

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**Plan Campaña de Marketing Social “No importa quien sea, no seas
CÓMPLICE!”**

Natalia Carrizosa de Francisco

Paola Gabriela Orozco Salazar

Andrea Salomé Proaño Celi

Daniela Pardo, M.A., Director de Tesis

**Tesis de titulación presentada como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Quito, mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Plan Campaña de Marketing Social “No importa quien sea, no seas
CÓMPLICE!”**

Natalia Carrizosa de Francisco

Paola Gabriela Orozco Salazar

Andrea Salomé Proaño Celi

Daniela Pardo, M.A

Directora de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de

Comunicación y Artes

Contemporáneas

Quito, mayo del 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: Natalia Carrizosa de Francisco

C. I.: 171439991-0

Firma:

Nombre: Paola Gabriela Orozco Salazar

C. I.: 060179099-1

Firma:

Nombre: Andrea Salomé Proaño Celi

C. I.: 171993173-3

Fecha: Quito, 15 de mayo de 2014

RESUMEN

La siguiente investigación realiza una aproximación al tema de la trata y explotación sexual infantil en el Ecuador. Según los datos encontrados se observa un número preocupante de víctimas de esta problemática social. Un gran número de casos de explotación sexual infantil suceden en escenarios como hoteles, es por esto que el Hotel Radisson juntos con la Fundación Nuestros Jóvenes encuentran una alianza estratégica para luchar contra esta problemática desarrollando la campaña "No importa quien sea, no seas CÓMPLICE!".

ABSTRACT

This research takes the issue of child sexual traffic and exploitation in Ecuador. According to the information found, there is an alarming number of victims of this social problem. A large number of cases of child sexual traffic and exploitation takes place in spaces such as hotels, this is the reason why Radisson Hotel and Fundación Nuestros Jóvenes generate a strategic alliance in order to fight this problem developing the campaign "No importa quien sea, no seas CÓMPLICE!".

TABLA DE CONTENIDO

<i>RESUMEN</i> _____	8
<i>ABSTRACT</i> _____	9
<i>JUSTIFICACIÓN</i> _____	16
Históricos de la empresa y causa. _____	18
Hotel Radisson: _____	20
Fundación Nuestros Jóvenes: _____	24
<i>POSICIONAMIENTO DE LA CAUSA O EMPRESAS Y ONG'S</i> _____	26
<i>QUE MANEJAN LA CAUSA</i> _____	26
La Causa: Trata y Explotación Sexual de Menores de Edad. _____	28
La Empresa: Hotel Radisson Quito. _____	30
La ONG: Fundación Nuestros Jóvenes. _____	33
<i>PÚBLICOS OBJETIVOS</i> _____	35
_____	35
<i>FIGURA 11</i> _____	35
Internos: _____	36
Externos: _____	37
<i>CAMPAÑA</i> _____	39
• Objetivo General: _____	39
o Objetivos Específicos: _____	39
• Mensaje: _____	41

	11
<i>DESARROLLO DE LA CAMPAÑA ATL</i> _____	42
Plan de medios: _____	46
Presupuesto: _____	48
<i>DESARROLLO DE LA CAMPAÑA BTL</i> _____	49
Activación 1: _____	49
Activación 2: _____	52
Activación 3: _____	53
Presupuesto: _____	54
<i>EVENTO</i> _____	56
Objetivo del evento de lanzamiento: _____	57
Desarrollo del Evento: _____	58
Departamento: Gerencia _____	58
Departamento: Departamento de Ventas y Mercadeo _____	59
Departamento: RR.HH. _____	62
Departamento: Alimentos y Bebidas. _____	63
Departamento: Mantenimiento. _____	63
Departamento: Recepción _____	63
Departamento: Seguridad, Botones/Valet Parking _____	64
Táctica: Capacitación de la Campaña. _____	64
Programa del Evento: _____	65
Piezas Gráficas: _____	66
Presupuesto: _____	71

<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i> _____	72
TABLAS	11
FIGURAS	12

TABLAS

TABLA 1	44
TABLA 2	45
TABLA 3	46
TABLA 4	46
TABLA 5	53
TABLA 6	69

FIGURAS

FIGURA 1	26
FIGURA 2	27
FIGURA 3	27
FIGURA 4	28
FIGURA 5	29
FIGURA 6	30
FIGURA 7	30
FIGURA 8	31
FIGURA 9	32
FIGURA 10	32
FIGURA 11	33
FIGURA 12	41
FIGURA 13	42
FIGURA 14	43
FIGURA 15	48
FIGURA 16	49
FIGURA 17	49
FIGURA 18	50
FIGURA 19	51
FIGURA 20	52
FIGURA 21	54
FIGURA 22	64
FIGURA 23	65
FIGURA 24	65

FIGURA 25	66
FIGURA 26	66
FIGURA 27	67
FIGURA 28	67
FIGURA 29	68
FIGURA 30	68
FIGURA 31	69

JUSTIFICACIÓN

La prostitución y la trata de personas en nuestro país, específicamente en la ciudad de Quito, es un problema social que no está siendo tomado en cuenta a profundidad. “Varias autoridades nacionales se refieren al crimen de la trata de personas como el tercero más frecuente en el ámbito mundial. La trata permite explotación laboral y física de seres humanos. En el ámbito interno, las personas son trasladadas dentro de su propio país, pero cuando hablamos de trata de migrantes, las víctimas cruzan las fronteras hacia otra nación, para que redes o personas particulares se enriquezcan de actividades como mendicidad, comercio sexual, matrimonio forzado, explotación laboral, tráfico de órganos, enrolamiento en conflictos armados. Métodos que se llevan a cabo para reclutar víctimas son la coacción, el fraude y el engaño, el uso de la fuerza, la seducción, el empleo de figuras de autoridad.” (Velasco, 2012)

“Si el traslado se realiza hacia otro país, se constituye la modalidad de trata internacional. Se presenta cuando el reclutamiento, la movilización y la explotación se dan a través de varios países y en la movilización se cruza al menos una frontera internacional. Los preparativos pueden incluir el trámite de pasaportes, visas, cartas de invitación, suministro de dinero para el sostenimiento, reservas en hoteles, entre otros, en algunos casos las personas contraen una deuda con los tratantes, convirtiéndose en un elemento adicional de sometimiento.” (Bernal, 2011)

Una de las herramientas que son utilizadas para efectuar este tipo de crímenes y atentados a los derechos humanos son los hoteles de la ciudad, razón por la cual, para el

proyecto final, hemos seleccionado dos instituciones, la primera, es Radisson Royal Quito Hotel, un conocido hotel ubicado en Quito, en la Isabel La Católica y Luis Cordero. El sector en el que se encuentra ubicado este hotel, está bastante cerca de varias zonas turísticas de la ciudad como es el centro histórico, la Plaza Foch, entre otras. El hotel alberga huéspedes de varias nacionalidades que visitan nuestra ciudad ya sea por negocios o por placer.

La segunda institución seleccionada es la Fundación Nuestro Jóvenes, cuya misión es “contribuir al bienestar integral de la sociedad, a través de la protección, atención y reparación de derechos con y por los niños, niñas, adolescentes y jóvenes; facilitando procesos de cambio en su cotidianidad con un enfoque de derechos, género, generacional, étnico y de movilidad”

Fueron éstas las instituciones seleccionadas puesto que ambas están comprometidas con la sociedad en varios aspectos. Para fines del proyecto nos enfocaremos en el tema de la prostitución, la trata de personas y la explotación de menores. Por un lado, el Hotel Radisson, es un negocio responsable que promueve una serie de acciones en pro de la sociedad, en este caso, Radisson “ha firmado y está comprometido con el apoyo de ‘El código de conducta para la protección de los niños frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de viajes’”. Este documento contiene una serie de pautas y normativas que las empresas relacionadas al turismo se comprometen a cumplir con el fin de “ayudar a detener el comercio sexual infantil” (NA, 2013)

Por otro lado, la Fundación Nuestros Jóvenes tiene también un programa enfocado a “asegurar a las víctimas de trata con fines de explotación sexual comercial - rescatadas, derivadas o demandantes directas- servicios, recursos y condiciones adecuadas a su empoderamiento como sujeto de derechos capaz de construir una vida digna, en el marco de las garantías constitucionales, con un enfoque de género, derechos humanos e interculturalidad; y promover una cultura preventiva de la trata y la explotación sexual comercial en los contextos comunitarios e institucionales”

Históricos de la empresa y causa.

Existen distintas formas de explotación entre estas puede ser la sexual. Se considera prostitución infantil a las personas menores de 18 años quienes están expuestas a mantener relaciones sexuales remuneradas. Debe estar claro que la prostitución como tal no es un delito, siempre y cuando esta sea una actividad que sea regulada, reglamentada y ejercida por una persona mayor de edad.

La constitución dice sobre la trata de personas:

Art. 190.2 (trata de personas):

“Constituye delito de trata de personas, aunque medie el consentimiento de la víctima, el promover, inducir, participar, facilitar o favorecer la captación, traslado, acogida, recepción o entrega de personas recurriendo a la amenaza, violencia, engaño o cualquier otra forma fraudulenta, con fines de explotación ilícita, con o sin fines de

lucro. Para efectos de esta infracción, se considera explotación toda forma de trabajos o servicios forzados, esclavitud laboral, venta y/o utilización de personas para mendicidad, conflictos armados o reclutamiento para fines delictuosos.”

Art. 528. 11 (trata con fines de explotación sexual):

“El que promueva, induzca, participe, facilite o favorezca la captación, traslado, acogida, recepción o entrega de personas recurriendo a la amenaza, violencia, engaño o cualquier otra forma fraudulenta con fines de explotación sexual [...]”

La Constitución Política de la República, en el artículo 23, número 2 determina que el Estado reconocerá y garantizará el derecho a la integridad personal, prohibirá todo procedimiento inhumano, degradante o que implique violencia física, psicológica, sexual o coacción moral. El Estado adoptará además las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar, en especial, la violencia contra los niños, adolescentes, mujeres y personas de la tercera edad.

Sin embargo a pesar de lo artículos mencionados, la prostitución infantil y la trata de personas es un tema que acosa a la sociedad ecuatoriana. Estos problemas se originan por engaños a familias de escasos recursos quienes son tentadas con mentiras de un futuro mejor para sus hijos, y logran convencer a estas familias de entregar a sus hijos a personas de procedencia desconocida.

Se considera prostitución infantil a la explotación de un adulto hacia un niño o un menor de edad, la explotación sexual comercial infantil es una violación a los derechos humanos.

La mayoría de los casos de prostitución infantil que se detectan en la ciudad de Quito, se trata de menores provenientes de provincias como: Manabí, Guayas, El Oro, Loja, Napo e incluso de la Amazonía.

Hotel Radisson:

Radisson Royal Quito es parte de la Cadena Carlson, grupo mundial integrado por varias compañías las cuales proveen servicios hoteleros, restaurantes, cruceros, y eventos para entidades corporativas y gubernamentales. Carlson es una de las más grandes corporaciones en el mundo. Con sede en Minneapolis, la marca Carlson opera en más de 150 países. El grupo Carlson cuenta con más 575 hoteles en el mundo.

- **Tipo de Industria:**

Radisson Royal Quito es un elegante y exclusivo hotel que ofrece la mejor calidad y servicios de alto nivel que satisfarán las necesidades tanto de huéspedes de negocios, como de placer. Cuenta con una exclusiva cocina internacional y ecuatoriana servida en un ambiente acogedor en el restaurante Café Royal.

Tiene 112 habitaciones y suites, las cuales son equipadas con los mejores servicios y tecnología al más alto nivel. Adicional, 7 salones de conferencias, en los cuales se pueden realizar reuniones corporativas como eventos sociales. Posicionado en la categoría de hoteles de lujo, Radisson se encuentra ubicado mensualmente entre los 3 primeros lugares dentro de esta categoría.

- **Competencia:**

Directa:

Hoteles categoría de lujo.

- Sheraton
- Swissotel
- Dann Carlton
- Hilton

Indirecta:

- Marriott
- Le Parc
- Plaza Grande

- **Misión de la Organización:**

Hacer sentir al huésped como en su casa o aún mejor cumpliendo con los estándares de servicio de la más alta calidad.

- **Visión de la Organización:**

Somos una organización hotelera y de servicios donde creamos soluciones personalizadas para nuestro huésped e integrales para el sector empresarial y por ello somos reconocidos como su mejor opción.

Existimos para merecer la confianza y lealtad de nuestros clientes, para generar prosperidad a los accionistas, propietarios; trabajadores y para contribuir en el progreso de la comunidad.

Logramos nuestro éxito desarrollando el liderazgo general y la inteligencia colectiva.

- **Valores de la Organización:**

Éticos:

- Hacer cumplir el código de trabajo rigiéndose al país de origen.
- Cumplir los estándares de calidad para los clientes a través de Radisson 100% Guarantee (proceso el cual consiste en brindar el 100% calidad y satisfacción al huésped durante su estadía y en caso de no cumplir con este estándar el Hotel Radisson lo absuelve de sus consumos en su totalidad).
- Motivar al personal constantemente para que sean más productivos y concientizarlo con el buen trato a las pertenencias de la organización.
- Apoyar y respetar al personal (mujeres embarazadas, contratación de personas con discapacidades físicas).
- Mantener un negocio ético, siempre con un alto compromiso ante la sociedad y el medio ambiente.
- No abusar de los derechos del trabajador.
- Cumplir con el pago de las horas extras.
- Afiliación al personal del Seguro Social.

- Reportar información real y transparente a la Asociación Hotelera y a la Cámara de Turismo.

Corporativos:

- Pasión por los huéspedes y clientes.
- Mística y pasión por el logro colectivo
- Sentido de urgencia
- Seguimiento
- Atención a los errores
- Doliente
- Desarrollo de talentos
- Respeto
- Confianza
- Creatividad

• Estándares de Servicio:

- Saludar al huésped por su nombre
- Hacer el trabajo con pasión
- Mirar a los ojos del cliente
- Sonreír
- No tutear

- **Principios Básicos de Operación:**

- Calidad
- Servicio
- Limpieza
- Valor agregado
- Seguridad

Fundación Nuestros Jóvenes:

Fundación Nuestros Jóvenes (FNJ), es una organización que trabaja en el tema de trata de personas y mantiene un Programa Anti Trata el cual se enfoca en la intervención especializada, acompañamiento y seguimiento a víctimas de este delito durante su recuperación y su reinserción a la sociedad.

La Fundación Nuestros Jóvenes es una institución privada sin fines de lucro, jurídicamente establecida en el país por Acuerdo Ministerial No. 1571 del 2 de agosto de 1982, fecha en la cual, nace de una iniciativa del Comité de Damas del Colegio de Médicos de Pichincha, como una organización de naturaleza voluntaria con un enfoque de asistencia social relacionada a temas de protección, atención y reparación de derechos de niños, niñas, adolescentes y jóvenes; con el fin de facilitar procesos de cambio en su cotidianidad. En el año 2006, sus estatutos fueron reformados por última vez, mereciendo la aprobación del Ministerio de Salud Pública, según el Acuerdo Ministerial No. 0000085 del 10 de julio del mismo año.

- **Misión:**

Contribuir al bienestar integral de la sociedad, a través de la protección, atención y reparación de derechos con y por los niños, niñas, adolescentes y jóvenes; facilitando procesos de cambio en su cotidianidad con un enfoque de derechos, género, generacional, étnico y de movilidad”

- **Visión:**

Será una institución reconocida, coherente con su misión, auto sostenible, transparente, solidaria, participativa, incluyente y líder en el desarrollo de programas integrales constituyéndose en un referente nacional e internacional de gestión ética y social.

- **Valores:**

- Ética y transparencia
- Solidaridad
- Tolerancia
- Responsabilidad Social
- Compromiso con la Sociedad
- Integridad
- Humanismo

POSICIONAMIENTO DE LA CAUSA O EMPRESAS Y ONG'S QUE MANEJAN LA CAUSA

La trata y explotación sexual de menores de edad ha sido una problemática social a lo largo de los años, que lamentablemente no ha tenido una disminución realmente considerable. Sin embargo, existen varias organizaciones con y sin fines de lucro que día tras día luchan con la esperanza de lograr un cambio frente a esta realidad.

Una de estas empresas es el Hotel Radisson que posee un profundo compromiso social con la comunidad en la que desarrolla sus actividades. El hotel maneja toda una planificación de responsabilidad social, en alianza con varias ONG's, algunas de ellas son la World Childhood Foundation, que defiende los derechos de los niños y gestiona la mejora de las condiciones de vida de los niños en riesgo alrededor del mundo; también trabaja con ECPAT, una fundación que intenta terminar con la prostitución, pornografía, trata y explotación sexual infantil.

Gracias a que el Hotel Radisson pertenece al grupo Carlson, “fue una de las primeras empresas hoteleras en firmar el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa de responsabilidad corporativa más grande del mundo” (“Negocios Responsables”. Radisson Royal Quito Hotel.)

Por otro lado, está también la Fundación Nuestros Jóvenes que posee un programa destinado específicamente a ayudar a las víctimas de la trata. A partir del año 2005, esta fundación ejecutó una iniciativa pionera para atender a las víctimas de este

delito enfocándose sobre todo en la “restitución de sus derechos” (“Programa Anti trata”. Fundación Nuestros Jóvenes.), a pesar de que previamente ya había trabajado pero con madres adolescentes embarazadas que les permitió conocer con mayor profundidad esta causa.

El aporte de la fundación a través de este programa consiste sobre todo en el rescate y reinclusión social de las víctimas de trata y explotación sexual. Este trabajo lo realizan junto con entidades como la Fiscalía y la Unidad Anti Trata de la Dirección Nacional de la Policía Especializada para Niños, Niñas y Adolescentes (DINAPEN).

Estadísticamente, la fundación ha ayudado hasta la actualidad a aproximadamente 1125 personas (tanto ecuatorianas como extranjeras) a quienes se ha rescatado de procesos de trata y explotación, pero que afortunadamente no llegaron a ser víctimas gracias al trabajo de la fundación. El trabajo lo realizan tanto con las víctimas, como con sus familias e incluso las comunidades a las que pertenecen. La fundación brinda ayuda en distintas áreas para que las víctimas puedan recuperar de cierta manera su vida normal, algunas de estas áreas son la parte educativa, psicológica, médica, social y legal.

Adicional a esto y con el fin de determinar aún más a fondo el posicionamiento que la causa tiene en nuestro país, y específicamente en la ciudad de Quito, así como el posicionamiento de la empresa con la que vamos a trabajar y de la fundación, se ha empleado un método de recolección de información: la encuesta. Los resultados de la misma han sido obtenidos después de que ésta fue aplicada a 23 personas, hombres y

mujeres quiteñas de 22 años en adelante; y gracias a ello se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La Causa: Trata y Explotación Sexual de Menores de Edad.

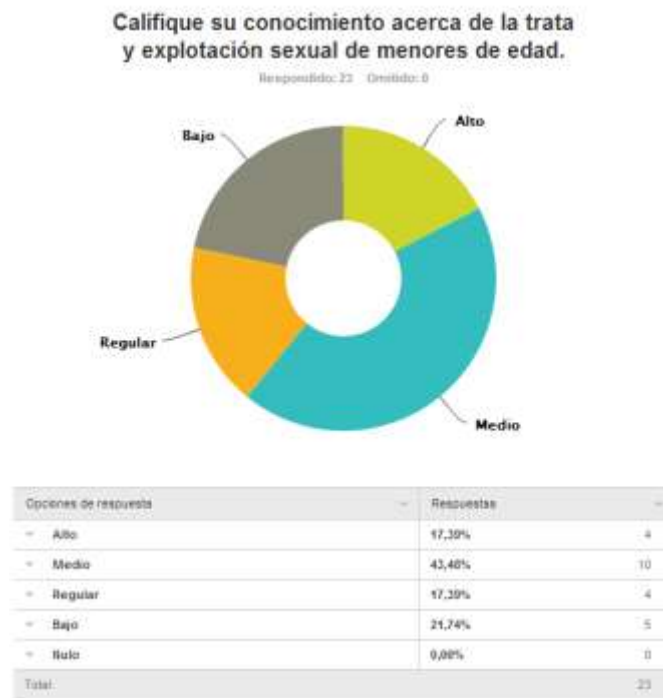


FIGURA 1

¿Cree usted que se ha hecho suficiente en nuestro país para mitigar esta problemática social?



Opciones de respuesta	Respuestas	
- Sí	0,00%	0
- No	100,00%	23
Total		23

FIGURA 2

¿Estaría abierto a participar en una campaña que intente reducir los caso de trata y explotación sexual infantil?



Opciones de respuesta	Respuestas	
- Sí	95,65%	22
- No	4,35%	1
Total		23

FIGURA 3

Con respecto a la causa, se hicieron 3 preguntas. En la primera, se puede ver que el conocimiento, en general, acerca de la trata y explotación sexual de menores de edad es media, según la respuesta de la mayoría que es el 43.48% (10 de 23 personas),

seguida de un 21.74% (5 de 23 personas) que nos dice que tienen un conocimiento bajo acerca del tema, esto quiere decir que, definitivamente, se debería lograr un mayor conocimiento a través de la difusión de información acerca de este tema para que de esta manera la gente pueda verse más involucrada. La segunda pregunta tenía el objetivo de determinar si la gente piensa que en el país se ha hecho lo suficiente para mitigar esta problemática social, el 100%, es decir las 23 personas encuestadas, piensa que no; y el 95.65% de las 23 personas encuestadas, estarían dispuestas a participar en una campaña para reducir los casos de trata y explotación sexual infantil; lo cual nos da a entender que sí existe la apertura necesaria para emprender una campaña en este sentido.

La Empresa: Hotel Radisson Quito.

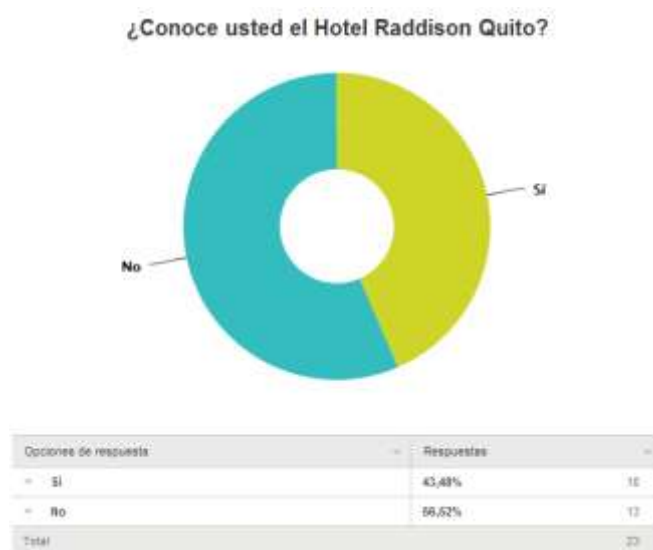


FIGURA 4



FIGURA 5

Por otro lado, tenemos al Hotel Radisson Quito como empresa. Para definir su posicionamiento realizamos 4 preguntas que nos permitieron determinar lo siguiente: El 56.52% (13 de 23 personas encuestadas) no conoce el Hotel Radisson Quito, sin embargo han tenido conocimiento para calificar al hotel en base a la experiencia de algún conocido o en el caso de las personas que sí conocen el hotel, a través de una experiencia propia; en base a ello, el 47.83% (11 de 23 personas) califica al hotel como muy bueno y solamente el 8.70% (2 personas de las 23 encuestadas), lo definen como malo, pero en general tiene una calificación e imagen positiva en los públicos.

¿Sabe si el Hotel Radisson Quito realiza algún tipo de responsabilidad social?



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	0,00% 0
No	100,00% 23
Total	23

FIGURA 6

¿Cree usted que el Hotel Radisson Quito tiene una política para evitar facilitar la trata y explotación sexual infantil?



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	0,00% 0
No	0,00% 0
Desconoce	100,00% 23
Total	23

FIGURA 7

Ahora, tenemos que el Hotel Radisson Quito efectivamente realiza acciones de responsabilidad social, pero lamentablemente la gente no sabe de ello, y esto lo confirman las respuestas de la encuesta donde vemos que el 100% de los encuestados

desconoce si la empresa realiza algún tipo de responsabilidad social, y el mismo 100% desconoce también si el hotel tiene algún tipo de políticas enfocadas a evitar facilitar la trata y explotación social de menores. Esto quiere decir que al momento de aplicar la campaña, las formas de difundir la misma tienen que ser seleccionadas cuidadosamente con el fin de lograr llegar a todos los públicos objetivos planteados y lograr los resultados esperados.

La ONG: Fundación Nuestros Jóvenes.

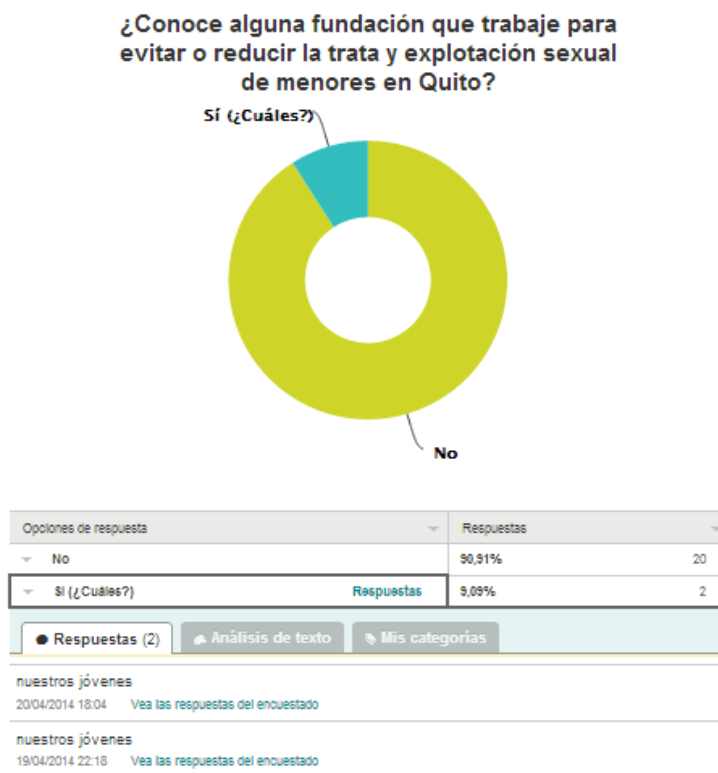
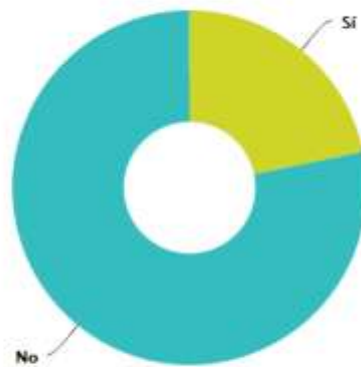


FIGURA 8

¿Ha escuchado acerca de la Fundación Nuestros Jóvenes?



Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Sí	21,74%	5
▼ No	78,26%	18
Total		23

FIGURA 9

¿Sabía que esta fundación tiene un programa para ayudar a las víctimas de trata y explotación sexual?



Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Sí	8,70%	2
▼ No	91,30%	21
Total		23

FIGURA 10

Para determinar el posicionamiento de la ONG o fundación con la que vamos a trabajar, la Fundación Nuestros Jóvenes, se realizaron 3 pregunta dentro de la encuesta. El 90.91% de los encuestados, no sabe de ninguna fundación que trabaje para evitar o reducir la trata y explotación infantil, solamente el 9.09% (2 personas), mencionaron a la Fundación Nuestros Jóvenes en sus respuestas. De los 23 encuestados, solamente el 21.74% ha escuchado de la fundación en mención, y solo el 8,70% de los 23 encuestados sabía que esta fundación tiene un programa para ayudar a las víctimas de trata y explotación sexual. Estos resultados nos muestran que no ha existido la comunicación necesaria por parte de la fundación, con respecto a la causa, y que sin duda alguna, la campaña que se planea ejecutar es una oportunidad para tener más apoyo con respecto a esto por parte de los públicos a los que se enfocará la misma.

PÚBLICOS OBJETIVOS



FIGURA 11

Internos:

- **Socios de la Cadena Hotelera:**

- Carlson Hotels
- Park Inn
- Hoteles Royal

- **Accionistas e Inversionistas, Stakeholders:**

- **Personal del Hotel:**

Administrativo: 20 personas

Operativo: 65 personas

- Empleados: Dentro del hotel se cuenta con 20 personas del área administrativa los cuales se encargan de las ventas, reservas de habitaciones y salones, también se encargan de los sistemas que se manejan dentro del hotel. Y se cuenta con 60 personas del área operativa los cuales se encargan de la recepción del hotel, la limpieza, la cocina, todo el mantenimiento físico de las instalaciones, de la seguridad dentro del hotel. Los empleados son el público al cual se enfocaría principalmente la campaña, ya que son ellos los que evidencian los casos de niños que pueden estar siendo usados para la explotación sexual.
- Accionistas: Los accionistas son las personas que aportaron económicamente los cuales no siempre participan todos en la gestión de la empresa. Los accionistas mayoritarios son los que votan sobre cuestiones que afecten directamente a la empresa. Los accionistas es el público principal en aprobar el plan de campaña para denunciar casos de explotación sexual infantil.

Externos:

- Embajadas, empresas
 - Cliente in house (huéspedes)
 - Clientes (Restaurante, Bar, Eventos)
 - Proveedores
 - Cámaras de Comercio
 - AHOTEC
 - CAPTUR
 - SRI
 - Ministerio del Ambiente
 - Ministerio de Salud
 - Ministerio de Turismo
 - Agencias de viaje
 - Aerolíneas
 - Mayoristas de turismo
 - Municipio Metropolitano de Quito
 - Captur
-
- Clientes: Este público es importante para la campaña. Existen diferentes tipos de clientes como son las familias que vienen de vacaciones a la ciudad, los ejecutivos que vienen por trabajo, y los grupos grandes que pueden ser de vacaciones o que vienen a alguna conferencia o por trabajo. A los clientes también se les debe informar sobre la campaña que se realizará para que ellos

formen parte de esta denunciando en caso de tener alguna sospecha de algún caso de trata de blanca; y también para que conozcan que el hotel no apoya ninguna de estas problemáticas sociales.

- Víctimas de la explotación sexual infantil: El 90% de las víctimas son mujeres. Estas víctimas han sido engañadas con falsas promesas de empleos con excelentes remuneraciones, después drogadas, violadas, encerradas, golpeadas y amenazadas con actos de violencia. El número de niñas que llegan a ser víctimas está aumentando cada año.

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: Este se encuentra encabezado por el alcalde y cumple la tarea legislativa para la aprobación de ordenanzas, resoluciones y acuerdos. El Municipio es el responsable de emitir y mantener la Ordenanza para la regulación de la protección infantil y garantizar el cumplimiento de los derechos humanos.

- Policía Nacional: Es una Institución de Carácter Civil, Armada, Técnica, Jerarquizada, Disciplinada, Profesional y Altamente Especializada, cuya misión es atender la seguridad ciudadana y el orden público, proteger el libre ejercicio de los derechos y la seguridad de las personas dentro del territorio nacional. Con la Policía Nacional se trabajará a través de la línea 101 para denunciar los casos de explotación infantil que se sospechen u observen en el hotel y castigar a los culpables de realizar o colaborar en la explotación sexual infantil

- **Fundación Nuestros Jóvenes:** Contribuir al bienestar integral de la sociedad, a través de la protección, atención y reparación de derechos con y por los niños, niñas, adolescentes y jóvenes; facilitando procesos de cambio en su cotidianidad con un enfoque de derechos, género, generacional, étnico y de movilidad. El Hotel realizará una alianza con la Fundación para realizar el tratamiento psicológico de las víctimas después de ser rescatadas. La Fundación cuenta con un programa especial para la recuperación de las víctimas de explotación sexual infantil.

Campaña

La idea es juntar los intereses y esfuerzos de estas dos instituciones con el fin de generar una campaña direccionada a la información y concientización de este tema hacia los diferentes públicos seleccionados.

- ***Objetivo General:***

Concientizar e involucrar en un periodo de 4 meses a por lo menos el 70% de nuestros stakeholders acerca de la trata y explotación sexual de menores y la importancia de denunciar a esta situación.

- **Objetivos Específicos:**

- Sensibilizar a la comunidad quiteña acerca de esta problemática social.

- Dar a conocer a nuestros clientes y potenciales clientes que protegemos a las víctimas y posibles víctimas de trata y explotación sexual de menores.
- Involucrar a los empleados del hotel en el rechazo a esta actividad dentro de las instalaciones.
- Recaudar fondos para sustentar el programa de la Fundación Nuestros Jóvenes que protege a las víctimas de trata y explotación sexual de menores.
- Capacitar al personal del Hotel, con una charla la cual muestre la crueldad de esta industria de la prostitución y de qué manera ellos a través de su colaboración pueden contribuir a disminuir estas cifras y a no ser cómplices de estos delitos.
- Involucrar a los huéspedes para que denuncien estos delitos al personal de seguridad del Hotel, si ven que los mismos se están presentando dentro de las instalaciones.
- Crear una campaña que eduque a la sociedad sobre el daño que presenta el no denunciar estos casos de prostitución infantil y la trata de blancas.
- Crear un programa auto sostenible a través del Hotel y sus públicos y así poder colaborar a la Fundación Nuestros Jóvenes.
- Fortalecer la imagen del Hotel y Cadena como pioneros y líderes en gestiones sociales en la comunidad quiteña y en la industria hotelera.
- Realizar un evento el cual pueda recolectar fondos para la Fundación Nuestros Jóvenes, quien ampara a las víctimas rescatadas de la prostitución infantil y trata de blancas.
- Lograr, a través del apoyo del Municipio de Quito y Comquito, que esta campaña tome fuerza en toda la comunidad quiteña y de esta manera poder lograr que esta campaña pueda incluirse en el negocio turístico.

- **Mensaje:**

“No importa quien sea, NO SEAS CÓMPLICE”.

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA ATL

Medios ATL:

- **Flyers:**

Nuestro público objetivo serán los grupos que integran el organigrama de la empresa. Tanto administrativos como operativos. A estos se les entregará flyers con imágenes fuertes en los cuales se pondrán mensajes para que no sean cómplices de esta problemática social. Los flyers se les entregará personalmente a cada uno de ellos y también se pondrán en áreas como la cafetería para los empleados y en los lockers.

Los flyers como segundo público objetivo serán nuestros clientes. Se les entregará uno de estos cuando se registren para las habitaciones. Y también tendremos flyers en la recepción del hotel.

Como tercer público objetivo tenemos a la Policía Nacional, con el cuál queremos tener el absoluto apoyo para la detención de las personas que están cometiendo el delito. También queremos concientizar a la Policía Nacional que no sean cómplices y que no permitan que estas personas queden en libertad.

- **Posters:**

Como primer público objetivo tenemos a todos los empleados del hotel, estos posters serán parecidos y manejarán la misma línea que los flyers, los cuales serán con imágenes fuertes y mensajes diciendo “No seas cómplice”. Los posters se pondrán en

los baños y lockers de los empleados, en las carteleras de las oficinas administrativas y en el ascensor de los empleados.



FIGURA 12

- **Inserto en revista y portada:**

Se realizará un inserto para las revistas de los aviones como ABORDO. Estos insertos mostrarán al público en general primeramente de esta problemática social que es la explotación sexual infantil y como todos podemos combatirla. Y en segundo lugar les informará sobre las actividades que realiza el Hotel Radisson con respecto a no ser cómplice de la explotación sexual infantil y la trata de blancas. Generando así un

vínculo entre el público objetivo y el hotel, ya que actualmente los hoteles son donde mayormente se evidencian estos casos.

En segundo lugar también queremos realizar una alianza con la revista ABORDO para aparecer en la portada de la revista con nuestra propuesta de campaña de Responsabilidad Social.

No importa quien sea,
no seas
CÓMPLICE!

**13 años
no es edad para esto.**

Muchas prostitutas suelen ser niñas maquilladas para que parezcan mayores, pero siguen siendo solo niñas.

Radisson

fundación
nuestros jóvenes

Quito
DISTRITO METROPOLITANO

FIGURA 13

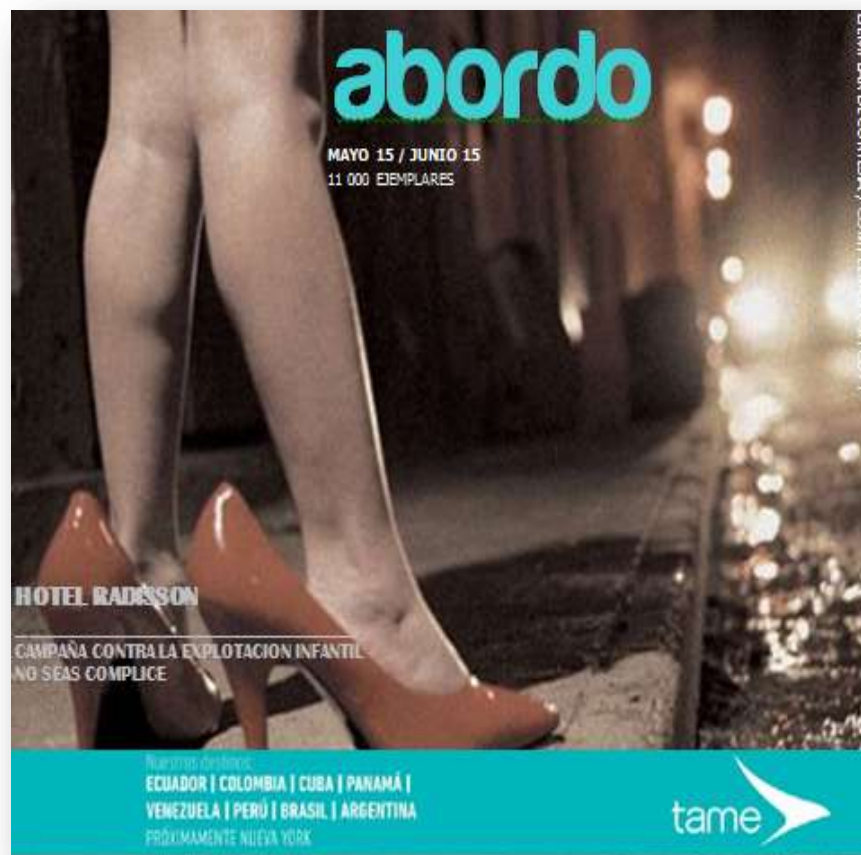


FIGURA 14

- **Entrevistas en radios:**

Durante la campaña y después de la campaña se enviarán boletines de prensa a las radios para generar un flujo de información hacia los públicos por todos los medios. Lo que se busca conseguir con el envío de los boletines es tener entrevistas con el director de comunicación del Hotel Radisson para que él hable de la campaña y de cómo se está trabajando y finalmente invitar a otros hoteles que se unan a nuestra propuesta.

- **Prensa:**

Para terminar de fortalecer la campaña, es importante también tener presencia en medios escritos. Al igual que con las radios, enviaremos boletines de prensa con información sobre el proceso de la campaña.

- **Televisión:**

Se gestionará una entrevista en el canal Teleamazonas con el conductor Bernardo Abad mediante acciones de Relaciones Públicas. El objetivo de la entrevista en este medio será para informar sobre la importancia de no ser cómplices de la trata de blancas en nuestra ciudad y apoyar a esta campaña. Adicional que otro hoteles también se unan a nuestra propuesta.

Plan de medios:

Televisión

Canal	Programa	Día	Horario	Colocación	Duración	Periodo
Teleamazonas	24 horas	L-V	06h00 a 07h00	Entrevista con el director de comunicación del hotel	15 min	Mayo a Julio
Teleamazonas	Segmento a la comunidad	L-V	13h00 a 13h25	Nota de prensa	2 min	Mayo a Julio

TABLA 1

Radio

Canal	Programa	Día	Horario	Colocación	Duración	Periodo
-------	----------	-----	---------	------------	----------	---------

					n	
Radio City	Microinfo	L-V	12h30 a 13h00	Pequeña entrevista	15 min	Mayo a Julio
Radio City	Sin tacos ni Corbatas	L-V	13h00 a 15h00	Entrevista con el director de comunicación del hotel	1 hora	Mayo a Julio
Radio Quito	Noticias	L-V	10h00 a 12h00	Entrevista con el director de comunicación del hotel	30 minutos	Mayo a Julio
Radio Colón	Noticias	L-V	05h00 a 12h00	Transmitirán una nota sobre la campaña	3 minutos	Mayo a Julio
Francisco Estéreo	Noticias	L-V	17h00 a 20h00	Transmitirán una nota sobre la campaña	3 minutos	Mayo a Julio
Radio Municipal	Noticias	L-V	15h00 a 17h00	Entrevista con el director de comunicación del hotel	30 minutos	Mayo a Julio
Radio FM Mundo	Noticias	Fin de Semana	20h00	Transmitirán una nota sobre la campaña	3 minutos	Mayo a Julio

TABLA 2

Prensa

Diario	Sección	Día	Colocación	Tamaño	Periodo
El Comercio	Política	Fin de Semana	Nota de prensa	1/4 de página a color	Mayo a Julio
El Comercio	Seguridad	L-V	Artículo junto con la Policía Nacional	1/2 página B/N	Mayo a Julio
Diario El Hoy	General	Fin de Semana	Nota de prensa	1/2 página a color	Mayo a Julio
Diario El Hoy	Sociedad	L-V	Artículo sobre la	1/4 de página a color	Mayo a

			campaña		Julio
--	--	--	---------	--	-------

TABLA 3

Presupuesto:

	Precio	Cantidad	Total sin Imp.	Sub Total	Impuestos	Total con Imp.
Flyers						
1000 flyers	\$0,25	1000	\$250,00	\$250,00	\$30,00	\$280,00
Posters						
25 Posters A3	\$1,50	25	\$37,50	\$37,50	\$4,50	\$42,00
Inserto						
5000 insertos	\$1,00	5000	\$5.000,00	\$5.000,00	\$600,00	\$5.600,00
Total				\$5.287,50	\$634,50	\$5.922,00

TABLA 4

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA BTL

El desarrollo de la campaña BTL, así como cada una de las activaciones están direccionados principalmente a sensibilizar y concientizar tanto a la comunidad quiteña, como a los clientes y potenciales clientes, y también a los empleados del hotel. Se han pensado en tres activaciones cuyo objetivo es causar un impacto a través de herramientas creativas y utilizando los recursos a nuestro alcance para lograr los resultados esperados sobre cada stakeholder planteado en un principio.

El impacto de las diferentes activaciones será medido a través de la encuesta utilizada anteriormente para medir el posicionamiento de la causa. Así mismo, los objetivos planteados para cada actividad, están basados en los resultados obtenidos con dicha encuesta.

Activación 1:

La primera activación será ejecutada en el lobby del hotel. Dado que el mensaje de la campaña es “No importa quien sea, no seas cómplice!”, tendremos a varios personajes conocidos como músicos, actores, presentadores de televisión entre otros, entrando y saliendo del hotel con maletas que estarán diseñadas específicamente para la activación. Las maletas tendrán exteriormente la imagen de niños, como si estuvieran dentro de la maleta. Mientras esto sucede, se entregarán flyers con el mensaje de la campaña.

Lo que se busca con esta activación, es impactar a las personas que la presencian, para que de esta manera se cree conciencia acerca de la problemática social que está sucediendo frente a los ojos tanto de los empleados del hotel como de los mismos clientes. De forma medible y cuantificable, podemos decir que se espera incrementar un 40%, el interés de los stakeholders con respecto a la causa, en un plazo de 2 semanas.

Los diseños para las maletas serán los siguientes:



FIGURA 15



FIGURA 16

Los diseños de los flyers serán los siguientes:



FIGURA 17



FIGURA 18

Activación 2:

En esta segunda activación se pretende lograr el involucramiento y compromiso de la comunidad quiteña con respecto a esta problemática social. Se establecerá un espacio en el piso del boulevard de las Naciones Unidas, donde los transeúntes podrán acercarse y ser parte de la campaña, comprometiéndose con la misma y mostrando su apoyo a través de su firma y sus mensajes escritos en tiza. De esta manera, la gente que pasa podrá ver que muchas otras personas apoyan la campaña y podrán unirse. El piso del boulevard estará lleno de firmas apoyando a la causa. Habrá un banner y se entregarán los flyers de la campaña a la gente que pase para que se unan.

El objetivo de esta activación consiste en generar un compromiso en el 65% de los stakeholders en un plazo de una semana.

El diseño del banner será el siguiente:



FIGURA 19

Activación 3:

La última activación será realizada en la Plaza Foch. La idea es ubicar una carpa totalmente cerrada donde habrá una especie de laberinto por el cual las personas que quieran participar, podrán ingresar vendados los ojos y con ayuda de sus manos,

tocando las paredes avanzarán a través de los caminos. Mientras esto sucede, una persona estará encargada específicamente de reproducir un audio con datos estadísticos e impactantes así como fragmentos de relatos de niños, víctimas de la trata y explotación sexual acerca de su tan dolorosa experiencia. Al finalizar el recorrido, la persona podrá quitarse la venda de los ojos y encontrará una serie de imágenes que representen a las víctimas y el mensaje “Quítate la venda de los ojos, esto pasa en frente de ti”, junto con el slogan principal de la campaña. En el lugar de la activación se utilizará también el banner y se entregarán los flyers de la campaña.

El objetivo de esta activación es incrementar en un 65% el conocimiento acerca de la problemática en un plazo de 2 semanas.

El diseño utilizado al final del recorrido es el siguiente:



FIGURA 20

Presupuesto:

El presupuesto que se necesitará para ejecutar las activaciones mencionadas anteriormente es el siguiente. Hay que tomar en cuenta que algunos campos tienen un valor de \$0 dado que son artículos que están disponibles en el hotel.

CONCEPTO	VALOR
DISEÑO E IMPRESIÓN DE BANNERS (3)	\$40,00
ROLL UP (2)	\$00,00
DISEÑO E IMPRESIÓN DE FLYERS (2000)	\$1500,00
CARPAS	\$00,00
TIZAS	\$10,00
MALETAS (10)	\$300,00
DISEÑO E IMPRESIÓN PARA MALETAS (10)	\$25,00
AUDIO	\$50,00
COORDINADORES (6)	\$90,00
TOTAL:	\$2015,00

TABLA 5

EVENTO

El evento consiste en una Cena Show con el objetivo de recaudar fondos para la fundación Nuestros Jóvenes.

El diseño de las invitaciones es el siguiente:



FIGURA 21

Objetivo del evento de lanzamiento:

- Se realizará un Cena Show en el Salón Traders del Hotel con capacidad para 200 personas, se convocará a nuestros públicos, en este caso directamente se pensó en invitar a los clientes del Hotel entre ellos están los Gerentes Generales, Gerentes de Marketing, Gerentes de RRHH y Operaciones de las empresas con las que el Hotel mantiene una relación comercial, también se invitará al evento a los huéspedes IN HOUSE.
- Como invitados especiales se ha convocado al Ministro de Defensa o aun delegado para que el mismo tenga conocimiento de la campaña y a futuro desee involucrarse con la misma.
- También se invitará al Ministro del Ministerio de Inclusión de Económica y Social, para informarlos sobre el tema y que esta campaña logre una mayor fuerza en la comunidad.
- El Objetivo Principal del evento es dar a conocer la campaña “**No Importa quien sea, No seas Cómplice**” y la cual tiene por objeto sensibilizar a nuestros stakeholders e involucrarlos con la misma.
- Durante el evento se explicará sobre la problemática de la prostitución infantil y la trata de blancas y porque se creó la campaña “**No Importa quien sea, No seas Cómplice**”.

- El evento tiene también como objetivo el recaudar fondos para la **Fundación Nuestros Jóvenes**, lugar el cual ampara a las victimas rescatadas de la prostitución infantil y trata de blancas.
- Contaremos con la participación especial del Alcalde de la ciudad o su delegado en representación del **Municipio de Quito** al igual que el **Director de Comquito**, quienes están apoyando para difundir esta campaña y que la misma tome fuerza dentro de la comunidad.
- Durante el evento se colocará en un stand en el hall de ingreso del evento de la Fundación Nuestros Jóvenes en el cual se les permitirá poder vender los diferentes objetos que realizan los jóvenes de esta fundación.

Desarrollo del Evento:

Departamento: Gerencia

Táctica: Evento

Actividad:

- Durante el evento el Gerente General dará la bienvenida a los invitados, presentará a nuestros invitados especiales del Ministerio de Defensa, MIESS, y agradecerá al Municipio de Quito y Comquito por el apoyo a la campaña.
- Explicará a través de una presentación PPT sobre la campaña “No seas cómplice”.

- Esta presentación será preparada por el departamento de Mercadeo.
- El Gerente General después de la presentación de la campaña, invitará a los presentes a apadrinar a alguna de las víctimas rescatadas de la prostitución infantil y la trata de blancas, acción la cual se realiza a través de la Fundación Nuestros Jóvenes.
- Se guardará estricta confidencialidad de la identidad de esta persona, se utilizarán primeros nombres como: Carlitos, María, Andrea, Pepito etc. Con la finalidad de proteger a las víctimas.
- La Fundación Nuestros Jóvenes podrá reportar un informe a los padrinos en el cual menciones como es el estado de la persona a quien apadrinó y su mejoría.
- Explicará nuevamente que el propósito de la cena es recaudar fondos los cuales serán destinados a las personas antes mencionadas.
- Invitará a todos los asistentes al evento a adquirir los artículos de venta de la Fundación Nuestros Jóvenes que se encuentran en el Hall de ingreso al Salón Traders.
- Informará al público del deseo de expandir esta Campaña para toda la comunidad quiteña, buscando un turismo responsable

Departamento: Departamento de Ventas y Mercadeo

Táctica 1: Invitaciones

Actividad:

- Estos departamentos estarán a cargo de realizar el diseño de las invitaciones y estudiar la base de datos del Hotel para seleccionar estratégicamente a los públicos invitados, en este caso se seleccionarán a Gerentes Generales, Gerentes de Marketing, Gerentes de RRHH y Operaciones de las empresas con las cuales el Hotel mantiene una relación Comercial.
- Como invitados especiales se ha convocado al Ministro de Defensa o aun delegado para que el mismo tenga conocimiento de la campaña y a futuro desee involucrarse con la misma.
- También se invitará al Ministro del Ministerio de Inclusión de Económica y Social, para informarlos sobre el tema y que esta campaña logre una mayor fuerza en la comunidad.
- La Gerente de Ventas del Hotel en conjunto con la fuerza de ventas, serán los encargados de promocionar el evento en las empresas e informar cual es el propósito del evento.
- A la vez también se invitarán a los huéspedes In HOUSE.
- Esta acción se la realizará a través del boca a boca, también usarán un mailing y visitas a las diferentes empresas.

Táctica 2: Presentación PPT de la Campaña

Actividad:

- Se realizará una presentación PPT, la cual comente sobre la campaña “No Importa quien sea, No seas Cómplice” .
- Esta presentación será leída por el Gerente General durante la apertura del evento.

Táctica 3: Comercialización de productos realizados por la Fundación Nuestros Jóvenes.

Actividad:

- La Fundación Nuestros Jóvenes y colocará los productos que realizan los jóvenes de esta institución a los largo del evento.
- Para esto se ubicará un stand en el Hall principal del Salón Traders para que los participantes en el puedan adquirir los mismos.

Táctica 4: Show.

Actividad:

- Se ha decidido realizar una cena show, ya que el mismo podrá atraer a más personas y por ende se podrá garantizar la asistencia de 200 personas y así recaudar más fondos.
- Contratación de los artistas, en este caso se ha seleccionado a Fausto Miño y Pablo Betancourt.

Táctica 5: Maestro de Ceremonias.**Actividad:**

- Se contratará un maestro de ceremonias para el evento, en este caso se seleccionó al señor Cristian Norris.

Táctica 6: Publicidad en el salón.**Actividad:**

- Se colocará afiches del evento al ingreso del Salón Traders, los cuales contengan información gráfica de la campaña “No Importa quien sea, No seas Cómplice” .
- También se colocarán afiches de las organizaciones involucradas con la campaña como son: El Municipio de Quito, Comquito, Fundación Nuestros Jóvenes y del Hotel.

Departamento: RR.HH.**Táctica: Capacitación de la Campaña.****Actividad:**

- Se dictará una capacitación al personal del Hotel sobre la campaña de “No Importa quien sea, No seas Cómplice” con la finalidad de sensibilizarlos e involucrarlos con la misma.
- También se informará a todos del evento que se va a realizar para que estén familiarizados con el mismo y se involucren en su participación.

Departamento: Alimentos y Bebidas.**Táctica: Cena.****Actividad:**

- Se realizará el montaje y decoración del salón.
- Coordinar la cena del evento, y las bebidas que se proveerán durante la noche.
- Se encargará de la designación de meseros y capitanes durante el evento.

Departamento: Mantenimiento.**Táctica: Montaje del Show.****Actividad:**

- Se encargará de montaje del show y estarán presentes a los largo de este para brindar soporte técnico.
 - Iluminación
 - Micrófono
 - Amplificación
 - Sonido
 - Tarima

Departamento: Recepción**Táctica: Venta, Promoción y Hostess.**

Actividad:

- El departamento de Recepción se encargará de promocionar entre los huéspedes IN HOUSE el evento.
- Esto lo realizarán a través de boca a boca, explicando cual es el objetivo de la campaña.
- También venderá las entradas al evento.
- El día del evento asistirán como hostess del mismo.

Departamento: Seguridad, Botones/Valet Parking**Táctica: Capacitación de la Campaña.****Actividad:**

- El personal de seguridad intensificará su seguridad durante el evento, debido al número de personas que tendrá el Hotel, ya que todas sus áreas funcionarán con normalidad más el evento Cena Show.
- Se incrementará el personal de Botones quienes proveerán también el servicio de Valet Parking.

Programa del Evento:

1. Invitación de evento, recolectadas por las hostess al ingreso del Salón Traders.
2. Artistas invitados (Fausto Miño y Pablo Betancourt)
3. Puntos de venta (*Instalaciones del Hotel Costo: \$50 por persona.*)
4. Presentación del evento: (Maestro de ceremonias Cristian Norris: Da paso a las palabras de inauguración por parte del Gerente General)
5. Gerente General: Da la bienvenida y comenta explica sobre la campaña “No seas Cómplice” y su enfoque en la protección de Prostitución Infantil y la Trata de Blancas y agradece al Municipio de Quito y Comquito por colaborar con sus participación en la misma.
6. Gerente General: Invita apadrinar a través de la Fundación Nuestros Jóvenes a las victimas rescatadas de la prostitución infantil y trata de blancas, explica la confidencialidad que se mantendrá con la identidad de la persona que decidan apadrinar, debido a la delicadez del tema.
7. Invita a compra los productos artesanales realizados por las víctimas y también explica que los fondos recaudados del evento serán destinados a la Fundación Nuestros Jóvenes.
8. Maestro de ceremonia, toma la palabra y da inicio al show.
9. Apertura del evento, Presentación musical por Fausto Miño.
10. Segunda Presentación musical por parte de Pablo Betancourt.
11. Maestro de ceremonia, agradecimiento por la asistencia al evento y cierre del mismo.

Piezas Gráficas:

Durante el evento se presentará la siguiente presentación de PPT, la cual contiene información sobre la campaña “**No seas Cómplice**”, la misma será presentada por el Gerente General, al iniciar el evento.



NO SEAS COMPLICE



FIGURA 22

NO SEAS COMPLICE

• **Objetivos:**

- Sensibilizar a la comunidad quiteña acerca de esta problemática social.
- Dar a conocer a nuestros clientes y potenciales clientes que protegemos a las víctimas y posibles víctimas de trata y explotación sexual de menores.
- Involucrar a los empleados del hotel rechazar estas actividades ilícitas dentro de las instalaciones del Hotel.
- Recaudar fondos para sustentar el programa de la Fundación Nuestros Jóvenes que protege a las víctimas de trata y explotación sexual de menores.

FIGURA 23



FIGURA 24

NO SEAS COMPLICE

Históricos de la causa.

- **Existen distintas formas de explotación entre estas puede ser la sexual.**
- **Se considera prostitución infantil a las personas menores de 18 años quienes están expuestas a mantener relaciones sexuales remuneradas.**



FIGURA 25

NO SEAS COMPLICE

Denuncia:

- **Esta campaña busca sensibilizar a las personas y solidarizarlas con las víctimas de la prostitución infantil y trata de blancas.**
- **Nuestro tipo de negocio no acepta estas acciones, no somos parte de ellas.**
- **Solidarízate y Recuerda....**



FIGURA 26



FIGURA 27

NO SEAS COMPLICE

• **Fundación Nuestros Jóvenes.**

Contribuye al bienestar integral de la sociedad, a través de la protección, atención y reparación de derechos con y por los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

El Radisson Royal Quito Hotel, junto con la Fundación realizará el tratamiento psicológico de las víctimas después de ser rescatadas. La Fundación cuenta con un programa especial para la recuperación de las víctimas de explotación sexual infantil.

A black and white photograph showing two young girls. One girl is in the foreground, looking slightly down and to the side. The other girl is behind her, smiling and looking towards the camera.

FIGURA 28

NO SEAS COMPLICE

Apoyar

Cómo?:

- Apadrinamiento de una de las víctimas rescatadas.
- Adquiriendo alguno de los productos realizados por los niños y jóvenes de la Fundación Nuestros Jóvenes.



FIGURA 29

Flyers:



**OBSERVA Y
REPORTA.**

Al abusar de nuestros niños,
los turistas sexuales abusan
de nuestro futuro.

No importa quien sea, no seas
CÓMPLICE!





FIGURA 30



FIGURA 31

Presupuesto:

CONCEPTO	V. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Contratación de artistas	1500	2	3000
Maestro de ceremonias	500	1	500
Invitaciones	1.30	230	273
Cena	22.00	205	4510
Bebidas	7.00	205	1435
TOTAL			9.718

TABLA 6

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ecuador Decree No. 1823. Extraído el 19 de abril de 2014:
http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CIEBEBYwCQ&url=http%3A%2F%2Fwww.hsph.harvard.edu%2Fpopulation%2Ftrafficking%2Fecuador.traf.06.doc&ei=PWZUU4uNB4fRsQTawIHACA&usq=AFQjCNHWj9a83Ipw1NqfYdbZPEJAupQKOQ&sig2=CVqOvdxX_C3ZzfSaJbZIOg&bvm=bv.65058239,d.cWc

“Encuesta Hotel Radisson-Fundación Nuestros Jóvenes”. Survey Monkey. Extraído el 20 de Abril de 2014 de:
https://es.surveymonkey.com/analyze/MLaILTLmCzAZUN9dzt29dCqi30mSNhdQJZh2PZe54bA_3D

“Estudio sobre el estado de la trata de personas en el Ecuador”. Extraído el 19 de abril de 2014:
http://www.unodc.org/documents/peruandecuador//Informes/ECUADOR/trata_de_personas_en_ecuador_Final.pdf

“Misión”. Fundación Nuestros Jóvenes. Extraído el 05 de abril de 2014 de:
http://www.fundacionnuestrosjovenes.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=2.

Municipio del distrito Metropolitano. Quienes somos. Extraído el 19 de abril de 2014:
<http://www.quito.gob.ec/>

“Negocios Responsables”. Radisson Royal Quito Hotel. Extraído el 5 de Abril de 2014 de: <http://www.radisson.com/quito-hotel-ec/ecquito/optional/optional/detail>.

“Las paradojas de la explotación sexual”. Estudio de caso: Centro histórico de Quito (Ecuador). Extraído el 19 de abril de 2014:
<http://flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/2461/4/TFLACSO-2010ZVNBA.pdf>

Policía Nacional del Ecuador. Historia. Extraído el 19 de abril de 2014:
<http://www.policiaecuador.gob.ec/mision/>

“Programa Anti Trata”. Fundación Nuestros Jóvenes. Extraído el 5 de abril de 2014 de:
http://www.fundacionnuestrosjovenes.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=5&limitstart=1.

“Trata de personas”. Diario Hoy. Extraído el 27 de marzo de 2014 de:
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/trata-de-personas-563493.html>.

“La Trata de Personas: Desde un Enfoque de Derechos Humanos”. Curso Introductorio.
Extraído el 27 de marzo de 2014 de:
<http://www.oim.org.ec/portal/images/pdf/publicaciones/La%20Trata%20de%20Personas%20desde%20un%20Enfoque%20de%20DDHH%20Curso%20contra%20la%20Trata%20de%20personas%20de%20OIM.pdf>.

