejar de usar aceite de palma de proveedores que destruyen su hábitat, por lo que también pedimos a los consumidores que animen a la empresa a que cambie su política de compras". (Greenpeace, 2011)

El informe demuestra los numerosos intentos de convencer a Nestlé para que cancele sus contratos con el Grupo Sinar Más. El pasado mes de diciembre, Greenpeace se puso en contacto con la empresa para presentarle evidencias

sobre cómo Sinar Mas está violando la ley de Indonesia, haciendo caso omiso de sus compromisos como miembro de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO), el organismo certificador que trabaja para convertir la industria del aceite de palma en algo más sostenible. A la vista de estas prácticas inaceptables para el medio ambiente, varias multinacionales como las gigantes Unilever y Kraft, cancelaron sus contratos con el Grupo. (Greenpeace, 2011)

En vísperas del Día Forestal Mundial, que se celebra anualmente el 21 de marzo, Greenpeace recuerda que Indonesia tiene una de las mayores tasas de deforestación del planeta. La destrucción de los bosques para la expansión del cultivo de palma aceitera es la causa más importante. Esto sitúa al país asiático como tercer mayor emisor mundial de gases de efecto invernadero precedido sólo por China y los EE.UU. (Greenpeace, 2011)

¿Por qué tuvo tanto éxito esta campaña?

Greenpeace confió en la participación de las personas en este tipo de campañas y la gente actuó. Durante la campaña, el vídeo fue reproducido 1.500.000 veces en todo el mundo. 250.000 en España. Más de 300.000 mails fueron enviados, se registraron al menos 200 publicaciones de llamadas que fueron hechas a oficinas de Nestlé en España.

Cuando YouTube censuró, a petición de Nestlé, la contra-publicada a Kit Kat, Greenpeace publicó el vídeo en su propia landing page y lo titula “El vídeo que Nestlé no quiere que veas”. La ciudadanía actúa contra la censura provocando la viralidad del vídeo, incluso los fans de la página de Nestlé en Facebook reclamaron la censura a los comentarios de crítica. (Greenpeace, 2011)

La censura de Nestlé rompió las reglas 2.0, dice Alejandro, “¡Si estás 2.0, estás 2.0! Compartes, escuchas, colaboras, das herramientas, das cariño, estás ahí... “. Lo que quiere decir que si tu sitio se construye con la *colaboración *de los usuarios como es el caso de Facebook o YouTube, de donde el vídeo fue censurado, estás actuando contra la comunidad que conforma estos sitios. (Greenpeace, 2011)

Sin embargo, la campaña no solo se difundió efusivamente a causa de la censura. La campaña superó la censura porque se basó en la colaboración activa y en la mutua confianza entre la ONG y la gente en las redes sociales on-line y off-line. Se trata de abrirse a la participación ciudadana, con toda la capacidad de crítica y auto-crítica que esto pueda aportar. (Greenpeace, 2011)

La intención de la campaña no fue sumar números, “No comunicamos, promovemos la participación ciudadana”. No valen más páginas vistas ni más seguidores en Twitter o más amigos en Facebook, lo que Greenpeace buscaba es la colaboración de internautas activos, personas que realmente se interesen y actúen en consecuencia.

Para lograrlo, generó contenidos apropiados al lenguaje de las diferentes comunidades en internet y se les proporcionaron las herramientas necesarias para actuar: información, argumentos, enlaces a la landing page, código para publicar el vídeo en blogs, páginas web, etc.

El caso de esta campaña es utilizado por agencias de marketing y publicidad, en muchas ocasiones, para prevenir a las empresas del poder de las redes sociales y para invitarles a aprender a utilizarlas en su favor. Por el contrario, desde las ONG podemos celebrar una victoria de la participación social y aprender mucho de ella. (Greenpeace, 2011)

2. Posicionamiento de la causa o empresas y ONGs que manejan la causa

“La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995).” La Identidad corporativa se ve representada debido a comunicación estratégica hacia la Imagen corporativa de una organización. La imagen corporativa de la Nestlé ha tenido algunas pocas proyecciones bajas, entre muchas altas. Por lo general, a pesar de esta crisis en el caso KitKat, la Nestlé ha mantenido una Imagen de posicionamiento impecable.

El posicionamiento actual de la Nestlé según el estudio de mercado proporcionado por esta organización más implementado al público, opaca completamente la falta de responsabilidad empresarial en el caso KitKat. Existe una negación rotunda de la utilización de este aceite proveniente de las Selvas de Indonesia en su producto KitKat, existe una negación rotunda en que la deforestación sea a causa de este producto.

Las manifestaciones de Greenpeace duraron desde el 2010 hasta el 2012, desde ese entonces han desaparecido por completo, desde ese entonces Nestlé ya dijo todo lo que tenía que decir, y se acabó.

Sin embargo no hay como ocultar que la asociación del producto Kit-Kat con su empresa Nestlé, ha generado una imagen contraproducente, es por ésta razón que el caso Kit-Kat se ve obligado a restaurar su responsabilidad social empresarial, dándole la importancia debida al caso como se ha mencionado.

A Nestlé sí le importa, a Kit-Kat sí le importa. Es momento de voltear las cosas, tomar las riendas hacia una publicidad positiva, cambiar la Imagen

negativa, demostrar responsabilidad social empresarial no solo en los otros campos sino sobre todo en el ambiental.

Para esto, es fundamental encontrar el apoyo de una ONG y formar una alianza estratégica, quién mejor que la WWF, quien lucha por la conservación de nuestro planeta quien habla por quienes no pueden hablar quien lucha por un planeta con vida.

Porque todos estamos conectados. (WWF, 2014)

El caso Kit-Kat y la resolución de éste son atractivos para la WWF, les interesa formar una alianza estratégica para enmendar los errores reconocidos por la Nestlé, les interesa contribuir en una campaña que respalde su Misión y su Filosofía, les interesa la preservación del entorno ambiental global.

La WWF se toma su trabajo en serio, busca justicia y la otorga, no lo hace por el Marketing ni lo hace por la Publicidad, lo hace porque le apasiona ayudar a quienes de otra forma no son ayudados. Por la conservación de nuestro planeta, por la vida de éste, por seres inocentes que sufren a cuesta de los seres humanos, por amor.

Se debe informar de este procedimiento mediante boletines comunicacionales a los públicos internos, sobre todo a los accionistas allegados. Se debe informar de este procedimiento mediante boletines comunicacionales a los públicos externos, sobre todo a los grupos de interés en el entorno ambiental. Se debe informar esta buena acción a los medios mediante una rueda de prensa, que termine siendo una campaña comunicacional. Se debe informar esta buena acción al público en general mediante redes sociales, que continúe siendo una campaña comunicacional.

El manejo de esta causa como antes se mencionó debe ser consolidado entre la Nestlé y la WWF, quienes la guiarían fuese en conjunto la Directora Comunicacional de la Nestlé y un@ representante de la WWF, deberán rendirse bajo los parámetros establecidos de la Directora Comunicacional de la Nestlé y la Misión más la Filosofía de la WWF.

Es importante que la Nestlé después de la implementación de los comunicados en el público interno y en el público externo, antes de lanzarse a la campaña comunicacional en el público general y en las redes sociales, el momento de contactarse con grupos ambientalistas se contacte con Greenpeace y formen las paces, que no genere controversia en cuanto porque trabajar con la WWF y no con Greenpeace sino que se basen en el simple hecho de que trabajan por un bien, más reconoce su error.

La realización de esta campaña, fomentará la comunicación de mercadeo social en aspecto positivo, tanto como para la Nestlé como regularmente para la WWF, le dará un valor agregado significativo a la Nestlé, no sólo porque es muy difícil admitir un error sino por enmendarlo y trabajar para que nunca más suceda.

3. Público objetivo

De acuerdo al análisis particular de WWF sobre lo que es un Stakeholder para su Organización, lo define así: "Cualquier individuo, grupo o institución que tiene un gran interés en los recursos naturales de la zona del proyecto y / o que potencialmente se verán afectados por las actividades del proyecto y tienen algo que ganar o perder si las condiciones cambian o permanecer igual." (BG, WWF, MG, 2005). Partiendo de esta premisa y como antecedente, nuestros principales públicos serían:

Comunicación Externa:

Público consumidor de Kit Kat, nivel masivo.

Grupo de Greenpeace (principales opositores de Kit Kat) Comunicación

Interna: Colaboradores de WWF Colaboradores de Nestlé

TIPO DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS	OBSERVACIONES
EXTERNA	CONSUMIDORES KIT KAT	NSE MEDIO MEDIO BAJO	TARGET: JÓVENES (15-25 AÑOS)
	DIRECTORES GREENPEACE		PRINCIPALES ACTIVISTAS EN CONTRA DE LA MARCA
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	RADIO, TV Y REVISTAS	REVISTAS: LA FAMILIA, LA PANDILLA, COMETA; RADIO: MUNICIPAL DE QUITO; TV: ECUADOR TV, TV CANELA
INTERNA	COLABORADORES WWF		
	COLABORADORES NESTLÉ		
	PROVEEDOR SINAR MAS	PROVEDOR ACTUAL DE ACEITE DE PALMA	SE DEFINIRÁ UN NUEVO PROVEEDOR HASTA EL 2015

TIPO DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	PREFERENCIAS
EXTERNA	CONSUMIDORES KIT KAT	LATINOAMÉRICA	GENTE QUE ESTUDIA, TRABAJA Y SON CONSUMIDORES DE CHOCOLATE
	DIRECTORES GREENPEACE	PRINCIPAL UBICACIÓN: GREENPEACE	ACTIVISTAS QUE SE ENFOCARON EN EL DAÑO MEDIOAMBIENTAL DE LA MARCA.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN		REVISTAS: LA FAMILIA, LA PANDILLA, COMETA; RADIO: MUNICIPAL DE QUITO; TV: ECUADOR TV, TV CANELA
INTERNA	COLABORADORES WWF	PRINCIPAL UBICACIÓN: ESPAÑA	ACTIVISTAS ALIADOS AL COMPROMISO DE NESTLÉ COMO EMPRESA SUSTENTABLE A TRAVÉS DE SU CADENA DE VALOR
	COLABORADORES NESTLÉ	MATRIZ: SUIZA, DEBEN ESCALAR LA INFORMACIÓN A SUS STAKE-HOLDERS INTERNOS, PRINCIPALMENTE EN LATINOAMÉRICA	DIRECTORES, DE PRODUCTO, JEFES DE CADENA DE ABASTECIMIENTO.
	PROVEEDOR SINAR MAS	PROVEEDOR ACTUAL DE ACEITE DE PALMA	SE DEFINIRÁ UN NUEVO PROVEEDOR HASTA EL 2015

Para escoger al público objetivo, se realizó un análisis para identificar a las partes interesadas que participarán en la campaña, esto nos ayuda a saber quién, cómo y cuándo las partes interesadas deben actuar efectivamente, lo que nos proporcionará un punto de referencia y así poder supervisar y evaluar la eficacia del compromiso adquirido, tanto de las partes interesada como los opositores en lo largo de la campaña propuesta.

4. Planificación evento de presentación o recaudación para causa We Do Care - Take a Break

Nuestro plan de marketing social entre el caso Kit-Kat y la WWF, se establecerá globalmente. Dentro de Quito-Ecuador, se realizará en el Jardín Botánico, donde se explicara una experiencia que simule un día en las selvas de Indonesia, en un ámbito familiar.

La entrada será gratuita, el evento tomará lugar en la sección de la "Selva" del Jardín Botánico. En este lugar se hará un concurso del mejor dibujo a nivel infantil, el mejor disfraz de orangután con material reciclado a nivel pre-adolescente y adolescente, y el mejor postre con barras kit-kat a nivel adulto.

El premio a este evento por categoría, será un Tour con todo pagado a Indonesia para el integrante más un acompañante. En la primera categoría el Tour se realizará a la visita a los Orangutanes (En rehabilitación) en Camp Leakey (Bosques de Sumatra y Borneo - Islas de Indonesia), en la segunda categoría el Tour se realizará un Trekking hacia el interior de la Selva de Indonesia, la tercera categoría el Tour se realizará a un Spa en la Selva de Indonesia 1

El producto Kit-Kat que se venda ese día, recaudará sus fondos para distintas funciones: La reforestación de la Selva de Indonesia, la erradicación de Orangutanes en el Mercado Negro, y la rehabilitación de los Orangutanes (la WWF se encargará de cumplimiento de estas variables).

Cronograma		Presupuesto
Un día en el Jardín Botánico Sección de Selva	8am - 4pm 17 - Mayo - 2014	
Visita a los Orangutanes	Tres días Cuatro Noches 14 - Junio - 14 / 18 - Junio - 14	300 Euros
Trekking en Indonesia	Tres días Cuatro Noches 14 - Junio - 14 / 18 - Junio - 14	600 Euros
Spa en la Selva de Indonesia	Tres días Cuatro Noches 14 - Junio - 14 / 18 - Junio - 14	126.78 Euros
		Pasajes de Avión 8.599\$: Dos Pasajes, Ida - Vuelta

El concurso será avalado por la fundación Oswaldo Guayasamín en la primera Categoría.

El concurso será avalado por la WWF en la Segunda Categoría.

El concurso será avalado por Henry Richardson en la Tercera Categoría.

Fuentes

www.balitrekkongtour.com

www.book-secure.com

www.despegar.com.ec

5. Desarrollo de la campaña ATL (incluyendo presupuesto)

Dentro de los medios de comunicación masivo entraríamos en Radio y Televisión. Dentro de la Radio y la Televisión entraríamos con un medios estatales, quienes apoyan la campaña por razones de responsabilidad social empresarial, hacia con el medio ambiente.

Dentro de la Televisión entraríamos con Ecuador TV, realizando publicidad del evento durante un mes (Desde el 17 de Abril del 2014, Hasta el 17 de Mayo del 2014), en horario de sábado y Domingo a las 10am (Entre los cortos de: Lilo y Stich, Casper, Pecezuelos).

Dentro de la Radio entraríamos en la Municipal de Quito, realizando publicidad del evento durante un mes (Desde el 17 de Abril 2014, Hasta el 17 de Mayo 2014), en horario de lunes a viernes a las 5pm (Entre las pautas en cuña de: Luces de la Ciudad con Johanna Naranjo)

Dentro de Prensa escrita y Revistas, entraríamos a la Familia, la Pandilla y cometa. En los tres suplementos, haríamos publicidad entre páginas, 10cm x 10cm. La publicidad se realizaría durante un mes, desde el 17 de Abril 2014, hasta el 17 de Mayo 2014.

Cronograma	Presupuesto
Ecuador TV 17 - Abril - 2014 / 17 - Mayo - 2014	Pro Bono
Municipal de Quito 17 - Abril - 2014 / 17 - Mayo - 2014	Pro Bono
La Familia 17 - Abril - 2014 / 17 - Mayo - 2014	\$300
La Pandilla 17 - Abril - 2014 / 17 - Mayo - 2014	\$260
Cometa 17 - Abril - 2014 / 17 - Mayo - 2014	\$240

6. Desarrollo de la campaña BTL

El posicionamiento de la publicidad BTL se daría en Buses y estaciones de Buses dentro de la Ciudad de Quito (Norte, Sur, Este, Oeste), mediante la

empresa Imaginarios y mediante la Agencia Metropolitana de Tránsito, Desde el 17 de Abril del 2014 hasta el 17 Mayo del 2014.

También se posicionará publicidad BTL en el Boulevard de las naciones unidas, donde se colocarán Imágenes de los Orangutanes y las Selvas de Indonesia, dichas Imágenes serán donadas por la WWF. Esta presentación estará desde el 17 de Abril 2014 Hasta el 17 de Mayo 2014.

Cronograma	Presupuesto
Ecuador TV 17 - Abril - 2014 / 17 - Mayo - 2014	Con el Apoyo de la Jefatura de Tránsito
Ecuador TV 17 - Abril - 2014 / 17 - Mayo - 2014	Con el Apoyo de la Alcaldía de Quito
Ecuador TV 17 - Abril - 2014 / 17 - Mayo - 2014	Con el Apoyo del Municipio de Quito

Conclusiones

Esta campaña constituye un preámbulo para cuando Nestlé cumpla con el cambio de proveedor, el cual está planificado para 2015. Para establecer una campaña de Mercadeo Social, se necesita un joint venture con una ONG relacionada con el mismo interés de la causa de las partes interesadas. Para posicionar una Campaña de Mercadeo Social, se necesita el vínculo de la comunicación estratégica con las herramientas del Marketing y la Publicidad aliados a sus objetivos de la campaña.

LISTA DE FIGURAS DE LA CAMPAÑA: KIT KAT DO CARE

PÚBLICO OBJETIVO:

TIPO DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS	OBSERVACIONES
<i>EXTERNA</i>	<i>CONSUMIDORES KIT KAT</i>	<i>NSE MEDIO MEDIO BAJO</i>	<i>TARGET: JÓVENES (15-25 AÑOS)</i>
	<i>DIRECTORES GREENPEACE</i>		<i>PRINCIPALES ACTIVISTAS EN CONTRA DE LA MARCA</i>
	<i>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</i>	<i>RADIO, TV Y REVISTAS</i>	<i>REVISTAS: LA FAMILIA, LA PANDILLA, COMETA; RADIO: MUNICIPAL DE QUITO; TV: ECUADOR TV, TV CANELA</i>
<i>INTERNA</i>	<i>COLABORADORES WWF</i>		
	<i>COLABORADORES NESTLÉ</i>		
	<i>PROVEEDOR SINAR MAS</i>	<i>PROVEDOR ACTUAL DE ACEITE DE PALMA</i>	<i>SE DEFINIRÁ UN NUEVO PROVEEDOR HASTA EL 2015</i>

PLANIFICACIÓN EVENTO

We Do Care - Take a break



ACTIVACIÓN DE REDES SOCIALES

BOLETÍN INFORMATIVO PÚBLICO INTERNO



Efectivamente nuestros proveedores Sanis Mars, quienes abastecen el aceite que se utiliza en nuestras barras Kit-Kat, han efectuado un echo ilícito. Este aceite proviene de un específico tipo de Palma que se encuentra en el Bosque de Indonesia. La tala provocada oir este material esta causando graves daños al medio ambiente, en especial a los Orangutanoes que aún viven en dicho bosque, esta tala indiscriminada deja daños irreversibles.

Este caso ha estado vigente desde el 2011, es tiempo de actuar, es tiempo de demostrar que a Nestle le importa mas quiere encomendar su error. Hemos formado una alianza estratégica con la WWF, una ONG que ayuda a la reforestación y rehabilitación, esta organización es la adeciada para trabajar conjuntamente.

Si nos importa, Si somos responsables con el media ambiente, Si vamos a enmendar nuestros errores mas apoyar que nadie más los pueda cometer de nuevo.

BOLETÍN INFORMATIVO PARA ACCIONISTAS



Efectivamente nuestros proveedores Sanis Mars, quienes abastecen el aceite que se utiliza en nuestras barras Kit-Kat, han efectuado un echo ilícito. Este aceite proviene de un específico tipo de Palma que se encuentra en el Bosque de Indonesia. La tala provocada oir este material esta causando graves daños al medio ambiente, en especial a los Orangutanoes que aún viven en dicho bosque, esta tala indiscriminada deja daños irreversibles.

Este caso ha estado vigente desde el 2011, es tiempo de actuar, es tiempo de demostrar que a Nestle le importa mas quiere encomendar su error. Hemos formado una alianza estratégica con la WWF, una ONG que ayuda a la reforestación y rehabilitación, esta organización es la adeciada para trabajar conjuntamente.

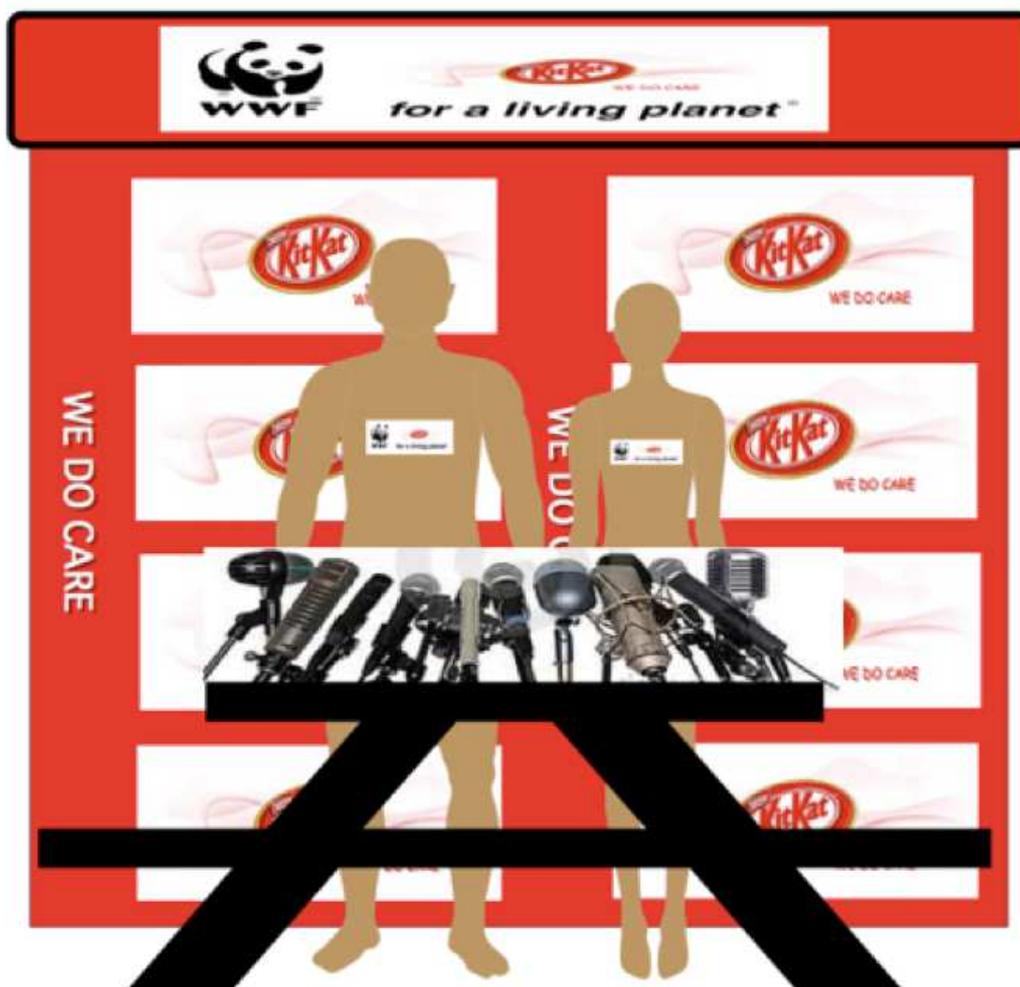
Si nos importa, Si somos responsables con el media ambiente, Si vamos a enmendar nuestros errores mas apoyar que nadie más los pueda cometer de nuevo.

Logo de Campaña KitKat We Do Care
Alianza de KitKat de Nestlé con la WWF



for a living planet[®]

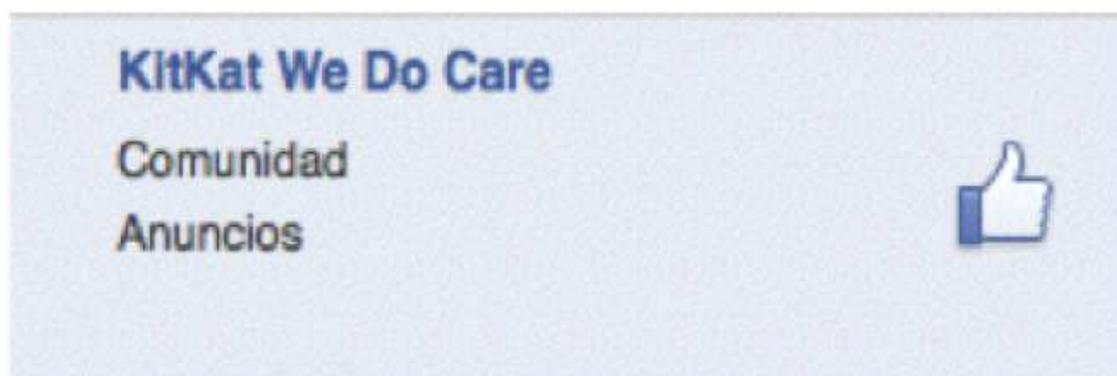
Rueda de Prensa en Medios
Stand KitKat We Do Care



TWITTER



FACEBOOK



ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA ATL EN TELEVISIÓN



Guión

Juan Fran de la Foch va caminando por un ambiente que simula ser las Selvas de Indonesia (Sonido de aves y otros animales de la Selva, Sonido de Ramas y pisadas en la Selva). Se empiezan a caer árboles (Sonido de estas acciones), animales corren y otros vuelan y los Orangutanes hacen mucha bulla (Sonido de estas acciones), un Orangutan bebé cae en los brazos de Juan Fran de la Foch (Juan Fran de la Foch - Oh Mi Tatita me ha caído un orangutan).

Se quedan mirando fijamente

Juan Fran de la Foch - Perdón amiguín, te tengo, no te dejaré caer ni dejaré que te hagan daño

Al final del comercial sale el Logo de la campaña KitKat We Do Care

JuanFran de la Foch- Apoyemos a La reforestación de la Selva de Indonesia, la erradicación de Orangutanes en el Mercado Negro, y la rehabilitación de los Orangutanes.

Vamos Todos el 17 de Mayo 2014 al Jardín Botánico sección Selva de 8am a 4pm

GRANDES PREMIOS!!!!

Un Tour con todo pagado a Indonesia para el integrante más un acompañante.

1era Categoría - Infantil : Mejor Dibujo. El Tour se realizará a la visita a los Orangutanes (En rehabilitación) en Camp Leakey (Bosques de Sumatra y Borneo - Islas de Indonesia)

2da Categoría - PreAdolecente y Adolescente: Mejor disfraz de Orangutan con material reciclado. El Tour se realizará un Trekking hacia el interior de la Selva de Indonesia

3era Categoría - Adultos : Mejor Postre con Kit-Kat. El Tour se realizará a un Spa en la Selva de Indonesia.

JuanFran de la Foch va vestido de una especie de traje de camuflaje donde está al Logo de la WWF

ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA ATL EN RADIO



Guión

Juan Fran de la Foch va caminando por un ambiente que simula ser las Selvas de Indonesia (Sonido de aves y otros animales de la Selva, Sonido de Ramas y pisadas en la Selva). Se empiezan a caer árboles (Sonido de estas acciones), animales corren y otros vuelan y los Orangutanes hacen mucha bulla (Sonido de estas acciones), un Orangutan bebé cae en los brazos de Juan Fran de la Foch (Juan Fran de la Foch - Oh Mi Tatita me ha caído un orangutan).

Se quedan mirando fijamente (JuanFran - Que ojitos más bonitos)

Juan Fran de la Foch - Perdón amiguín, te tengo, no te dejaré caer ni dejaré que te hagan daño

Al final del comercial sale el Logo de la campaña KitKat We Do Care
JuanFran de la Foch- Apoyemos a La reforestación de la Selva de Indonesia, la erradicación de Orangutanes en el Mercado Negro, y la rehabilitación de los Orangutanes.

Vamos Todos el 17 de Mayo 2014 al Jardín Botánico sección Selva de 8am a 4pm

GRANDES PREMIOS!!!!

Un Tour con todo pagado a Indonesia para el integrante más un acompañante.

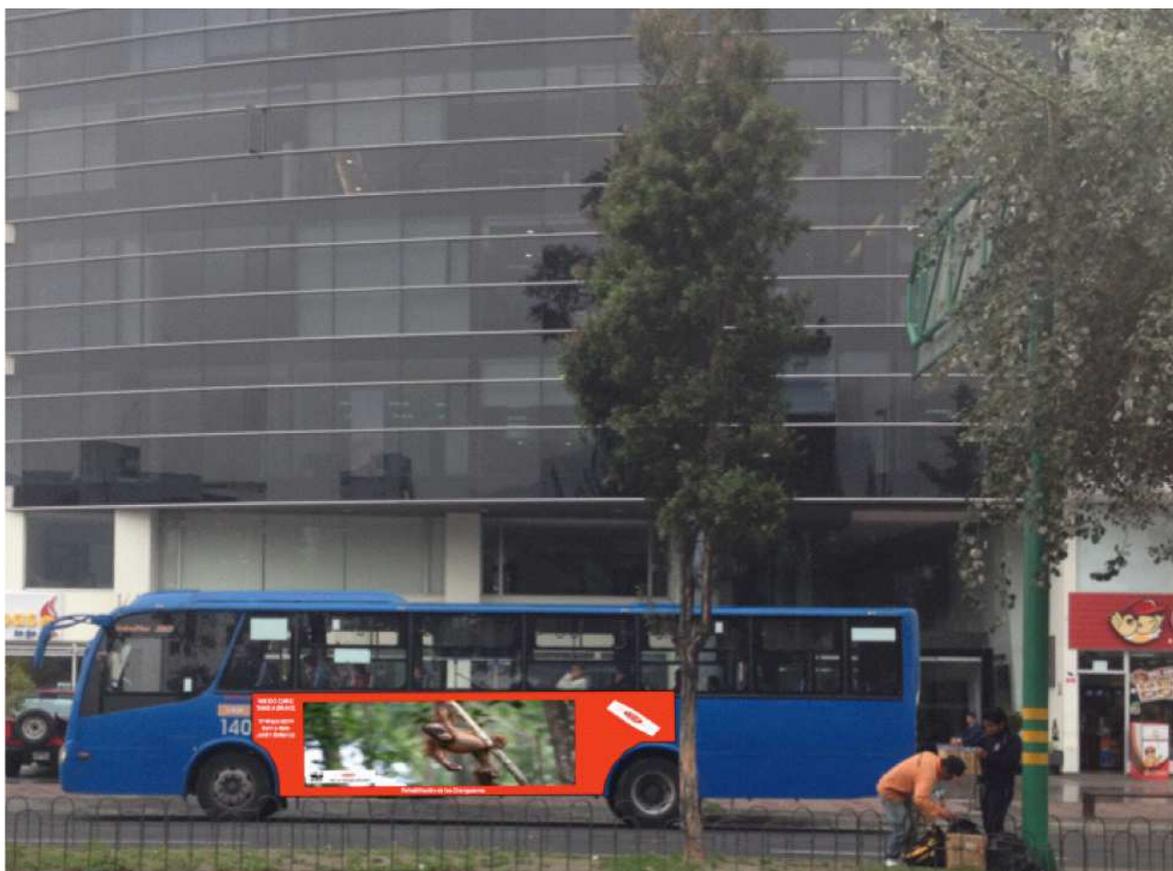
1era Categoría - Infantil : Mejor Dibujo. El Tour se realizará a la visita a los Orangutanes (En rehabilitación) en Camp Leakey (Bosques de Sumatra y Borneo - Islas de Indonesia)

2da Categoría - PreAdolecente y Adolescente: Mejor disfraz de Orangutan con material reciclado. El Tour se realizará un Trekking hacia el interior de la Selva de Indonesia

3era Categoría - Adultos : Mejor Postre con Kit-Kat. El Tour se realizará a un Spa en la Selva de Indonesia.

ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA BTL EN TRANSPORTE PÚBLICO





Publicidad de un lado del Bus



Publicidad a otro lado del Bus

ACTIVACIÓN PARADA BTL EN PARA DE BUSES



Sabías que Indonesia tiene el mayor índice de Deforestación en el Mundo?!

Sabías que Indonesia es el tercer país que más emite gases de efecto invernadero por deforestación?!

Sabías que en Indonesia se Mantienen a mas de 500 especies de mamíferos y más de 1.600 especies de aves y alrededor de 30.000 especies de plantas superiores?!

Sabías que todo esto va desapareciendo veloz mente debido a la deforestación?!

Sabías que el Orangutan es uno de los animales más inteligentes no solo de la Selva sino del Mundo?!

Sabías que éste no se encuentra en otro lado que no sea en Indonesia o Malasia?!

Sabías que la existencia del Orangutan ha decaído en un 92% desde 1900 y las estimaciones pesimistas estipulan que desaparecerá en este año?!

Sabías que esto se da gracias a la deforestación y al Mercado Negro de animales?!

**Reforestación de la Selva de Indonesia
Erradicación de Orangutanes en el Mercado Negro
Rehabilitación de los Orangutanes**

 **Por la living planet**

**BASTA DE DEFORESTACIÓN
BASTA DE MERCADO NEGRO DE ANIMALES**

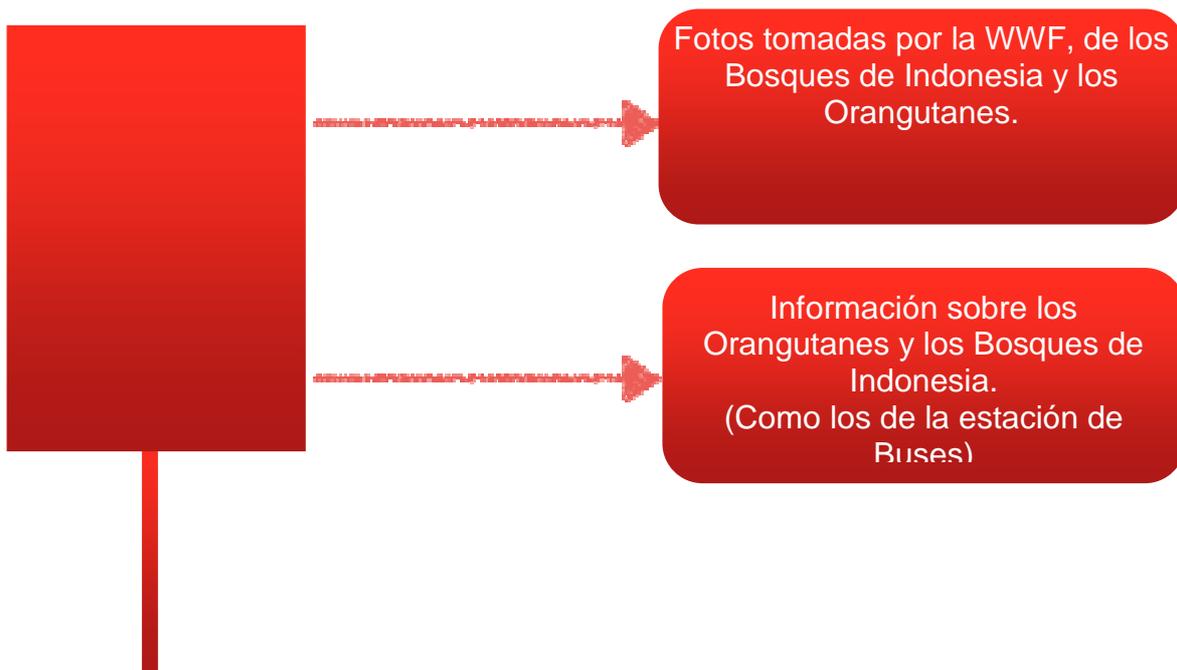
Ven Apoya , Concientiza
17-Mayo-2014
Jardín Botánico Sección Selva
De 8am a 4pm

GRANDES PREMIOS!!!!
Un Tour con todo pagado a Indonesia para el integrante más un acompañante.

1era Categoría - Infantil : Mejor Dibujo. El Tour se realizará a la visita a los Orangutanes (En rehabilitación) en Camp Leakey (Bosques de Sumatra y Borneo - Islas de Indonesia)
2da Categoría - PreAdolecente y Adolescente: Mejor disfraz de Orangutan con material reciclado. El Tour se realizará un Trekking hacia el interior de la Selva de Indonesia
3era Categoría - Adultos : Mejor Postre con Kit-Kat. El Tour se realizará a un Spa en la Selva de Indonesia.



ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA BTL EN EL BOULEVART



Sabías que el Orangutan es uno de los animales más inteligentes no solo de la Selva sino del Mundo?!

Sabías que éste no se encuentra en otro lado que no sea en Indonesia o Malasia?!

Sabías que la existencia del Orangutan ha decaído en un 92% desde 1900 y las estimaciones pesimistas estipulan que desaparecerá en este año?!

Sabías que esto se da gracias a la deforestación y al Mercado Negro de animales?!



Sabías que Indonesia tiene el mayor índice de Deforestación en el Mundo?!

Sabías que Indonesia es el tercer país que más emite gases de efecto invernadero por deforestación?!

Sabías que en Indonesia se Mantienen a más de 500 especies de mamíferos y más de 1.600 especies de aves y alrededor de 30.000 especies de plantas superiores?!

Sabías que todo esto va desapareciendo velozmente debido a la deforestación?!



REFERENCIAS

1. Análisis de Medios, 06-05-14: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
2. Cross-Cutting Tool, “Stakeholder Analysis”, Bronwen Golder, WWF-US and Meg Gawler, 2005: 16/04/2014, 18:12 http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.panda.org%2Fstandards%2F1_1_stakeholder_analysis%2F&ei=b6FOU8rkB5LK0AGbIIDAAG&usg=AFQjCNGN-OSi2XqAe1oxStjGLZERzl6THQ&sig2=lbvEGchfe7iSRQx0eTMwpA&bv m=b v.64764171,d.dmQ
3. Estudio de Mercadeo de la Empresa Nestlé, <https://groups.google.com/forum/#!topic/estudiantesani/LgOvMbGgZag>, 06-05-14
4. Greenpeace, About Us, ND, 2014: www.greenpeace.org 16/04/2014, 12:12
5. Greenpeace, Historia Greenpeace, ND, 2014: <http://www.greenpeace.org/espana/es/por-dentro/Greenpeace-Internacional/Historia/> 17/04/2014, 20:32
6. Nestlé, About Us, ND, 2014: www.nestle.com 16/04/2014, 12:57
7. WWF, About Us, ND, 2014: www.worldwidelife.org 16/04/2014, 12:00
8. WWF-US and Meg Gawler, 2005: 16/04/2014, 18:1