

Campaña
contra el
Bullying

18 de mayo

106686

2012

Camila Isch

USFQ - BIBLIOTECA

Mercadeo
Social - "A
Prueba de
Bullies"




**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE
PROYECTO DE TITULACIÓN**

**A PRUEBA DE BULLIES:
Desarrollo e implementación de
campaña en contra del acoso escolar**

Camila Isch

Gustavo Cusot MA
Profesor a tiempo completo
Asesor del proyecto de
titulación



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



Quito, 18 de Mayo del 2012

Licenciatura en comunicación
organizacional y relaciones públicas

Introducción

Conocido también como “acoso escolar”, el Bullying es un comportamiento aprendido en el cual un individuo es agredido de forma física o psicológica por una persona o grupo de personas. Existen tres aspectos de este comportamiento:

1. El bullying se establece cuando hay una diferencia de poder entre los agredidos y sus agresores.
2. Siempre están de por medio comportamientos repetitivos e intencionales.
3. El bullying no consiste en que haya un conflicto que deba ser resuelto. Los agresores muestran rechazo y desprecio hacia los que maltratan. (Bullying.org)

El acoso escolar se presenta en cualquier nivel socio económico, a toda edad, hacia cualquier género y raza. Por lo tanto, el alcance de afectados que tiene esta problemática es bastante amplio. El problema se da cuando las autoridades de los planteles no saben cómo manejar a tiempo esta situación. Es necesario hacer un cambio comenzando por la sensibilización y educación de los públicos ante el acoso escolar.

CAMPAÑA

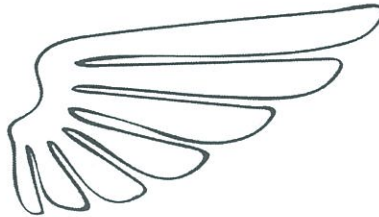
Nombre de la campaña

"A PRUEBA DE BULLIES"

Colores de la campaña

Negro y Rojo son los colores representativos de la campaña, pues creemos que crea un impacto con el nombre de la misma y llama más la atención el momento de realizar material visual.

Logo

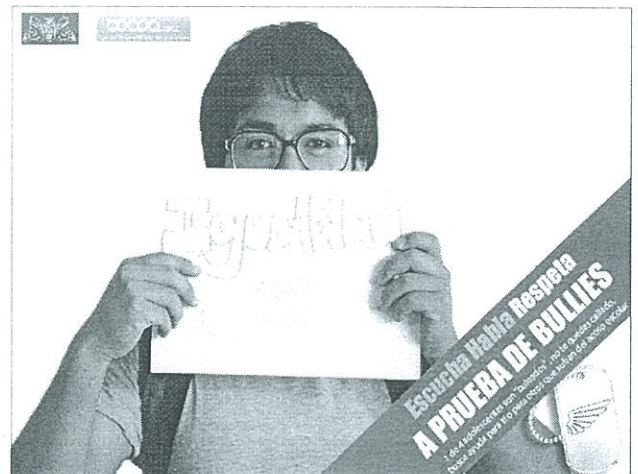
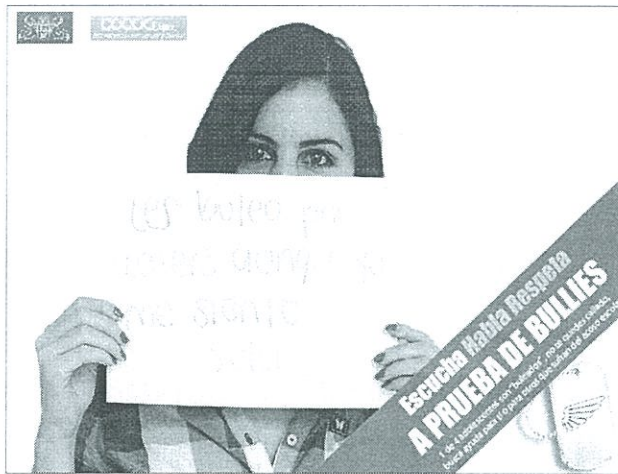


Slogan

"ESCUCHA, HABLA, RESPETA"

Realizaremos diferentes afiches los cuales llevarán una imagen de una persona que lleva un letrero en donde está escrita la palabra que representa la razón por la que ha sido buleada en algún momento de su vida. No se expondrá el rostro de la persona, pues estará semi cubierto por el letrero. Cada afiche llevara una de las siguientes palabras: Escucha, Habla, Respeta. Así como el nombre de la campaña, "A PRUEBA DE BULLIES".

Piezas gráficas



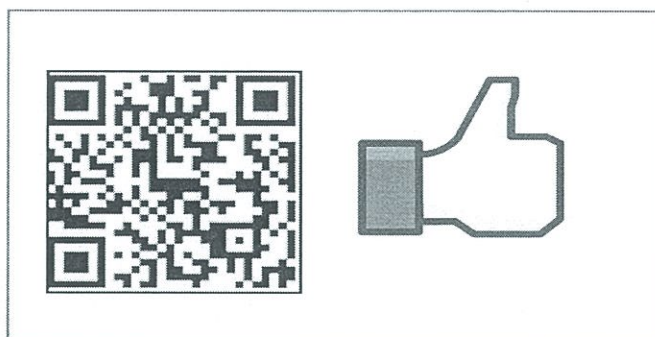
Aplicaciones

Crearemos una página en Facebook la cual llevará el nombre de la Campaña “A PRUEBA DE BULLIES” y utilizaremos nuestras listas de contactos a los que mandaremos una invitación para unirse a la página.



Así mismo, haremos uso del código QR, el cual imprimiremos en tamaño A3 y pegaremos en diferentes lugares estratégicos como Plazas, Colegios y USFQ. La gente que posea un

Smartphone podrá escanear el código y éste abrirá un vínculo en sus celulares que está dirigido a la imagen de uno de los afiches de la campaña.



Producto elegido

El producto que utilizaremos para la recaudación de fondos de la campaña son los Dogs Tags. Este llevará impreso el logo de la campaña y el número de registro de la persona que lo adquiere. De esta forma se creará un sentido de pertenencia a la causa.



Planificación de evento para la recaudación de fondos

A pesar de que nuestra campaña es completamente informativa, queremos recaudar un monto mínimo para realizar un foro como nuestro objetivo final. Para eso, hablaremos con los Consejos Estudiantiles de diferentes colegios (Terranova, Menor, Rudolf Steiner, Americano, Juan Montalvo, Benalcazar, entre otros), para que implemente la campaña dentro de la institución y nos ayuden con la venta de los Tags. A cambio, compartiremos un porcentaje de las ventas con ellos. También, utilizaremos el Facebook para informar a las personas sobre la venta de los Tags. De igual manera, realizaremos ventas personales.

Padrino

Los Consejos Estudiantiles de los diferentes colegios serán los voceros de la campaña, pues ellos serán los encargados de informar y transmitir los objetivos de la causa dentro la institución de forma directa con los jóvenes.

Diseño BTL

- **“Di Algo Lindo”**

Colocaremos temporalmente una especie de pódium en el patio principal de cada colegio, el cual tendrá un megáfono en la parte superior. Al frente del pódium pegaremos un cartel llamativo en donde estará escrito “Di algo lindo”. “Billy”, el personaje de nuestra campaña, será el primero en acercarse para introducirse y desear un buen día a todos. El objetivo de este BTL es que los estudiantes pierdan el miedo de expresarse a los demás al acercarse al pódium para decir por el megáfono palabras, frases o mensajes positivos, (profesores y demás personas que se encuentren en las instalaciones también podrán hacerlo). De igual forma queremos generar un sentimiento de alegría y humor. Durante este periodo, estaremos filmando las reacciones de las personas que quieran participar en el BTL.

- **“Dame esos 5 si estas en contra del Bullying”**

Pegaremos carteles en los lugares más visibles de los colegios los cuales generarán expectativa sobre lo que van a encontrar al momento de terminar de leerlos todos. Cada cartel tendrá escrito fragmentos de una oración. El primero dirá: **“Dale esos 5...”**, el segundo: **“a Billy...”**, el tercero: **“Si estas en contra...”**, el cuarto: **“del BULLYING”**. Y a lado de ese cartel estará nuestro personaje “Billy” con un cartel donde está escrito su nombre pidiendo a la gente que choque su mano. Con esto buscamos generar un sentimiento de empatía, amabilidad y amistad de los estudiantes y profesores hacia el personaje (Billy), como muestra de aceptación por alguien nuevo.

De igual forma, estaremos filmando por un periodo de tiempo y realizaremos un conteo para saber cuántas personas participaron durante el evento.

- **Experiencia Billy**

Para esto, mandaremos un link a diferentes personas de nuestros contactos, (HOMAIL, GMAIL y FACEBOOK, Personas que compraron los Dog Tags, Los estudiantes de los colegios con los que participamos, etc), como también a los estudiantes de los colegios con los que trabajaremos. En link se encontrará un archivo mp3 el cual se podrán descargar un día antes del evento, (si ingresan al link antes de la fecha indicada tan solo aparecerá un aviso que les pedirá que regresen en la fecha exacta para poder descargarse el archivo). El momento de enviar el link les pediremos a las personas que deseen participar que se reúnan en la Plaza Foch el día del evento a una hora específica en donde se colocarán sus audífonos y reproducirán el archivo mp3 al mismo tiempo. El audio será una combinación de música e instrucciones que los participantes deberán ir siguiendo dando como resultado una serie de acciones basadas en el baile, diversión, pero sobre todo en la interacción con las demás personas a su alrededor. La voz del audio será la del personaje "Billy"; él será el que dará las instrucciones a los participantes. De igual manera, el audio contendrá mensajes cortos acerca del bullying que irán reproduciéndose en cada actividad y de esta forma fortalecer el mensaje de la campaña.

Cuña de radio

Debido a que el último BTL utiliza archivos de audio y que el evento (al igual que los demás BTL's) será grabado para enviárselos a los medios de comunicación, hemos optado por no crear una cuña de radio para la campaña ya que no contamos con mucho tiempo para la realización de la misma, pero sí contamos con otros elementos de difusión para la campaña.

Presupuesto

Precio unitario de Dog Tags	\$1.19
180 Dog Tags	\$249.20
Shipping	\$196.00
IVA	\$60.20
Uso del buzón	\$58.00
Aduana	\$130.00
Impresiones	\$58.00
Consejos Estudiantiles	\$60.00

Valor de Dog Tags en la venta	\$7.00
180 Dog Tags	\$1260
Caja chica	\$500.00
Ganancia	\$200.00

Bibliografía

Bulling.org. Frequently Asked Questions. S.f.18-05-2012.

<<<http://www.bullying.org/htm/main.cfm?content=1059>>>

2012

Campaña Global

The screenshot shows the Dipor website interface. At the top, there is a navigation menu with links: [ACERCA DE DIPOR](#), [SERVICIOS](#), [COMPRUEBA](#), [NOTICIAS](#), [LINEA DE PRODUCTOS](#), [BOLSA DE TRABAJO](#), [PORTAL](#), and [CONTACTO](#). The main header features the Dipor logo and a large image of a warehouse with the text: "Mercas líderes, productos de calidad", "portafolio variado y completo y vendedores profesionales". Below this, a "Servicios Dipor" section highlights three areas: "Logística" (with text: "Conocimiento, flexibilidad y experiencia para ofrecer un servicio logístico integral que abarca diversas operaciones en el sistema de abastecimiento."), "Distribución" (with text: "Dipor tiene una de las redes de distribución más grandes del Ecuador con centros de distribución y una flota de camiones propia cubren toda la geografía nacional."), and "Comercialización" (with text: "Mercas líderes, productos de calidad, portafolio variado y completo, vendedores profesionales, son algunos de los atributos que distinguen nuestra operación comercial."). A "Noticias" section lists two items: "Creación de primer programa de refrigeración Copr-Sudo" and "Expansión Dipor entre los más grandes del Ecuador". The "Linea de productos" section features the "helados Topsy" logo with the tagline "El helado del Ecuador". The "Familia de Productos" section includes "Pastas Ecofrutas S.A. Envases".

Camila Isch
Configuración de Proyectos
18/05/2012

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE
PROYECTO DE TITULACIÓN**


**Transportando calidad, confianza y seguridad:
Planificación estratégica de la
comunicación global para la empresa
Dipor**

Camila Isch

Gustavo Cusot MA
Profesor a tiempo completo
Asesor del proyecto de
titulación



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



Quito, 18 de Mayo del 2012

Licenciatura en comunicación
organizacional y relaciones públicas

CAMPAÑA GLOBAL

IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DIPOR S.A

“Transportando calidad, seguridad y confianza”

Grupos de interés

1. Clientes
2. Medios de comunicación
3. Accionistas
4. Comunidad
5. Proveedores

Mapa de públicos

Mapa de Públicos Externo		
Públicos	Sub Públicos	Modo de relación
Clientes	Supermaxi, Tía, Santa María, TAT's.	Relación fuerte. Alrededor de 90,000 puntos de venta.
Medios de comunicación	TV, prensa, radio, revistas, medios digitales.	Poca relación, falta de posicionamiento de marca.
Accionistas	Accionistas públicos y privados de Tonicorp.	Es la empresa más rentable en volumen de las tres firmas.
Comunidad	Pequeños productores, agrícolas y ganaderos.	Dipor es una fuente importante de empleos directos e indirectos
Proveedores	Toni, Plásticos del Ecuador, Heladosa, Ecuasal.	Relación fuerte y duradera, algunos desde su fundación,

Objetivo general

Lograr que Dipor sea una empresa reconocida a nivel nacional por su rentabilidad, seriedad y responsabilidad, a través de todos los servicios que ofrece de logística, comercialización, importación y bodegaje.

Objetivos específicos por cada público

- Clientes

Lograr que los tenderos que son el 75% de las ventas de Dipor, se sientan apoyados por los productos que les distribuye Dipor, ya que son los productos que les generarán mayor rentabilidad para que su negocio crezca, creando así fidelidad por la empresa que distribuye el producto.

- Medios de comunicación

Lograr establecer una relación directa con todos los medios de comunicación de todo lo que es Dipor, una comercializadora, importadora, y distribuidora además de ofrecer servicios de bodegaje, para así generar publicidad, conocimiento y nuevos clientes para la empresa.

- Accionistas

Lograr comunicar al 100% todos los logros económicos y de crecimiento que ha tenido Dipor, para así transmitir seguridad y confianza entre todos sus accionistas.

- Comunidad

Dar a conocer que Dipor es una de las empresas que genera más fuentes de trabajo y de desarrollo, además de tener una relación directa con los ganaderos, agricultores y tenderos que son parte importante de los ingresos del país.

- Proveedores

Transmitir que Dipor es la mejor red de distribución a nivel nacional.

Campañas

- **Campaña Clientes (Transportando valor)**

Cuña de radio

Concepto general: Dar a conocer a todos los clientes de Dipor cuál es la cadena de valor que maneja la empresa.

1. Expectativa

Todos los distribuidores que entreguen el producto en las diferentes tiendas llevarán puesto un pin que dirá el siguiente mensaje: Dipor es calidad, comercio justo y distribución eficiente. Siempre llevando los mejores productos a tu negocio.

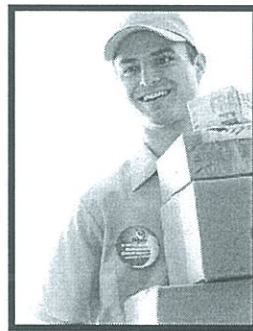
2. Informativa

Se hará una cuña de radio donde se explicará la cadena de valor de Dipor desde que llegan los productos a la empresa, se almacenan y se distribuyen a todo el país con la mejor calidad.

Calidad, comercio justo, mantenimiento seguro, distribución eficiente todo eso es Dipor! Productos rentables para nuestros clientes.

3. Recordativa

Se transmitirá la cuña de radio cada seis meses, cada cuña será diferente.



Presupuesto

Fase	Herramientas	Cantidad	Dimensión	Valor Unidad	Total
Expectativa	Pin informativo	1.000	5*5	\$1.30	\$1.300
Informativa	Cuña de radio	2 veces al día * 1 mes	6 radios	\$960	\$5.760
Recordativa	Cuña de radio				

- **Campaña Medios de Comunicación (Comercializando noticias)**

Duración: 2 semanas

1. **Expectativa**

Se enviará a los representantes de diferentes medios de comunicación, dentro de la industria en la que se maneja Dipor, una cajita. En su interior encontrarán una pequeña lupa y un mensaje escrito con letras bastante pequeñas por lo que se verán obligados a usar la lupa para leerlo. El mensaje será el siguiente: "Prepárate para vivir la experiencia Dipor".

Un día después, se les enviará una invitación para que asistan a un almuerzo dentro de las instalaciones de Dipor.

2. **Informativa:**

Se les dará un tour guiado por Patricio Alarcón por todas las áreas para que conozcan la forma de operar de la empresa. Más tarde, se servirá un almuerzo exclusivo en el comedor y se finalizará la visita entregándoles a todos los visitantes una canasta que contendrá varios productos de las líneas que maneja la Dipor.

3. **Recordativa:**

Una semana después, se enviará una tarjeta de agradecimiento, firmada por Patricio Alarcón, agradeciéndoles por haber asistido y formar parte de la experiencia Dipor.



- **Campaña Accionistas (Distribuyendo información)**

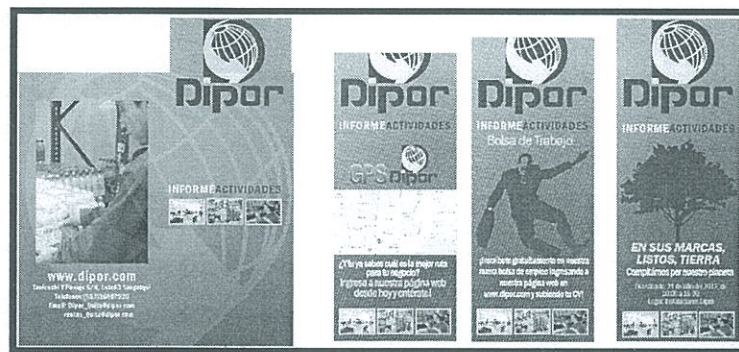
Concepto general: Dipor entregara semestralmente un folleto informativo a todos sus accionistas.

1. Expectativa
2. Informativa

Dipor entregara semestralmente un folleto informativo a todos sus accionistas, donde habrá información relevante a los objetivos logrados a lo largo de los seis meses, el crecimiento económico de la empresa y los futuros proyectos a realizarse y el beneficio económico de los mismos, para generar entre los accionistas seguridad por la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

3. Recordativa

La entrega semestralmente del folleto informativo



Presupuesto

Fase	Herramientas	Cantidad	Dimensión	Valor Unidad	Total
Expectativa					
Informativa	Folleto	200	F5	\$2.00	\$400
Recordativa	Folleto				
				Total	\$400

- **Campaña Comunidad (Importando oportunidades) (BTL)**

Duración: Indefinido

Concepto general: Se creará una nueva bolsa de empleo Dipor. Esta bolsa se publicará en la página web de la empresa, allí podrán subir sus CV's todas las personas que estén en busca de un trabajo. Todas las líneas que trabajan con Dipor serán las que publiquen ahí las oportunidades de trabajo. Así se genera conocimiento de la marca, responsabilidad social, y fidelidad.

1. Expectativa

Duración: 1 mes

En todos los camiones de Dipor se publicará la imagen de un señor con un maletín que irá con un mensaje que dirá: ¿Buscas trabajo? Dipor se preocupa por tu bienestar ¡Prepárate!

2. Informativa

Duración: Indefinido

En todos los camiones de Dipor se publicará la imagen de un señor saltando de la felicidad por haber encontrado trabajo gracias a la nueva bolsa de empleo que sacó Dipor con el objetivo de ayudar a la comunidad con fuentes de trabajo. Irá con un mensaje que dirá: ¡Inscríbete gratuitamente en nuestra nueva bolsa de empleo ingresando a nuestra página web y subiendo tu CV! Dipor se preocupa por ti.

3. Recordativa

Cada tres meses los camiones de Dipor transportaran la información de la bolsa de empleo.



Presupuesto

Fase	Herramientas	Cantidad	Dimensión	Valor Unidad	Total
Expectativa	BTL Camión	200	5m*5m	\$30.50	\$6.010
Informativa	BTL Camión y Bolsa de empleo	200 (BTL) 1 (Bolsa de empleo)	5m*5m	(BTL \$30.50) (Bolsa de empleo \$6.000)	\$12.010
Recordativa	Indefinido	Indefinido	Indefinido	Indefinido	
				Total	\$18.020

- **Campaña Proveedores (Distribuyendo seguridad) (Internet)**

Objetivo general: Se creará una red de distribución digital en la página web de Dipor a través de gp's que se les colocarán a todos los camiones de la empresa, donde los proveedores podrán hacer un seguimiento virtual gratuito solo ingresando a la página web y así verán que Dipor es la red de distribución más rentable, segura y rápida del país.

1. Expectativa

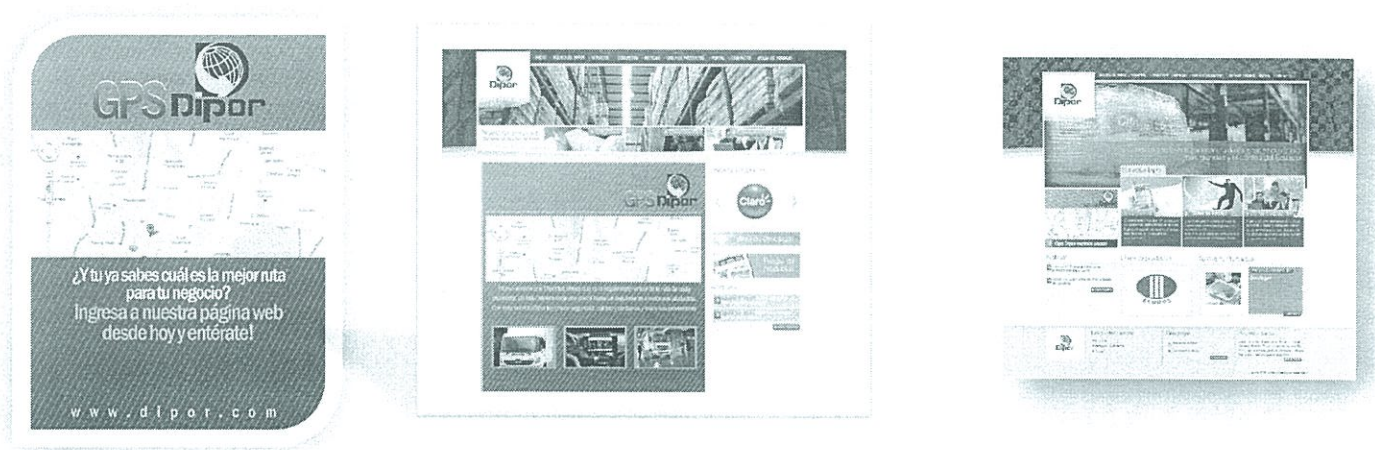
Se entregará a todos los proveedores una invitación que será un mapa con todas las redes de distribución que tiene Dipor con un mensaje que dirá ¿Y tu ya sabes cuál es la mejor ruta para tu negocio? Ingresa a nuestra página web desde hoy y entérate!

2. Informativa

Al entrar a la página web, los proveedores podrán ver el nuevo servicio que Dipor les ofrece que es el seguimiento virtual de la ruta de cada proveedor, de esa manera cada uno podrá hacer un seguimiento a todos sus productos. Con este servicio Dipor les ofrece seguridad, calidad y confianza y todos sus proveedores, y se gana un gran beneficio ya que muchos más proveedores les buscarán.

3. Recordativa

Cada vez que se ingrese a la página web de Dipor habrá una opción que dirá ¡GP'S DIPOR!



Presupuesto

Fase	Herramientas	Cantidad	Dimensión	Valor Unidad	Total
Expectativa	Invitación	100	20cm* 20cm	\$0.50	\$50
Informativa	Programa virtual GPS	1		\$5.000	\$5.000
Recordativa	Programa virtual GPS	1			

Evento de RSE

EN SUS MARCAS, LISTOS, TIERRA

Se invitará a familias de ganaderos, agricultores, así como medios de comunicación y figuras públicas a una mañana de juegos, música, diversión y sobre todo, aprendizaje en el cuidado del medio ambiente. El evento se llevará a cabo dentro de las instalaciones de Dipor donde se realizaran una serie de actividades divertidas y, al mismo tiempo, educativas las cuales incentiven a las personas no solo a cuidar el medio ambiente, pero también hacerlo en equipo. Habrá puestos de comida rápida (hot dogs, pizza, canguil), así como stands de productos Dipor (estos son gratuitos).



Los juegos a realizarse serán.

- Hacer una cometa de papel periódico
- Crear basureros de cartón
- ¿Quién puede plantar más rápido?
- Carreas para botar los productos en los contenedores correctos
- Clasificar papel, plástico, desechos orgánicos lo más rápido posible
- Etc

Como recordación de la campaña, Dipor colocará contenedores de reciclaje en diferentes puntos de venta nivel global, los cuales llevarán el logotipo de la empresa, así como una señalética para que las personas sepan en dónde se debe votar según el tipo de basura. De igual forma, se recogerán los contenedores cada dos semanas para entregárselos a las personas de bajos recursos dedicadas a recolectar materiales reciclables.

También, se enviará un boletín de prensa previo al evento y uno post evento para informar a todos los públicos sobre las acciones positivas que está tomando Dipor frente a la contaminación ambiental.

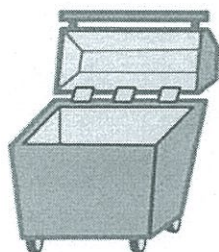
Sr. Patricio Alarcón presente.-
Le invitamos cordialmente a nuestro evento:

En sus Marcas, Listos, TIERRA

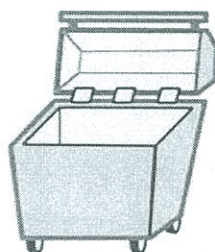
Compitámos por nuestro planeta



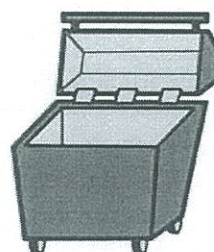
Día sábado, 21 de julio del 2012, de 10:00 a 15:00.
Lugar: Instalaciones Dipor
Tanicuchi Y Pasaje S/N, Lote#3 Sangolquí



PARA ENVASES DE VIDRIO



PARA ENVASES DE PLASTICO Y LATAS



PARA ENVASES DE PAPEL Y CARTON



Presupuesto

Item.00	Precio
Materiales: Papel, pintura, cartón	\$1,100
Sonido y amplificación	\$600
Invitaciones	\$335
Instalaciones	\$0.00
Boletines de prensa	\$0.00
Comida	\$0.00
Cuadrilla de limpieza durante el evento	\$1,344
Contenedores	\$29.985
Total	\$33,364

Presupuesto Total

Campañas	Valor
Clientes	\$7,006
Medios de comunicación	\$288
Proveedores	\$5,050
Accionistas	\$400
Comunidad	\$18,020
Evento	\$33,364
TOTAL	\$64,128

Cronograma

Cronograma Campaña				
Campaña	Fase	fecha de inicio	fecha de culminación	Duración
1.Clientes	Espectativa	01-jun	01-ago	2 meses
1.Clientes	Informativa	01-ago	01-sep	1mes
1.Clientes	Recordativa	Indefinido	Indefinido	Indefinido
2. Medios de comunicación	Espectativa	13/13-jun		
2. Medios de comunicación	Informativa	22-jun	22-jun	1 día
2. Medios de comunicación	Recordativa	25-jun	25-jun	1 día
3. Accionistas	Espectativa	15-sep	15-sep	1 día
3. Accionistas	Informativa	30-sep	31-sep	1 días
3. Accionistas	Recordativa	01-mar	02-mar	1 día
4. Comunidad	Espectativa	01-oct	01-nov	1 mes
4. Comunidad	Informativa	10-nov	10-ene	2 meses
4. Comunidad	Recordativa	Indefinido	Indefinido	Indefinido
5. Proveedores	Espectativa	20-ene	22-ene	2 días
5. Proveedores	Informativa	Indefinido	Indefinido	Indefinido
5. Proveedores	Recordativa	Indefinido	Indefinido	Indefinido
6. Evento	Informativa	21-jul	21-jul	1 día