

**COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA PARA GENERAR VISIBILIDAD Y
RECONOCIMIENTO DEL GRUPO DE ACCIONES PÚBLICAS DE ICESI (GAPI) A
TRAVÉS DEL MERCADEO SOCIAL.**

Investigación Aplicada a un Problema Organizacional.

MARCELA ÁLVAREZ VALENCIA

DIANA RAYO PORTILLA

PROYECTO DE GRADO II

ASESORA DE INVESTIGACIÓN:

VICTORIA CONCHA AVILA
Magister en Dirección de Empresa

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2013

CONTENIDO

1. RESUMEN	5
1.1 PALABRAS CLAVES	5
2. ABSTRACT	6
2.2 KEY WORDS	6
3. INTRODUCCIÓN	7
3.1 ANTECEDENTES	8
3.2 OBJETIVOS	10
3.2.1 Objetivo General	10
3.2.2 Objetivos Específicos	10
3.3 JUSTIFICACIÓN	11
4. CONDICIONES PREVIAS	12
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
4.2 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	13
4.2.1 Nombre empresa:	13
4.2.2 Misión:	13
4.2.3 Visión:	13
4.2.4 Segmentos de servicio:	14
4.2.5 Estructura organizacional:	14
4.3 ANÁLISIS DOFA	15
5. REFERENTES TEÓRICOS	16
5.1 MERCADEO Y PUBLICIDAD SOCIAL	16
5.2 DERECHOS HUMANOS	19
5.2.1 Derecho a la igualdad	19
5.2.2 Integración laboral para personas con discapacidad	20
5.3 COMUNIDAD LGBTI	22
5.3.1 Derecho a la libre orientación sexual	22
5.3.2 Transexualidad e intrasexualidad	23
5.3.3 Derecho a la familia	23
5.4 PLAN DE MARKETING	24
5.5 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA	27
5.6 RECONOCIMIENTO	27

5.7 INSIGHTS	29
6. METODOLOGÍA	30
6.1 PROCESO	30
6.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
6.2.1 Entrevista a directivos	32
6.2.1.1 Entrevista #1: Gabriela Recalde	32
6.2.1.2 Entrevista #2: Paula Cerón	33
6.2.2 Entrevistas a voluntarios	35
6.2.2.1 Entrevista #3: Leidy Chica (voluntaria)	35
6.2.2.2 Entrevista # 4: Alex Castaño (miembro activo)	37
6.3 CONTEXTUALIZACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN	39
7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN	41
7.1 CONCEPTO DE LA CAMPAÑA	41
7.2 COPY CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN	42
7.3 RESOLUCIÓN CREATIVA	42
7.4 PIEZAS CREATIVAS	43
7.4.1 Campaña expectativa	43
7.4.2 Campaña de concientización	45
7.5 DÍA DE LA INCLUSIÓN SOCIAL EN ICESI	45
7.6 LOGOS DÍA INCLUSIÓN SOCIAL	48
7.6.1 Propuestas Iniciales	48
7.6.2 Variación de colores en propuesta elegida	50
8. RESULTADOS	53
9. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES	54
10. CONCLUSIONES	55
11. RECOMENDACIONES	56
12. ANEXOS	57
12.1 ANEXO#1: BRIEF DE LA EMPRESA	57
12.2 ANEXO #2: GUÍA DE ENTREVISTA A DIRECTIVOS	71
12.3 ANEXO # 3: GUÍA DE ENTREVISTA A VOLUNTARIOS	71
12.4 ANEXO #4: PREGUNTA DE CONOCIMIENTO A GRUPO OBJETIVO	71
12.5 ANEXO #5: RESULTADO PREGUNTA A GRUPO OBJETIVO	72

13. **BIBLIOGRAFÍA**73

CONTENIDO GRÁFICOS

Gráfico 1. Segmentos de Servicio14

Gráfico 2. Estructura organizacional14

Gráfico 3. Matriz DOFA.....15

Gráfico 4. Diferencias entre las extensiones del mercadeo.....17

Gráfico 5. Pasos efectivos para diseñar una estrategia de mercadeo17

Gráfico 6. Elementos del mercadeo social.....18

Gráfico 7. Responsabilidades en desarrollo de procedimientos para integración laboral de las personas con discapacidad......21

Gráfico 8. Etapas para la elaboración de un plan de mercadeo25

Gráfico 9. Proceso de control26

Gráfico 10. Capital de marca basado en el consumidor28

Gráfico 11. Análisis de los medios utilizados por GAPI40

Gráfico 12. Nuevo logo.....41

Gráfico 13. Copy campaña de concientización.....42

Gráfico 14. Resolución creativa campaña de expectativa44

Gráfico 15. Resolución creativa campaña de concientización.....45

Gráfico 16. Propuestas iniciales de logos49

Gráfico 17. Propuesta luego de variación en color.....51

Gráfico 18. Logo Grupo de Acciones Públicas ICESI61

Gráfico 19. Logo previo Grupo de Acciones Públicas ICESI62

Gráfico 20. Análisis DOFA65

Gráfico 21. Propuestas Logo Campaña Sin Barreras.....68

Gráfico 22. Piezas campaña de expectativa70

Gráfico 23. Pieza campaña concientización70

1. RESUMEN

Este proyecto de grado se desarrolla como una investigación aplicada a un problema organizacional del Grupo de Acciones Públicas de ICESI (GAPI), quienes tienen la necesidad de crear un reconocimiento y fortalecimiento de marca en la comunidad en general para el apoyo de sus programas. Para lo cual se propone a través del mercadeo el desarrollo de una estrategia que permita visibilizar sus acciones como grupo.

Apoyándose en una investigación cualitativa se identificaron Insights de comunicación para ser usados, y los medios más adecuados para ser aplicados en el desarrollo de una propuesta estratégica de mercadeo presentada a la Organización para ser aplicada en el logro de sus objetivos.

1.1 PALABRAS CLAVES

Mercadeo Social, Inclusión social, comunicación, publicidad, plan estratégico, GAPI

2. ABSTRACT

This graduation project is developed as a research applied to an organizational problem of the Public Actions Group of ICESI (GAPI), who have the need to create a brand with recognition and strengthening in the community so that they can support all programs made. To which is proposed through the development of a marketing strategy to make visible their actions as a group.

With the support of a qualitative research, some communication Insights have been identified to be used, and the right media to apply the development of the marketing strategy proposed presented to the organization, so that this way they could be applied in the achievement of their goals.

2.2 KEY WORDS

Social Marketing, Social Inclusion, Communication, Advertising, Strategic Plan, GAPI

3. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado, se desarrolla con la intención de aplicar los fundamentos del mercadeo social a un problema de comunicación integral de marca del Grupo de Acciones Públicas de ICESI (GAPI), de esta manera crear e implementar estrategias que generen visibilidad y reconocimiento para GAPI.

A través del desarrollo de este proyecto, se pretende involucrar a los estudiantes de ICESI con el propósito de modificar la conciencia de las personas sobre la importancia de tener conocimiento del Grupo de Acciones Públicas de ICESI, de esta manera por medio de estrategias efectivas de comunicación integral y visibilización, permitir un mayor reconocimiento de este en la comunidad.

3.1 ANTECEDENTES

En Colombia, así como en todos los países del mundo, existen grupos de personas que han sido expuestos a situaciones de discriminación, exclusión social y maltrato, que les impide ejercer sus derechos y libertades al igual que el resto, haciéndoles difícil participar plenamente en las actividades ordinarias de la sociedad en que viven. La inclusión social en general se refiere a varios factores complementarios que un individuo necesita para este poder disfrutar de una vida plena y segura, sin embargo los aspectos políticos y sociales no se encuentran claramente unidos por lo tanto será un proceso largo y complejo.

Por esta razón, en la consolidación de la Constitución Política de 1991 de Colombia, se ratificaron leyes como el Artículo 13, donde se señala que, “todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica”(Constitución Política de Colombia , 1991), los cuales sirvieron para hacer que las personas empezaran a ser reconocidas y respetadas paulatinamente.

Es claro hablar entonces del descenso de un país como Colombia en el índice de inclusión social, donde para los estudios realizados del 2013 (Quarterly, 2013), bajó tres puestos en la lista que construye la publicación Americas Quarterly entre dieciséis países del continente Americano, basado en más de una docena de indicadores sociales, entre los cuales se encuentran los derechos de la mujer, la tasa de homicidios, los derechos de la comunidad LGBTI, la inclusión financiera por género, entre otros. La lista está encabezada por Uruguay, Chile y Estados Unidos; mientras que al final de esta, se encuentran Honduras y Guatemala.(Portafolio, 2013)

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

Colombia es un país que ha evolucionado lentamente en cuanto a la inclusión social, con leyes que aún después de haber sido ratificadas, son pocas las entidades que se encargan realmente de hacerlas cumplir y muestran un interés por buscar soluciones.

Este grupo de acciones públicas se basa en la falta de aplicabilidad y claridad de las leyes, dado que aun teniendo leyes ratificadas es muy difícil que un ente gubernamental esté dispuesto a escuchar los casos que se presentan a diario, e igualmente las leyes se han ido estancando sin tener oportunidad de avanzar y mejorar. Las personas, usualmente, tampoco son conscientes de sus derechos y deberes como ciudadanos, por lo tanto, GAPI, es un grupo que tiene como fundamento hacer que la comunidad tenga un conocimiento de esto, y poder tener un acompañamiento del proceso de la vulneración de sus derechos.

Constantemente, el grupo organiza brigadas jurídicas para personas en situación de discapacidad de estratos socioeconómicos 1,2 y 3, y adultos mayores, que son jornadas de asesoría gratuita, acompañamiento psicológico y de conciliación.

El Grupo de Acciones Públicas de ICESI (GAPI), en el año 2012 realizó una campaña llamada Sin Barreras, donde se pretendía hacer que la comunidad ICESI se concientizara sobre la situación de discapacidad o limitación física de algunas personas. Con este motivo, se implementaron varios escenarios en la universidad y se alquilaron diferentes tipos de elementos de apoyo como sillas de ruedas, muletas, para que los estudiantes tuvieran un día en el que vivieran de manera más real lo que son estas situaciones. Algunos estudiantes se vendaron los ojos, otros caminaban con muletas y otros se movilizaban en silla de ruedas, y luego se disponían a hacer diferentes pruebas para sensibilizarlos con el tema de las personas con discapacidad.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General

- Proponer una estrategia de comunicación integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento del Grupo de Acciones Públicas de ICESI (GAPI) en la Comunidad Universitaria.

3.2.2 Objetivos Específicos

1. Generar una estrategia que permita unificar la comunicación de la marca GAPI.
2. Proponer una estrategia de visibilidad en los estudiantes de ICESI para captar mayor número de voluntarios.
3. Desarrollar una estrategia BTL para complementar y fortalecer la comunicación de la marca.
4. Desarrollar una estrategia que permita concientizar a la comunidad ICESI sobre los derechos y la situación de grupos de personas marginadas y el apoyo que GAPI hace a estos procesos.
5. Implementar una estrategia de visibilidad para dar a conocer el Grupo de Acciones Públicas ICESI en la universidad.
6. Desarrollar una campaña de mercadeo para institucionalizar el Día de la Inclusión Social en ICESI.

3.3 JUSTIFICACIÓN

Las personas con discapacidad por lo general pueden tener dificultades para ciertas actividades sociales, culturales o económicas, que para otras personas pueden ser totalmente normales. El reto más grande para estas personas ha sido persuadir a la sociedad que no son una comunidad aparte. Estas personas en muchas ocasiones han sido tratadas con lástima, denigradas e incluso han sido excluidas de la sociedad.

La importancia de este proyecto radica en el impacto Social al mejoramiento del Bienestar de la Comunidad Caleña. A través del apoyo desde el mercadeo del grupo GAPI para el logro de sus objetivos organizacionales que se centran en la defensa de los derechos de personas en estado de vulneración en busca de la inclusión social.

Para estudiantes de mercadeo proyectos como este son importantes debido a que es una manera de integrar los conocimientos previamente obtenidos en la Universidad con un caso real y amplía el campo de aplicación de la profesión hacia el apoyo social. Es una oportunidad también muy valiosa para la formación integral y profesional, ya que brinda conocimiento y experiencias para poder aplicar y realizar actividades en un futuro.

Finalmente, este es un proyecto importante para la Universidad pues el grupo GAPI fue conformado por estudiantes y profesores de esta institución y necesita ser reconocido principalmente por la misma comunidad para así más adelante ser conocida nacionalmente, brindando prestigio y respaldo a la Universidad ICESI. Es igualmente importante tener en cuenta, que gracias a este posicionamiento del grupo, otras instituciones o fundaciones podrán acudir a este, para pedir ayuda y asesoramiento haciendo que se vuelve más fuerte y con mayores alcances.

4. CONDICIONES PREVIAS

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Grupo de Acciones Públicas de ICESI -GAPI- es un espacio de intervención jurídica y social conformado por profesores y estudiantes de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad ICESI, el cual tiene como objetivo hacer visibles los problemas que vulneran los derechos fundamentales, colectivos, sociales, económicos y culturales de la población con el fin de enfrentar y dar a conocer diferentes tipos de injusticias, y para lograr encontrar una solución adecuada.

Este grupo cuenta con recursos económicos limitados, lo cual impide que su comunicación sea clara y masiva. El personal físico que se encuentra en las oficinas es del Departamento de Ciencias Sociales, estudiantes en su gran mayoría y profesores, los cuales no tienen información necesaria sobre los temas de mercadeo lo cual les impiden realizar y aplicar estrategias efectivas para el grupo.

La falta de comunicación del grupo, ha hecho que la comunidad cuente con poco conocimiento acerca de este y sobre la segmentación de servicios a la cual están enfocados. Esto hace que la marca como tal, exista y esté estructurada pero no tenga reconocimiento dentro de la misma comunidad ICESI donde se origina; problema que es de mucha importancia para este grupo, lo cual les dificulta el conseguir patrocinios y apoyos empresariales que les puedan brindar un sustento económico que logre fortalecer a la marca.

El grupo GAPI a través de acciones jurídicas ha contribuido a hacer valer los derechos de las personas con discapacidad, desde la parte legal. Un problema fundamental en este proceso ha sido que muchas organizaciones no acatan las normas, y el gobierno no hace valer las leyes como

deben ser, por lo que estas personas siguen siendo excluidas y cohibidas de realizar actividades para las cuales están aptos.

Por lo tanto, la presente investigación se centra en proponer un plan estratégico de mercadeo que apoye la visibilización del grupo, a través de la exploración de territorios de comunicación que faciliten la persuasión y el apoyo.

4.2 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

4.2.1 Nombre empresa:

Grupo de acciones públicas de ICESI – GAPI –.

4.2.2 Misión:

“Contribuir mediante el uso de los conocimientos jurídicos a la solución de problemas regionales y nacionales que afectan la plena realización de derechos sociales y colectivos. Y apoyar las acciones públicas de otros grupos que luchan por la defensa de estos derechos, en los contextos nacional e internacional. El GAPI cumple su misión directamente y en colaboración con la comunidad, entidades gubernamentales, no gubernamentales, y la academia”.

4.2.3 Visión:

“En el 2014 el GAPI será reconocido por la comunidad jurídica internacional y nacional como un espacio de formación en derecho de interés público, en litigio estratégico y en investigación aplicada de alta calidad”.

4.2.4 Segmentos de servicio:

Gráfico 1. Segmentos de Servicio



4.2.5 Estructura organizacional:

Gráfico 2. Estructura organizacional



4.3 ANÁLISIS DOFA

Para poder realizar estas actividades GAPI necesita el apoyo de estudiantes de derecho de último semestre y estudiantes voluntarios de cualquier otra carrera que quieran ser parte de este grupo.

Para el grupo de acciones públicas es muy importante el vínculo de estudiantes voluntarios, como son un grupo sin ánimo de lucro, necesitan todo el apoyo posible por parte de la comunidad para sacar todos los proyectos adelante.

Gráfico 3. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -El grupo GAPI ya se encuentra estructurado -Presencia en página Web y Facebook. -Renovación de imagen. -Compromiso de los integrantes en realizar actividades que favorezcan el crecimiento del grupo. -Conocimiento del ámbito jurídico que permite la solución de problemas de derechos vulnerados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poco enfoque de mercadeo que permiten mejor posicionamiento como grupo. -Recursos económicos insuficientes. -Información en medios Web escasa. -No hay unificación en la comunicación de marca. -Dificultad para encontrar patrocinios y apoyo por parte del Gobierno.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Empresas interesadas en participar y apoyar este tipo de grupos para cumplir su razón social. -Mayor número de voluntarios (estudiantes) interesados en pertenecer a GAPI. -Mayor apoyo gubernamental para grupos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Exclusión de personas marginadas de actividades sociales, culturales y económicas. -Poco conocimiento por parte de la comunidad de ICESI acerca de los derechos de las personas. -Falta de recursos económicos, genera menor número de consultas jurídicas.

5. REFERENTES TEÓRICOS

5.1 MERCADEO Y PUBLICIDAD SOCIAL

El término mercadeo social es mencionado a partir de 1971 por autores como Kotler y Zaltman, quienes señalan que esto es una rama del mercadeo la cual trata de hacer un diseño, implementación y control de programas que han sido pensados para lograr influir en ideas sociales, donde quedan igualmente implicadas la planificación del producto, precio, distribución, comunicación e investigación de mercados. (Molina, 2001) A pesar del paso de los años y del desarrollo de la disciplina y de nuevos conceptos aplicados, esta definición ha sido aceptada por la mayoría de los autores y organizaciones.

En términos generales, el mercadeo social al ser relativamente una nueva rama del mercadeo, aplica los mismos elementos o herramientas de la filosofía que se aplican al área comercial. Las necesidades por cubrir dejan de ser individuales, y pasan a un segundo plano, donde ahora es la sociedad en su conjunto la que realmente importa. Dos cambios muy importantes en cuanto a las diferentes extensiones del Marketing son, el producto, ya que no es un bien tangible o intangible (servicio), sino que ahora es una idea, actitud o valor que se quiere transformar; y el precio, el cual ya no se estará determinada por una cantidad determinada que se paga por el bien o el servicio, sino que es un compromiso que se asume por la persona y al final, es un pago simbólico.

El marketing social exige entonces elaborar y mantener un equilibrio entre tres aspectos claves al fijar sus políticas: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

Es importante tener claras las diferencias que existen entre las extensiones del marketing hoy en día:

Gráfico 4. Diferencias entre las extensiones del mercadeo

	Tipo de producto	Sector lucrativo/ no lucrativo	Propiedad pública/ privada
Marketing social	Ideas	Lucrativo No lucrativo	Pública Privada
Marketing público	Bienes, Servicios, Ideas	No lucrativo	Pública Privada
Marketing de las organizaciones no lucrativas	Bienes, Servicios	No lucrativo	Privada
Marketing político	Ideas (políticas)	No lucrativo	Privada Pública

(Tena, 1998)

Es importante entonces, también entender que el mercadeo en general se basa en un proceso de investigación que sirve para lograr entender las necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes del público objetivo, para así de esta manera, diseñar una estrategia efectiva.

Para diseñar un programa efectivo en marketing social, Kotler plantea los siguientes pasos:

Gráfico 5. Pasos efectivos para diseñar una estrategia de mercadeo

1	Definir los objetivos del cambio social.
2	Analizar actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3	Procedimientos de comunicación y distribución.
4	Elaborar un plan de Marketing.
5	Tener una organización de marketing para llevar a cabo el plan.
6	Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

(Kotler, 1992)

Luego de analizar todas las diferencias, es lógico poder aceptar otra definición de este concepto como la que entrega Yaromir Muñoz Molina, donde explica que “es una rama del mercadeo encargada de la relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas,

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

centrada en el trasfondo de dicha relación con el ánimo de encontrar y facilitar, para todos los actores, un modo mejor de estar en el mundo; ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de actitudes para mejorar la calidad de vida de todos”. (Molina, 2001) Se entiende entonces que es un esfuerzo continuo que pretender lograr cambios en la sociedad.

Teniendo en cuenta que las estrategias de mercadeo involucran un plan efectivo para llevar a cabo todo lo anteriormente planteado, se considera la idea de realizar una campaña o publicidad social, la cual se encarga de “la propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad”. (Caro, 1997) Entender que las entidades que quieren realizar algún tipo de campaña, generalmente no poseen los recursos económicos suficientes para apoyar esta idea, por lo cual hacer uso de cualquier tipo de comunicación publicitaria, ayudarán a optimizar la distribución de este mensaje al público objetivo.

Gráfico 6. Elementos del mercadeo social



(Kotler & Roberto, Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública, 1992)

- **Causa:** Es el objetivo al cual se pretende llegar para generar una respuesta positiva al cambio de idea o conducta en la sociedad.
- **Agente de cambio:** Son las personas que están comprometidas para alcanzar esta meta, el cambio social.
- **Adoptantes objetivo:** Son todas aquellas personas que van a estar sujetas a este cambio que se está planificando.
- **Estrategia de cambio:** Se refiere a las actividades mediante las cuales existe un intercambio entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
- **Canales:** Se refiere a aquellos medios de comunicación y distribución con los cuales se intentará llegar a los adoptantes objetivo.

5.2 DERECHOS HUMANOS

5.2.1 Derecho a la igualdad.

El principio de la igualdad en la sociedad Colombiana y para la constitución es parte de su normatividad, el proceso que se ha generado a lo largo de la historia jurídico/social en este aspecto ha tenido su mayor logro en los artículos 2 y 13 de la constitución política de Colombia, en donde se muestra la no discriminación y una igual protección ante la ley para todos. En el artículo 13 de esta misma se muestra una obligación del estado para proteger a los grupos discriminados.

En otros términos “La constitución consagra el derecho a la igualdad no en un sentido de ser un elemento de algún derecho fundamental, sino en el de construir un derecho en sí mismo,

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

independiente, a saber: el derecho a ser considerado/a como alguien igual por la ley y ser tratado/a y protegido/a de la misma forma por las autoridades” (Voces excluidas: legislación y derechos de lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas en Colombia., 2005).

Siguiendo este orden de ideas, el derecho a la igualdad no solo se trasgrede cuando se viola un derecho fundamental, sino cuando se hace algún tipo de diferenciación injustificada violando el artículo 13 de la Constitución Política de Colombia.

Por otro lado, la Corte constitucional ha apoyado notablemente la protección al derecho de la igualdad, definiendo su contenido, su alcance y los sistemas de evaluación para determinar si constituye o no, un acto de discriminación. También ha determinado que “El acto discriminatorio es la conducta, actitud o trato que pretende consciente o inconscientemente anular, dominar o ignorara a una persona o grupo de personas, con frecuencia apelado a preconcepciones o prejuicios sociales o personales, y que trae como resultado la violación de sus derechos fundamentales.

5.2.2 Integración laboral para personas con discapacidad.

De acuerdo a los derechos expuestos por la Constitución política de Colombia, el artículo 54 se refiere “Es obligación del estado y de los empleadores, ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran”. Apoyado en este derecho se encuentra el Artículo 25 “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades de la protección del estado, toda persona tiene derecho al trabajo en condiciones dignas”.

Es por esto que el ministerio de la protección social ha venido realizando diversas actividades para promover la inclusión de las personas con discapacidad en el ámbito laboral, con el fin de velar por el total cumplimiento de sus derechos.

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

Existe una ley (Ley 361 de 1997) en donde se establecen los mecanismos de integración social para personas con discapacidad, por otro lado se encuentra también el decreto 205 del 2003, en donde se establecen los objetivos y funciones del ministerio de la Protección Social frente a las personas con discapacidad, esto está expresado en su artículo 28, numeral: 10 “promover y proponer la ejecución de políticas de readaptación profesional y generación de empleo para personas con discapacidad, en coordinación con las demás direcciones generales del ministerio”.

Gráfico 7. Responsabilidades en desarrollo de procedimientos para integración laboral de las personas con discapacidad.

MOMENTO	RESPONSABLE (1)	CORRESPONSABLE(2)
INICIAL La persona ha tenido el proceso de rehabilitación y readaptación profesional.	Entes territoriales, Comités de Salud Ocupacional,, sector privado, Organizaciones no gubernamentales.	Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Administradoras de riesgos profesionales, Comités de Salud Ocupacional, entidades prestadoras de servicio de rehabilitación, organizaciones de y para la discapacidad.
INTERMEDIO Capacitación para el trabajo.	Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA, Centro de educación y formación para el trabajo pública y privada.	Ministerios, entes territoriales, SENA, Comité de integración laboral y social, Gobierno Nacional y local, y Organizaciones de y para la discapacidad.
FINAL Integración laboral para las personas con discapacidad en el mercado del trabajo.	Servicio Público de empleo-SENA, empresarios, gremios, ministerios, sindicatos, entes territoriales, consejo de la política social, organizaciones de y para las personas con discapacidad.	Departamento Nacional de planeación, Comité Consultivo Nacional de las personas con discapacidad, Grupo de enlace sectorial de la integración laboral, Oficinas de planeación departamental y municipal.

5.3 COMUNIDAD LGBTI

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente todos los miembros de la comunidad LGBTI tienen el derecho a ser tratados igualitariamente en todos los aspectos, según la constitución Política de Colombia.

Esta comunidad se considera en riesgo de discriminación y por este motivo se requiere de una protección especial por parte del estado, esta viene sujeta a la declaración de derechos que favorecen aspectos como orientación sexual, formación de familia, aspectos económicos, políticos y culturales, la educación y el trabajo.

L.G.B.T.I:

L-Lesbianas

G-Gays

B- Bisexuales

T-Transexuales

I-Intersexuales.

5.3.1 Derecho a la libre orientación sexual

El derecho a la libre orientación sexual esta implícitamente ligado al derecho a la intimidad y a la libertad. Actualmente este derecho está protegido constitucionalmente por el artículo 15, e incluye la prohibición de solicitar exámenes médicos como condición de acceso o permanencia en un empleo o en el ámbito educativo.

Por otra parte se encuentra incluido también en la constitución, el derecho al libre desarrollo (Artículo 16) donde menciona que “Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico”.

5.3.2 Transexualidad e intrasexualidad

En otro aspecto de la intimidad y el libre desarrollo, se encuentra la corte constitucional que se ha encargado de unir su jurisprudencia con el fin de proteger la autodeterminación en el aspecto sexual de cada individuo, también ha demostrado un fuerte descontento frente a la falta de legislación hacia situaciones como el hermafroditismo (intersexualidad) y la transexualidad.

Un avance muy importante frente a este aspecto, es la posibilidad que le presta la norma para que las personas Transgeneristas puedan cambiarse el nombre sin necesidad de realizarse un cambio de género, e igualmente sacar su cédula con el nuevo nombre.

5.3.3 Derecho a la familia

Este derecho aún no se ha podido establecer con firmeza para la comunidad LGTBI ya que el código civil limita la creación de una familia, afirmando “El matrimonio considerado como un contrato solemne suscrito entre un hombre y una mujer.

Según la Corte Constitucional, existen dos maneras para crear una familia ya sea por el vínculo matrimonial o constituida por una pareja Heterosexual, que a pesar de no estar casados llevan una vida de matrimonio durante un periodo considerable.

Al no existir un conocimiento importante sobre parejas Homosexuales que hayan creado una familia, o estén interesados en hacerlo, todos los derechos les serán negados, perdiendo

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

beneficios que ofrece el sistema de seguridad social, a parejas heterosexuales como socorros mutuos o queden sin obligaciones legales.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que no existe ninguna norma que trate de proteger como a una familia a parejas homosexuales, ya que la constitución como se mencionó antes, en el artículo 113 solo ampara a familias compuestas por personas heterosexuales.

“Cuando se excluye a las parejas homosexuales o transgeneristas de la posibilidad de crear una familia en el sentido constitucional no solo se atenta contra los derechos de estas personas, sino igualmente, contra el derecho de sus hijos”. (Voces Excluidas: legislación y derechos de lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas., 2005)

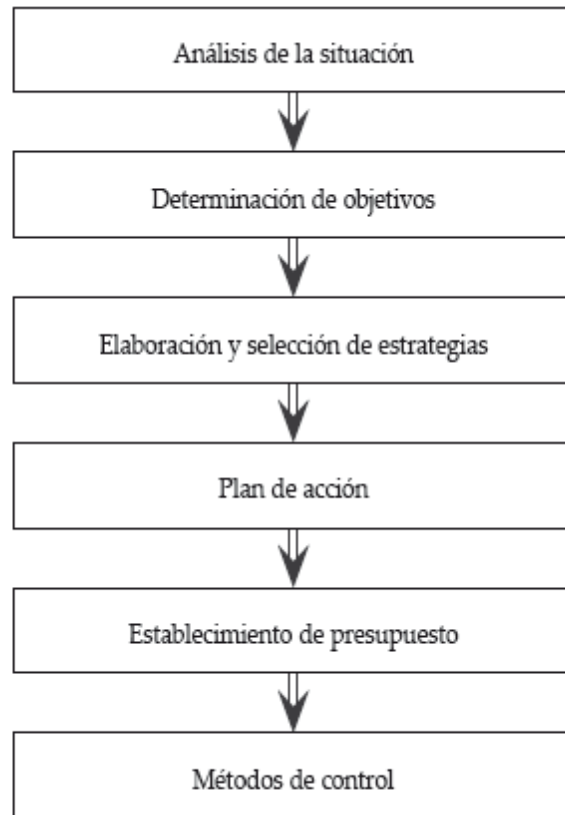
5.4 PLAN DE MARKETING

“Un plan de marketing es un producto de planeación o documento en detalle que tiene como punto de partida el pensamiento del empresario, el cual se le denomina Visión, donde está plasmado un escenario futuro de la empresa.” (Varios, 2005)

Con base en el resultado de todo este proceso y análisis, se permite entonces la planeación de ciertas estrategias para poder preparar el presupuesto, y luego darle una ejecución y control constantes, que garanticen de cierta manera el éxito del plan de marketing.

Existen, algunas etapas planteadas por Philip Kotler, para una realización efectiva del plan de marketing, las cuales se pueden analizar en el siguiente gráfico.

Gráfico 8. Etapas para la elaboración de un plan de mercadeo



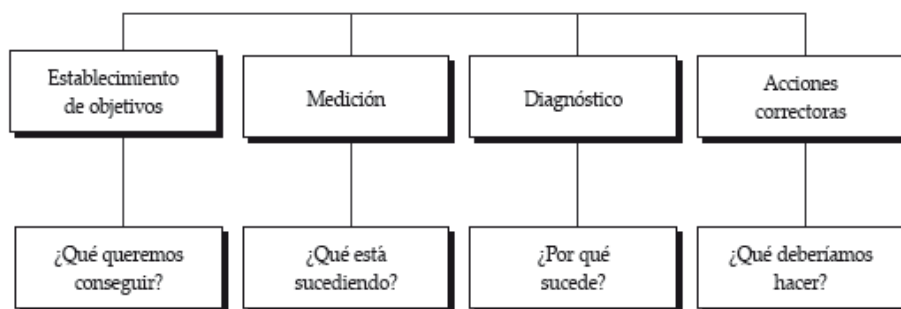
(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

- **Análisis de la situación:** Se debe realizar un profundo análisis de la situación actual (deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y evaluaciones internas de la empresa, datos del mercado, de la competencia y oportunidades).
- **Determinación de objetivos:** a corto, medio y largo plazo preferiblemente. Deben ser viables, concretos y precisos. Ajustados a un plan en el tiempo, flexibles por si en algún momento, alguna situación impone algún cambio.

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

- **Elaboración y selección de estrategias:** caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos (definición del target group o público objetivo, posicionamiento del producto y el marketing mix para poner en tiempo, manera, forma, lugar y precio el producto en marcha, estimular la demanda del público y, en definitiva, permitir que se consigan los objetivos).
- **Plan de Acción:** tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Este plan, debe necesariamente disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.
- **Establecimiento de presupuesto:** cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios.
- **Métodos de Control:** e pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Gráfico 9. Proceso de control



5.5 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA

Las comunicaciones integradas de marca, se refiere a la “coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo”. (Clow & Baak, 2010) De esta manera lo que se pretende es lograr una sinergia en los mensajes que están siendo enviados a los consumidores.

Es importante tener en cuenta que un buen esfuerzo de comunicación integral debe tener como característica principal la credibilidad en sus argumentos, pues no se debe engañar al consumidor dentro del mensaje del producto o servicio a entregar. Coherente, ante los diferentes grupos de clientes es necesario mantener los mismos criterios. Debe tener una personalidad única y específica, dado que la empresa y el producto (servicio) deben ser vistos y conocidos realmente por lo que son. Finalmente es muy importante que tenga interactividad continua con el mercado, dado que es a este a quien se le entregará todo el esfuerzo final, y es necesario que se sientan parte del proceso. (Triviño, 2000)

5.6 RECONOCIMIENTO

Las marcas en los últimos tiempos, se han convertido en el tema principal de los consumidores y de las organizaciones como tal. Al inicio la marca es un nombre con muy poca importancia; pero, con el tiempo, nombres, logos y lo que simbolizan, llegan a representar grandes asociaciones en la mente de los consumidores, hasta convertirse en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos. (Keller, 1993)

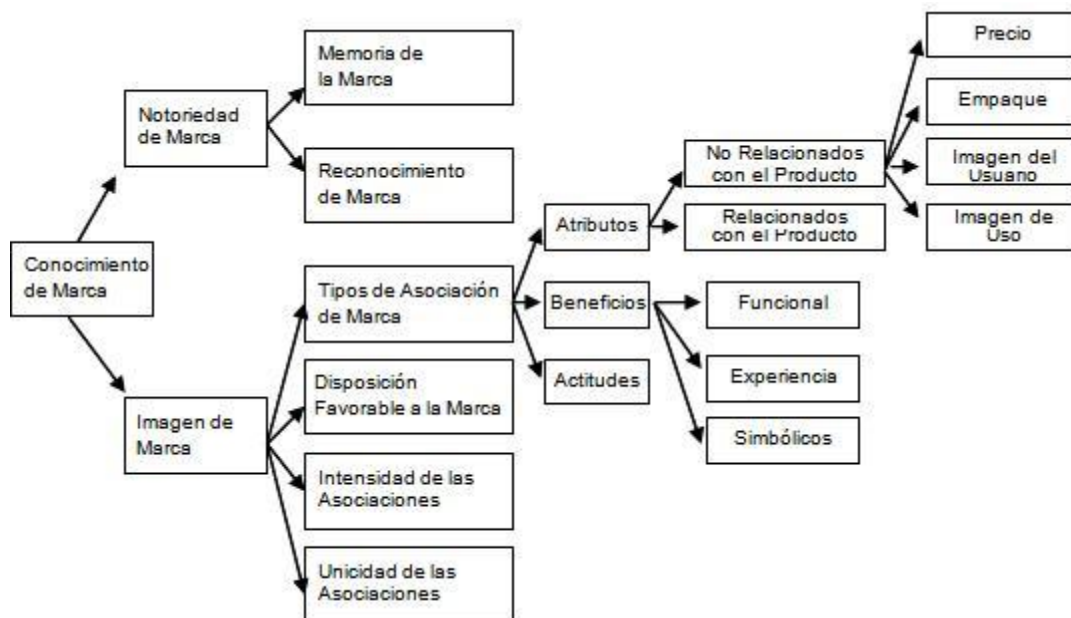
Hoy en día la marca es lo más importante de cualquier organización, bien sea orientada a productos, servicios, o que esté ubicada en el sector no lucrativo; esto debido a que la marca en

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

sí, representa confiabilidad y estabilidad de un negocio. Por ello, cualquier tipo organización que desee tener un reconocimiento fuerte en el mercado, debe imponerse como marca y fortalecerse a diario.

Entonces es posible decir, que una marca no es algo tangible ni “real”, sino que es una dimensión resultado de las percepciones en la mente del consumidor. De allí la importancia de la conceptualización y medición de valor que la marca le confiere, a través de la percepción del consumidor, a la organización. A este valor se le conoce como Capital de Marca: el cual es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo.

Gráfico 10. Capital de marca basado en el consumidor



(Keller, 1993)

5.7 INSIGHTS

La necesidad de conocer perfectamente al consumidor es fundamental para poder ofrecerle todas las necesidades y deseos que busca. Ahora bien, es de vital importancia entender que en el mundo del mercadeo hoy en día los Insights del consumidor están cobrando mayor trascendencia que nunca, pues es una técnica útil a la hora de conocer aquello tan anhelado del consumidor. Son, en definitiva, percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas a un tipo de producto, a una marca o a una su situación de consumo. El objetivo es activar los sentimientos de los consumidores con la marca o el producto.

Conociendo estos Insights se pueden generar nuevas propuestas de valor, bien productos o bien servicios, que se basen en el total entendimiento del consumidor final al que va dirigido, permitiendo al mismo tiempo desarrollar campañas de comunicación más efectivas. Pero para encontrar Insights es fundamental conocer cómo se relaciona el consumidor final con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa, como se siente con él, es decir, qué aspectos le motivan a comprarlo y cuál es la experiencia que vive a través del mismo. (Kotler, Marketing 3.0, 2010)

La importancia del marketing en general es entender las necesidades del consumidor y crear estrategias para lograr ofrecerles algún producto o servicio que pueda llenar sus expectativas, sin embargo, es importante estudiar a esos consumidores al detalle para dar con la solución que, no sólo cubra esa necesidad, sino que también le permita disfrutar de una experiencia única que le haga conseguir emociones especiales, que contengan un valor agregado que haga que ese valor capital de marca crezca más.

6. METODOLOGÍA

Para el proyecto de grado que se está realizando con el Grupo de Acciones Publicas de ICESI se utilizará un estudio de tipo cualitativo en donde se busca realizar estrategias efectivas que permitan dar a conocer e institucionalizar la marca dentro de la Comunidad ICESI. Para ello se realizarán entrevistas a profundidad con los directivos del grupo para entender la visión de la organización y de los estudiantes voluntarios, para conocer sus necesidades y motivaciones para ser parte del proyecto y de acuerdo a ellas crear una estrategia de Comunicación Integral de marca sólida que les permita tener visibilidad y reconocimiento mayor.

Para la recolección de información se utilizará fuentes secundarias como las investigaciones realizadas por el grupo, los informes jurídicos sobre el acompañamiento prestado por ellos a las personas y el marco teórico. Por otra parte también se usaron fuentes primarias a través de entrevistas mensuales con los directivos y encargados para tener información sobre el estado del proceso y la resolución de algunos casos que puedan servir como insumo a la comunicación; Entrevistas a los voluntarios para determinar Insights de la comunicación. Y se hace una revisión también de las comunicaciones que hace la marca actualmente y de los medios que usa.

6.1 PROCESO

Paso 1:

Se realizó una investigación de la situación organizacional del Grupo de Acciones Públicas de ICESI, determinando de esta manera todas sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Por medio de entrevistas y reuniones con las directivas del grupo, y el análisis general de la situación del grupo en la universidad. Igualmente se tomaron datos por parte de los voluntarios y

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

estudiantes pertenecientes a GAPI, con el fin de obtener información certera que permitiera empezar a crear estrategias para fortalecer y difundir la marca GAPI.

Paso2:

A partir de esta primera fase de información primaria, se comienza otra con fuentes secundarias, donde por medio de bases de datos, publicaciones, informes y libros sobre los temas más importantes de este proyecto, se hace una base de información más sólida para determinar el alcance de las actividades del grupo, los acercamientos que ha tenido con la comunidad y la reacción de la misma ante el trabajo que ellos desarrollen. Igualmente se levanta un análisis de las comunicaciones de marca y los medios actuales.

Paso 3:

A partir de la inquietud del Grupo de Acciones Públicas de ICESI acerca de su conocimiento dentro de la universidad, se decidió realizar una pregunta a estudiantes (todas las carreras) de la comunidad ICESI, con el fin de saber si habían escuchado o sabían algo del GAPI, de esta forma saber si realizar una campaña de posicionamiento o una campaña de visibilización. Con los resultados obtenidos, se evidenció el poco conocimiento que tiene la comunidad sobre el GAPI, y con esto se decide realizar una campaña de visibilización que apoye el trabajo realizado por este grupo.

Paso4:

Con base en todos los resultados obtenidos en la investigación anterior, se planteó un concepto y una estrategia de comunicación integral de marca para ser aplicada dentro de la comunidad ICESI. La propuesta fue expuesta a la directora de GAPI y unos estudiantes de apoyo quienes aceptaron y aprobaron las ideas.

6.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1 Entrevista a directivos

6.2.1.1 Entrevista #1: Gabriela Recalde

Para la realización de la entrevista a profundidad primero se pidió una cita con la directora del Grupo de Acciones Públicas de ICESI (GAPI) la señora Gabriela Recalde, en donde en primera instancia se pretendía indagar a profundidad todo lo relacionado al grupo, a que se dedicaban, como lo realizaban, en donde lo realizaban y quienes eran miembros activos del grupo, por medio de unas preguntas

Durante la entrevista se habló del proceso en el que se encontraba la marca, pues estaban en una transición del logo el cual lo habían renovado por un logo más fresco e innovador, Gabriela durante la entrevista mencionaba “El logo que anteriormente manejábamos, parecía de hospital, además las personitas que aparecen en él, están regadas por todo el logo y eso no se ve nada profesional, por este motivo decidimos hacer un cambio en la imagen”. Con el cambio de imagen pretendían que el grupo se diera a conocer y mostrar su frescura, esto debido a que la mayoría de sus integrantes si no es el 80% son estudiantes de la universidad, voluntarios y miembros activos,

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

estos últimos hacen un acompañamiento pero está respaldado por una nota al final de su semestre.

Otro hallazgo encontrado durante la entrevista fue el poco conocimiento que tienen ellos frente al manejo de marca, es decir poco asesoramiento en la parte de mercado que les impedía darse a conocer y realizar actividades masivas dentro y fuera de la universidad, Gabriela mencionaba “nosotros sólo conocemos la parte legal de los casos que llegan al consultorio jurídico, les ayudamos y asesoramos frente a lo que deben hacer, en la mayoría de los casos ganamos la acción de tutela que imponemos pero los implicados como muchas personas importantes del país simplemente hacen caso omiso, por eso queremos que estos casos salga a la luz para que ellos sientan una presión por parte de la sociedad y sedan a lo que se les está pidiendo, pero nosotros no sabemos cómo hacerlo, nos limitamos sólo a la parte jurídica”. Mostrando el grado de desconocimiento en cuanto al conocimiento de marca y evidenciando la necesidad de un acompañamiento por parte del área de mercadeo.

6.2.1.2 Entrevista #2: Paula Cerón

Para la realización de esta entrevista se manejó el mismo mecanismo de la entrevista pasada, debido a la alta ocupación que ambas tenían. Se pidió una cita con la señora Paula Cerón directora actual del Grupo de Acciones públicas de ICESI (GAPI) , en donde en primera instancia se esperaba conocer el proceso en el que iba el cambio de imagen y los proyectos próximos a realizar en los cuales requirieran un acompañamiento detenido por parte del área de mercadeo.

En primera instancia se pretendió indagar sobre el avance del grupo durante el semestre y las actividades que realizaron y se cuestionó sobre particularidades del grupo.

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

Durante la entrevista Paula menciona las diversas actividades realizadas por parte del grupo, una de ellas fue una brigada jurídica que realizaron en el primer periodo del 2013 dirigidas a adulto mayor y a personas con discapacidad en donde se les prestaba un acompañamiento psicológico gratuito, esta actividad estuvo apoyada por el departamento de psicología y los integrantes del grupo desde el ámbito jurídico, pero no tuvo trascendencia ni reconocimiento por parte de la universidad, solo los implicados en la actividad.

Otra actividad importante que se realizó en el 2012 fue “Sin Barreras” donde lo que se pretendía con esa actividad era analizar el contexto social desde una mirada interdisciplinaria, es decir buscaban vincular departamentos como los de sociología, psicología para ver esos problemas desde otro punto de vista. A partir de eso las estrategias utilizadas para la realización de dicha campaña fueron desde el área educativa, donde se le explicaba a la comunidad todo lo relacionado a personas con discapacidad y se buscaba crear conciencia dentro de esta misma. Paula describió esta actividad como “Una campaña donde los estudiantes se pusieran en la situación de una persona con discapacidad o limitación física, se alquilaron sillas de ruedas y se crearon situaciones donde los estudiantes pudieran realizar ciertas pruebas pero con limitaciones físicas y entendieran realmente la dificultad que tienen estas personas al realizar dichas actividades, con el fin de crear conciencia y que la comunidad ICESI conociera un poco al grupo”.

También por parte del grupo se realizó una cartilla donde se mostraba toda la información respecto a la población adulto mayor, las actividades realizadas con esta comunidad y el acompañamiento jurídico prestado por parte del grupo, esta cartilla al igual que todas las actividades realizadas, buscaba que la comunidad tuviera conciencia sobre estas personas y supieran la importancia que tenían en la comunidad.

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

Por otro lado durante la entrevista Paula menciona la idea de realizar de nuevo la actividad “Sin Barreras” pero con un enfoque más amplio, es decir hablar en esta actividad de la inclusión social desde todos los temas relacionados, personas con discapacidad, comunidad LGBTI, afrodescendientes y personas de diferentes etnias. Con el fin de abarcar mucha más población y crear de verdad una conciencia en la comunidad ICESI, también aprovechar este evento para dar a conocer el grupo y celebrar los 6 años de la creación del grupo.

El resultado más relevante obtenido de esta entrevista, fue la gran necesidad que tiene el grupo de acompañamiento por parte del departamento de mercadeo, ya que ellos realizan a la perfección todas sus actividades desde el ámbito jurídico, pero no conocen ni saben cómo comunicar estas actividades para lograr abarcar gran parte de la comunidad y crear realmente una conciencia en ella.

6.2.2 Entrevistas a voluntarios

En esta parte lo que se espera es conocer otro enfoque del grupo, por parte de los voluntarios y colaboradores que en su mayoría son estudiantes de octavo semestre de derecho, con el fin de conocer sus motivaciones y experiencias obtenidas.

En primera instancia se citó a dos estudiantes miembros del grupo, un voluntario y el otro miembro activo con el fin de conocer las dos caras de pertenecer al grupo, para esto se les citó en diferentes ambientes donde se sintieran cómodos y contaran sobre toda su experiencia, para obtener Insights que ayudaran a la investigación.

6.2.2.1 Entrevista #3: Leidy Chica (voluntaria)

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

Leidy chica es una voluntaria del Grupo de Acciones Públicas de ICESI (GAPI), durante la entrevista contó sobre las motivaciones, aspiraciones, experiencias y requerimientos durante su proceso en el grupo.

Como primera parte mencionó que para ser parte del grupo es necesario participar en unas convocatorias que semestralmente el grupo realiza con el fin de reclutar el mayor número de voluntarios que deseen ser parte y colaborar con los proyectos, también mencionaba que uno de los requerimientos más fuertes para ser parte del grupo es ser estudiante de Derecho y estar cursando octavo semestre, también corroboran que sea un estudiante responsable y dedicado en todas sus actividades para tener la conciencia que dicho estudiante no va a retirarse en medio de un proyecto.

Leidy comentaba que una motivación importante de las personas que participaban en dichas convocatorias para ser voluntarios, era la pasión que sentían por la parte pública del derecho, mencionaba “muchas personas como yo preferimos la parte pública del derecho, personalmente me encanta ayudar a personas de escasos recursos que no tienen como contratar a un abogado y asesorarlas en todo lo relacionado al ámbito jurídico”, este aspecto es una generalidad en todos los casos de personas que desean ser parte del grupo, ya que les brindan la oportunidad de tener un acercamiento a dichas personas y conocer mucho más sobre esta rama del derecho.

Por otra parte, se mencionó la importancia del conocimiento de la comunidad ICESI de las actividades realizadas por el grupo, ya que muchos de los trabajos que ellos realizan, son debido a la intervención interna de la universidad y casi nadie conoce ese aspecto, Leidy considera de vital importancia lograr que estudiantes no solo de derecho de la universidad, conozcan los trabajos realizados para que de alguna manera se vinculen y conozcan sobre los límites y

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

derechos de las personas implicadas en los proyectos, para cambiar la cultura y concientizarlos sobre cómo deben comportarse frente a dichas personas.

Para terminar mencionó que una de sus aspiraciones como miembro del grupo es lograr hacer un trabajo de campo que abarque todo los conocimientos adquiridos durante los semestres cursados, “sería muy chévere irme a comunidades muy muy pobres donde de verdad mi ayuda ser importante y relevante para esas personas, donde sienta que estoy frente a una situación real y pruebe todos mis conocimientos”

6.2.2.2 Entrevista # 4: Alex Castaño (miembro activo)

La entrevista a Alex fue con el fin de saber y conocer cuáles fueron sus motivaciones para entrará a ser parte del grupo como miembro activo, estos al igual que los voluntarios ayudan al mismo segmento, con la diferencia que están siendo evaluados y ese proceso hace parte de una materia denominada consultorio jurídico.

Como primera parte Alex mencionaba que al principio decidió entrar a ser parte del grupo porque no sabía bien porque parte del derecho se iba a ir, es decir si prefería la parte pública o privada, mencionó “durante la permanencia en el grupo me he dado cuenta que para hacer parte de él es necesario sentir amor por la parte pública del derecho, pero me di cuenta estando aquí que lo mío es el sector privado”. Comentaba que el grupo es muy bueno en cuanto a la ayuda que presta a la comunidad ya que es una de las clínicas jurídicas universitarias que mayores resultados muestra frente a otras que manejan diferentes universidades.

Menciono reiteradas veces que para él es fundamental que el departamento de mercado o estudiantes de esta área estén constantemente acompañando las actividades que vayan a realizar, ya que ellos sólo manejan la parte jurídica, “nosotros somos estudiantes de derecho y abogados,

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

sobre esas cosas (estrategias de mercadeo) nosotros no sabemos, uno puede tratar meterse en eso pero seguramente puede salir mal porque no tenemos idea de hacer una campaña, entonces es bastante importante que estudiantes de mercadeo se vinculen a dichos proyectos”.

“GAPI realiza actividades que ningún otro grupo realiza, nadie se va a meter la mano al bolsillo para realizar esas actividades y ayudar a las personas de escaso recursos, por eso es que es tan importante que este grupo se dé a conocer por parte de la comunidad para lograr un apoyo masivo”

Por otra parte también mencionaba la necesidad de abrir convocatorias a personas de diferentes departamentos, es decir que exista mayor interdisciplinariedad, estudiantes de sociología, sicología, mercadeo, ingeniería, etc. Ya que cada persona tiene diferentes puntos de vista y pueden aportarle muchas cosas al grupo, también sugiere que dichas convocatorias se abran no solo a estudiantes de octavo semestre sino estudiantes de derecho desde quinto semestre para que con esta experiencia vayan construyendo desde temprano su carrera profesional.

6.3 HALLAZGOS

- **Insights:** GAPI = amor por el derecho público → ayudar a personas de escasos recursos con acompañamiento jurídico.
- GAPI necesita de un estricto acompañamiento del departamento de mercadeo para lograr abarcar muchas más partes, y llegar a la mayoría de la comunidad ICESI.
- GAPI es la clínica jurídica a nivel regional que mayores resultados, en cuanto a proyectos genera, pero le falta mayor visibilización de dichos proyectos.

6.3 CONTEXTUALIZACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN

Como primer acercamiento a este proyecto, se analizó la problemática a enfrentar con el Grupo de Acciones Públicas de ICESI, y para esto se realizaron unas reuniones y visitas al consultorio jurídico ubicado en el centro de la ciudad de Cali, con la directora encargada en ese momento, Gabriela Recalde. En este punto, se les entrega a las encargadas del proyecto toda la información principal del grupo; historia, estructura organizacional, procesos jurídicos importantes que se están realizando en el momento.

De esta manera se permite crear un primer avance en cuanto a las necesidades de mercadeo y así, lograr la realización de un brief empresarial, con el fin de obtener la información un poco más estructurada.

Como segunda momento importante se realiza otra entrevista con la nueva directora encargada Paula Cerón, a quien se le ha encargado el proyecto y a la cual se le informa de todo lo realizado previamente. Se realiza una entrevista donde se intentan resolver las dudas y oportunidades para el proyecto, y con la cual se termina aportando para la realización de una campaña que se llamará Sin Barreras.

La idea general de esto, es básicamente concientizar a los estudiantes de la Universidad ICESI, con respecto al tema de inclusión social, donde se presentaría la idea que todos los seres humanos son iguales y tienen los mismos derechos ante la ley sin importar raza, sexo, género y orientación sexual.

Gráfico 11. Análisis de los medios utilizados por GAPI

Tipo de Comunicación	Descripción	Uso	Fortalezas	Debilidades	Recomendación
Portafolio	Se encuentra su descripción como grupo, su visión, misión, las poblaciones beneficiadas, las áreas temáticas y la estructura organizacional.	Documento físico de uso institucional, para informar a quien lo necesite.	Imagen renovada, más fresca y moderna. Información necesaria.	Distribución; tamaño, creatividad de diseño, rígido.	Considerar un tamaño más práctico; tomar en cuenta decisiones de creativos y diseñadores de medios.
Página Oficial	Se encuentra toda la información de la organización, detalles de eventos, directivos y noticias.	Medio de información de uso académico o institucional para conocer más a fondo la organización y mantenerse informado.	Información clara y necesaria; dinámica.	Actualizaciones constantemente.	Es necesario que esta página cuente con la información pertinente en el momento oportuno.
Red Social: Facebook Grupo	Es una página que cuenta con la información básica del grupo, fotos de eventos y promoción a eventos.	Es de uso exclusivo para quienes pertenezcan a este grupo por red social, donde pueden enterarse de eventos de GAPI, o relacionados.	Actualizaciones constantes; información de interés.	Muy poco dinamismo en la página; desorden; información incompleta.	Es importante unificar información de la página oficial y la de facebook. Crear un vínculo entre las páginas.
Red Social: Facebook Persona	Página para contacto entre personas, con información muy básica del grupo.	Actualizarse sobre noticias, fotos de eventos y personas conectadas con el grupo.		Actualizaciones hasta el 2012; poca audiencia; poco impacto.	Eliminar esta página y si es necesario, crear solo una para el grupo que los fortalezca, unificando la información entregada.
Cartillas	Volantes físicos y digitales con información específica de alguna población beneficiada.	Documento físico o digital que le permite a las personas interesadas enterarse de cómo jurídicamente colaboran con alguna petición.	Segmentados; prácticos; tamaño adecuado; información clara.	Distribución escasa; falta creatividad y promoción	Es necesario tener en cuenta la forma de distribución y promoción de este producto, para tener mayor alcance en la comunidad.

7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN

Para la principal problemática del grupo, se les recomienda en primera instancia realizar una unificación de las comunicaciones de marca en cuanto a folletos, volantes, redes sociales y página oficial de internet. Esto debido a que a través de la investigación secundaria se encontró que no había uniformidad debido al recién cambio de imagen, y apenas estaban en un proceso en el cual se estaban actualizando todas las bases de datos con esta.



Gráfico 12. Nuevo logo

De esta manera, se renuevan todas las piezas principales del grupo para darle un sentido más sólido y fuerte a la marca.

Como segunda instancia, basados en los Insights encontrados en la investigación se propone un plan de comunicación integral de marca que consta de los siguientes elementos:

7.1 CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

El Grupo de Acciones Públicas de ICESI es un espacio integrado por estudiantes y profesores de la Universidad con el fin de utilizar sus recursos para la protección y defensa de los derechos sociales de la población vulnerable.

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

Por lo tanto, demostrar que las todas las personas son iguales ante la ley, sin poder como características principales de diferenciación la raza, el origen, la orientación sexual, el género u estrato socioeconómico al que se pertenezca. Todos tienen el mismo derecho de gozar de una vida sana y plena, y que sean reconocidos por lo que son.

7.2 COPY CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN



Gráfico 13. Copy campaña de concientización

7.3 RESOLUCIÓN CREATIVA

Se hace una propuesta para una etapa de expectativa:

Se toman a estudiantes por parejas, los cuales al hacerse frente a frente, mientras se mira se toma una fotografía. Al realizar la edición de esta, la idea es introducir un texto que diga: “Iguales?”. El fondo será negro y con un cuadro donde se muestre el real ambiente en blanco y negro, pero las personas estarán a color con el fin de resaltarlas y hacerles mayor énfasis. Para la primera etapa de la campaña de expectativa, no se contará con los logos que apoyan la campaña (ICESI, GAPI, ICESI Solidaria). Sin embargo para la segunda parte, donde se realizará la respuesta a estas preguntas, y las que se entregarán para el día del lanzamiento de campaña si es importante contar con sus logos de apoyo como respaldo.

De igual manera se realizan unas piezas creativas para la institucionalización del Día de la Inclusión Social en ICESI. Se trata de crear visualmente un acercamiento por parte de la

comunidad estudiantil hacia la igualdad en la universidad como primera instancia y en general en Colombia. Reconocer este día a partir de la fecha de lanzamiento de la campaña.

7.4 PIEZAS CREATIVAS

7.4.1 Campaña expectativa





Gráfico 14. Resolución creativa campaña de expectativa

7.4.2 Campaña de concientización



Gráfico 15. Resolución creativa campaña de concientización

7.5 DÍA DE LA INCLUSIÓN SOCIAL EN ICESI

Paso 1

Para el día del evento lo que se espera realizar es una conferencia en los auditorios principales de la universidad, en donde se inviten a personas, ya sean con alguna limitación o discapacidad, personas de la comunidad LGBTI, Afrodescendientes, que quieran dar a conocer su experiencia ya sea de exclusión o inclusión por parte de la sociedad, también mostrar desde la parte jurídica aquellos derechos a los cuales ellos pueden acudir y orientar de alguna manera a personas que requieran mediante dichas conferencias. Esa parte se realizará en horas de la mañana.

Paso 2

En la hora del almuerzo (12 a 2 pm) en la tarima de Bienestar Universitario, estará una emisora apoyando el evento con el fin de que no solo la universidad tenga conocimiento del evento, sino por medio de transmisión radial mostrarle a diversas personas la actividad que se está realizando dentro de la universidad. Para esta actividad se colocarán mesas (estaciones) donde en cada una de ellas estará una persona con alguna limitación física, una de la comunidad LGBTI, Afrodescendientes y personas de diferentes etnias, con el fin de interactuar con los estudiantes de la universidad, respondiendo a preguntas que ellos les planteen, mostrándole cada aspecto que deben tener en cuenta frente a estas personas. También mencionaran experiencias vividas que les hayan hecho sentir una exclusión por parte de la sociedad.

Paso 3

Primera parte

Se alquilarán sillas de ruedas y muletas para poner a voluntarios de la universidad a realizar dichas pruebas, esta consistirían en recorrer partes de la universidad que sean difíciles de transitar con esas limitaciones, es decir ponerlos en la situación de una persona con discapacidad que desee realizar actividades cotidianas dentro de la universidad y mostrarle de alguna manera el trabajo que pasan al tratar de realizarlas.

El recorrido estará planteado de la siguiente manera: (estas pruebas se deberán realizar en sillas de ruedas)

Prueba #1

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

Ir desde Bienestar hasta el samán pasando por el edificio C. requerimiento obligatorio (bajar por la rampa del C).

Prueba #2

Llegar a los auditorios principales de la universidad. Requerimiento obligatorio (pasar por el edificio A)

Prueba #3

Ir a la oficina del rector. Restricción (no se puede subir por la rampa del C).

Prueba #4

Llegar al edificio F (libre).

Segunda parte

Por otro lado se realizaran las pruebas en muletas, condición: no se puede apoyar el pie derecho.

Prueba #1

El estudiante se debe dirigir a los auditorios principales de la universidad, restricción: tiene como máximo 5 minutos.

Prueba # 2

El estudiante debe dirigirse a la portería principal (la torre) restricción: debe pasar por wonka y el samán.

Prueba # 3

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

El estudiante debe recoger una bola en la enfermería y llevarla al 5 piso del L en menos de 3 minutos.

Prueba #4

El estudiante deberá ir al estudio de fotografía (libre).

Paso 4

Para concluir el evento la directora del Grupo de Acciones Públicas de ICESI, dirá unas palabras de cierre en cuanto a las actividades realizadas y después de ello me institucionalizará ese día como el “día de la inclusión social en la universidad ICESI” y junto a ello mencionará los 6 años de la creación del grupo, con el fin de generar reconocimiento y valor por parte de la comunidad frente a la marca.

6.6 LOGOS DÍA INCLUSIÓN SOCIAL

6.6.1 Propuestas Iniciales

En primer lugar se realizaron seis propuestas para que los integrantes del Grupo de Acciones Públicas eligieran una y de ahí empezar a trabar en sus modificaciones si existen.

Propuesta #1



Propuesta #2



Propuesta #3



Propuesta #4



Propuesta #5



Propuesta #6



Gráfico 16. Propuestas iniciales de logos

6.6.2 Variación de colores en propuesta elegida

Después de una reunión con el grupo y discutir sobre ellas se terminó eligiendo la primera propuesta, sin embargo se propone un cambio de color y se proponen las siguientes, de acuerdo a lo sugerido por parte del grupo:



Gráfico 17. Propuesta luego de variación en color

GAPI debe utilizar como apoyo a este evento, diferentes tipos de activaciones como: corregir sus redes sociales, pues en primer lugar tienen presencia en Facebook dos veces, y una está totalmente abandonada y desactualizada. La otra es un grupo que debería tener mucho más dinamismo. Deben estar presente en medios sociales, tener la cuenta de Facebook totalmente unificada en cuanto a información se refiere, con su página oficial y de esta forma empezar a generar mayor visibilización e impacto en la comunidad. De igual manera, debería crear una cuenta en Twitter pues es la forma más moderna de atraer estudiantes y mediante mensajes diarios, convocar y reclutar miembros a la organización, invitar a eventos, entre otras. Es una muy buena estrategia mantener todas sus redes actualizadas con el fin que la comunidad permanezca informada con eventos, noticias, fotografías y datos de interés. Como recomendación, debe hacerse en el menor tiempo posible, para evitar mayores confusiones a las personas, y designar el trabajo de Community Manager a alguna persona que esté pendiente en gran parte de todo este sector de medios digitales del grupo, pues es uno de los apoyos más fuertes hoy en día de una marca y necesitan estar completamente integrados para posicionarse más.

Por otro lado, es importante que el grupo comience una búsqueda incansable de personas externas a la universidad, como empresas que deseen apoyar y aportar en cualquier medida a los gastos económicos que generan. De esta manera, van generando también una recordación y un beneficio a causa del bien social con responsabilidad jurídica que están creando en la sociedad. Conseguir patrocinios, y apoyo por parte del gobierno. En el momento de realizar algún evento no dudar en pautar en los diferentes medios de la ciudad, sin olvidar la segmentación objetivo a la

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

cual deseen llegar en determinado caso. Existen medios en los cuales, pautar no tiene ningún costo y tienen un impacto y alcance muy alto en la comunidad.

Por último, si se va a considerar el Día de la Inclusión Social en ICESI y se va a realizar un evento que institucionalice esto, es extremadamente trascendental mantener esto y volverlo tradición en la universidad. Cada año realizar actividades que refuercen la idea de tener un día de concientización. Esto es posible teniendo en cuenta también que se debe usar apoyos tanto en medios digitales como las redes sociales, e igualmente en medios publicitarios más tradicionales como lo son las emisoras de radio y medios impresos como las revistas o periódicos.

7. RESULTADOS

La propuesta se entregará por escrito a GAPI para que la implemente en los tiempos y con los recursos económicos que cuenta. Y que se deja a disposición el acompañamiento a la ejecución del programa, junto con el apoyo del grupo de voluntarios social ICESI SOLIDARIA.

8. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES

- **Comunicación:** se deben desarrollar planes estratégicos creativos de acuerdo al presupuesto de GAPI, que impacten igualmente a la comunidad en general.

- **Recursos económicos:** GAPI es una organización creada por los docentes y estudiantes de la Universidad ICESI, por esta razón su músculo financiero se basa en el apoyo de empresas. Tienen apoyos limitados, y por tanto las consultorías que realizan muchas veces son complicadas de ofrecer.

9. CONCLUSIONES

En la sociedad colombiana es de especial interés este tipo de campañas sociales, pues debe empezar a existir un cambio positivo en las actitudes, en los comportamientos y en la conciencia de las personas, que exista un verdadero compromiso asumido desde diferentes puntos; no solo una organización, sino todas; no solo una persona, sino todos.

Es importante que exista una coherencia entre lo que está planteado en la ley que rige a este país, quienes la hacen cumplir y los ciudadanos como tal. Se debe promover una alianza entre todos los agentes implicados, con el fin de crear desarrollo y crecimiento sano en la población colombiana.

Los estudiantes de la comunidad ICESI, deben estar al tanto de instituciones y grupos como el GAPI, que guardan y protegen los derechos de ciudadanos que están siendo marginados por no solo organizaciones privadas o públicas, sino por los mismos estudiantes, trabajadores y personal de la comunidad.

Invertir en un programa de mercadeo social en este campo no es solo beneficio para el GAPI, pues termina siendo ganancia para todos, porque una sociedad que se promueva es una sociedad que al final va a generar oportunidades para todos.

10. RECOMENDACIONES

Este proceso de inclusión social y mejoramiento de calidad de vida debido a la protección de los derechos humanos, que involucra un cambio de comportamiento por parte de todos, por lo tanto será probablemente lento y requerirá del apoyo tanto de entidades públicas como estos grupos y organizaciones, como de aquellas instituciones privadas y del gobierno, con el fin de crear un ambiente sano en la sociedad. Entender igualmente, que esto debe ser con expectativas de beneficios no lucrativos, sino como beneficio para toda una comunidad.

El mercadeo y la publicidad usualmente se han utilizado con fines lucrativos, para desarrollar estrategias que logren comunicar de manera efectiva algún mensaje. Esto debe ser aprovechado por cualquier organización, persona, o grupo de personas que deseen dar a conocer sus necesidades. Las estrategias creadas para este grupo, deben tener una continuación con el fin de ver unos resultados positivos en la comunidad ICESI. A pesar de las limitaciones de presupuesto y tiempo, es importante lograr conseguir apoyos externos para dar a conocer de manera nacional estas organizaciones, para lograr fortalecer y posicionar la marca.

Es importante que el GAPI tenga acompañamiento por parte del área de mercadeo, ya que todas sus acciones como grupo jurídico las hacen de forma impecable, sin embargo no han sabido cómo llegar a su segmento objetivo en cuanto a áreas de trabajo. Igualmente es vital que su comunicación sea clara y efectiva, para que los estudiantes de ICESI (especialmente los de Derecho de Octavo semestre) se vinculen como voluntarios y apoyen a la organización en sus planes. Para esto es trascendental unificar toda esta comunicación en sus medios de publicación, sean de forma física o digital.

11. ANEXOS

12.1 ANEXO1: BRIEF DE LA EMPRESA

1.1 Razón social - Nombre de la empresa.

Grupo de Acciones Públicas ICESI

1.2 Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos.

Misión

Contribuir mediante el uso de los conocimientos jurídicos a la solución de problemas regionales y nacionales que afectan la plena realización de derechos sociales y colectivos. Y apoyar las acciones públicas de otros grupos que luchan por la defensa de estos derechos, en los contextos nacional e internacional. El GAPI cumple su misión directamente y en colaboración con la comunidad, entidades gubernamentales, no gubernamentales, y la academia.

Visión

En el 2014 el GAPI será reconocido por la comunidad jurídica internacional y nacional como un espacio de formación en derecho de interés público, en litigio estratégico y en investigación aplicada de alta calidad.

1.3 Historia y de la empresa.

El Grupo de Acciones Públicas de ICESI, GAPI, es un espacio académico integrado por estudiantes y profesores de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, adscrito al Consultorio Jurídico desde 2008. Su finalidad es la utilización de los recursos jurídicos para la defensa de los

derechos sociales de la población vulnerable, de los derechos de los consumidores y usuarios de servicios públicos y la protección de bienes jurídicos colectivos.

1.4 descripción de la empresa:

Tipo de Empresa: Clínica Jurídica

Sector: Servicios de apoyo a la comunidad

Ubicación geográfica: Carrera 9 No. 9 - 49 piso 2

Tamaño de la empresa: Mediana empresa

1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.

- Personas en situación de desplazamiento
- Comunidades en riesgo ambiental
- Consumidores y usuarios
- Adultos Mayores
- Personas con Discapacidades

2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

2.1 Descripción del producto o servicio:

- **Defensa del medio ambiente sano:** se realizan talleres con la comunidad con el propósito de determinar los problemas centrales en materia de impactos negativos al medio ambiente, se hace una recolección de pruebas y elaboración de acciones populares y por último se hace una capacitación a la comunidad sobre los mecanismos de participación ciudadana para la defensa de estos derechos.

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

- **Atención a población desplazada por la violencia**

- Asesoría permanente en materia de las rutas de atención, los beneficios y los derechos consagrados en su favor.

- Presentación de acciones públicas (derechos de petición, tutelas, recurso de reposición) para la obtención de sus derechos sociales.

- Proyecto de intervención jurídico social de caracterización y acompañamiento a familias desplazadas en materia de acceso a los derechos a la salud, la educación y la estabilización socioeconómica.

- **Defensa de los consumidores y usuarios**, en esta parte se trabaja:

- Recepción de quejas, asesoría y acciones para el restablecimiento de sus derechos.

- Constitución de veeduría ciudadana en convenio con los Consultorios Jurídicos de la Universidad.

- **Apoyo a población con discapacidades**

- Acompañamiento y asesoría jurídica a organizaciones que defienden los derechos de esta población, en materia de movilidad e inserción social.

- **Amicus Curiae e Intervenciones Ciudadana**

- Intervención ciudadana en la demanda de inconstitucionalidad de algunos artículos del Código procesal Penal, cuyo contenido era contrario a los derechos a la intimidad y reserva judicial.

(Expediente D-7361 de Junio de 2008)

- Intervención ciudadana en la demanda de inconstitucionalidad, a través de la cual se exige la ampliación de los derechos de las parejas heterosexuales a parejas homosexuales.

(Expediente D- 7290 Junio 23 de 2008)

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

-Intervención ciudadana en la demanda de inconstitucionalidad, contra el párrafo único del artículo 24 (parcial) y el artículo 25 (parcial) del Decreto 1796 de 2000; así como del artículo 35 del Decreto 0094 de 1989. Estos artículos regulan la presentación del informe administrativo de lesiones dentro del régimen de seguridad social de las Fuerzas Militares y Policía Nacional.

-Adhesión intervención ciudadana

-Coadyuvancia en la Acción Popular contra Metro Cali S.A. y la Secretaria de Tránsito del Municipio de Cali, encaminada a exigir la adecuación del Sistema Masivo Integrado de Occidente MIO a las necesidades especiales de acceso efectivo para la población en situación de discapacidad.

2.2 Necesidades que satisface

El grupo GAPI satisface las necesidades nacionales y regionales mediante conocimientos jurídicos de personas que no se le esté dando la plena realización de derechos sociales y colectivos.

Ellos mediante este grupo dan solución a los problemas de la población que no tienen recursos para pagar un abogado y no son tomadas en cuenta.

GAPI dentro de su portafolio tiene muchos enfoques de ayuda en este caso está basado en personas con discapacidad que son excluidas de la sociedad y que quieren realizar actividades como cualquier otra persona.

2.3 Ventaja diferencial.

La ventaja diferencial de este grupo es la gran población que pretenden abarcar, ellos no solo están preocupados por problemas sociales como exclusión de personas sino también de problemas ambientales y están trabajando arduamente para solucionarlos, mediante acciones

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

populares pretenden erradicar el impacto negativo que se está dejando dentro del medio ambiente y con el trabajo colectivo evitar la exclusión y violación de los derechos sociales de las personas.

2.4 Beneficios secundarios.

Como beneficios secundarios del grupo GAPI está el reconocimiento que se le da a la universidad ICESI, gracias a él gran trabajo que realiza este grupo la universidad está teniendo mucho más reconocimiento por entidades gubernamentales y de las personas en general que están siendo atendida por ellos, otra parte importante como beneficio secundario es la experiencia que están teniendo los estudiantes en práctica de la facultad de derecho y ciencias sociales, esto debido a que gran parte del grupo está conformado por estudiantes y unos pocos docentes que los guían en el proceso, pero en realidad el trabajo es realizado solo por estudiantes brindándole una experiencia laboral y social muy grande.

3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 Marca – logotipo



Gráfico 18. Logo Grupo de Acciones Públicas ICESI

3.2 Estrategia de marca utilizada

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

GAPI anteriormente contaba con una imagen poco llamativa con colores opacos y que utilizan frecuentemente para los hospitales, es por eso que decidió hacer como estrategia de marca un cambio de imagen basándose en colores llamativos con el fin de darle más frescura y sofisticación a la marca. Como grupo quieren dejar huella dentro de la comunidad gracias al trabajo que realizan, en la nueva imagen se percibe más el concepto que ellos tienen con algo claro sencillo pero muy llamativo.

3.3 Publicidad realizada anteriormente



Gráfico 19. Logo previo Grupo de Acciones Públicas ICESI

4 COMPETENCIA

4.1 COMPETENCIA DIRECTA

Clínicas jurídicas de otras universidades de Cali.

4.1.2 Descripción del producto o servicio

Asesorías prestadas con orientación a las comunidades menos favorecidas, como mecanismo de defensa para los derechos sociales.

4.1.3 Necesidades que satisface

Defender los derechos humanos de las personas.

4.1.4 Ventaja diferencial

Costos nulos.

4.1.5 Beneficios secundarios

Asesoría profesional y acompañamiento.

4.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Clínicas jurídicas de Cali.

4.2.1 Descripción del producto o servicio

Orientación y asesorías sobre mecanismos de defensa para los derechos sociales de las personas menos favorecidas.

4.2.2 Necesidades que satisface

Defender los derechos humanos de las personas.

4.2.3 Ventaja diferencial

No se incurren en costos.

4.2.4 Beneficios secundarios

Asesoría a la comunidad jurídicamente y hacer acompañamiento en el desarrollo de los casos.

5 MERCADO OBJETIVO

5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO: Personas de cualquier edad, sexo, estado civil, estrato o ubicación geográfica que sientan que sus derechos están siendo vulnerados.

5.2 PERFIL PSICOGRÁFICO: Personas de cualquier religión o estilo de vida, que sientan que sus derechos humanos están siendo vulnerados.

5.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

5.3.1 Comprador.

Quien solicita el servicio.

5.3.2 Consumidor.

Persona a la cual los derechos se le están siendo vulnerados.

5.3.3 Influenciador.

Personas que recomiendan el servicio.

6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

6.1 Análisis DOFA

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -El grupo GAPI ya se encuentra estructurado -Presencia en página Web y Facebook. -Renovación de imagen. -Compromiso de los integrantes en realizar actividades que favorezcan el crecimiento del grupo. -Conocimiento del ámbito jurídico que permite la solución de problemas de derechos vulnerados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poco enfoque de mercadeo que permiten mejor posicionamiento como grupo. -Recursos económicos insuficientes. -Información en medios Web escasa. -No hay unificación en la comunicación de marca. -Dificultad para encontrar patrocinios y apoyo por parte del Gobierno.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Empresas interesadas en participar y apoyar este tipo de grupos para cumplir su razón social. -Mayor número de voluntarios (estudiantes) interesados en pertenecer a GAPI. -Mayor apoyo gubernamental para grupos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Exclusión de personas marginadas de actividades sociales, culturales y económicas. -Poco conocimiento por parte de la comunidad de ICESI acerca de los derechos de las personas. -Falta de recursos económicos, genera menor número de consultas jurídicas.

Gráfico 20. Análisis DOFA

7 OBJETIVOS

7.1 DE MERCADEO

- Realizar una unificación de marca para el grupo GAPI.
- Realizar actividades que complementen y fortalezcan la comunicación de la marca.

8 LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)

8.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Esta campaña debe ser realizada con el fin de dar a conocer al grupo GAPI porque se pudo apreciar que ni siquiera por parte de la comunidad ICESI son reconocidos y son en gran mayoría estudiantes. Con esta campaña se busca hacer “ruido” y que se sepa en la universidad que existe este grupo las actividades que están realizando para recibir un apoyo masivo.

También la realización de esta campaña es con el fin de institucionalizar el Día de la Inclusión Social en ICESI, pues es importante que la concientización de los derechos humanos empiece internamente como comunidad.

8.2 TIPO DE CAMPAÑA

8.2.1 En relación a la intención: Expectativa - lanzamiento -sostenimiento - relanzamiento - posicionamiento.

La campaña se divide en dos etapas principales: en primer lugar es una campaña de expectativa, dado que se espera crear cierto misterio en las piezas publicitarias al momento de comenzar este proceso, para que la comunidad de ICESI, hable sobre lo que esté viendo al respecto. Luego viene la etapa de posicionamiento, pues la marca GAPI como tal ya existía hace unos años, sin embargo es muy poco (o nada) reconocida y es necesario aprovechando la

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

campana del Día de la Inclusión Social en ICESI, mostrar la nueva imagen corporativa y de esta manera ir fortaleciendo sus valores como marca. Aprovechar este momento para dar a conocer todos los proyectos que tienen y captar y reclutar voluntarios de Derecho.

9.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

9.4.1 Objetivos de comunicación

Dar a conocer el Grupo de Acciones Públicas ICESI, tanto en la comunidad estudiantil de la Universidad ICESI.

9.4.2 Público objetivo

Estudiantes de la universidad ICESI.

9.4.4 Promesa

Abarcar gran parte de la comunidad e incentivar más a los estudiantes a colaborar y hacer parte del grupo.

9.4.5 Apoyos de la promesa

- BTL
- Volantes

9.5 CONCEPTO CREATIVO

9.5.1 Piezas Logo Día Inclusión Social ICESI





Gráfico 21. Propuestas Logo Campaña Sin Barreras

9.5.2 Piezas – Campaña de Expectativa



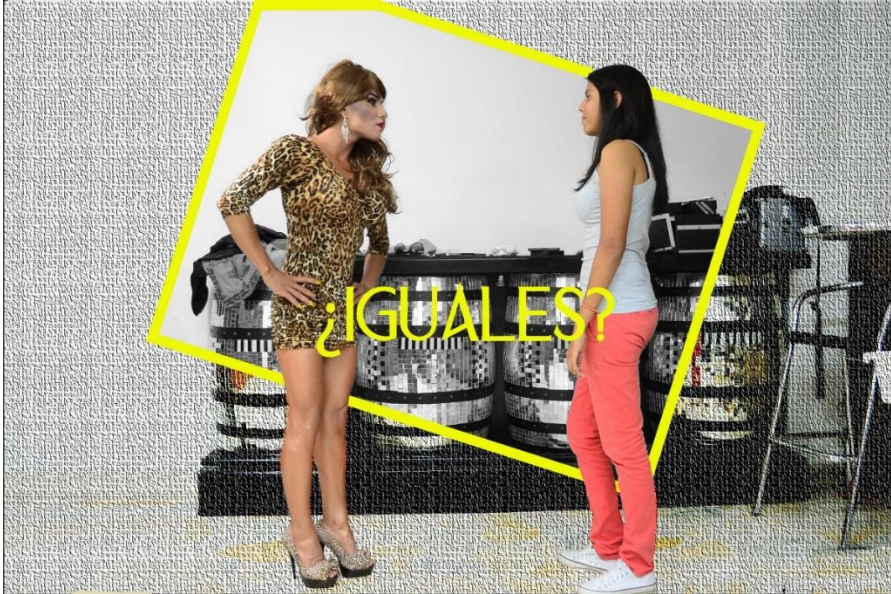




Gráfico 22. Piezas campaña de expectativa

9.5.3 Piezas – Campaña de Concientización



Gráfico 23. Pieza campaña concientización

12.2 ANEXO #2: GUÍA DE ENTREVISTA A DIRECTIVOS

1. Qué es GAPI?
2. Historia, estructura y segmentación de GAPI.
3. Casos que estén trabajando en el momento
4. Campañas de visualización pasadas
5. Importancia de conocimiento
6. Necesidad de GAPI para este proyecto
7. Porqué vincularse con Mercadeo?
8. Requisitos de voluntarios

12.3 ANEXO # 3: GUÍA DE ENTREVISTA A VOLUNTARIOS

1. Qué es GAPI?
2. Descripción personal de GAPI
3. Motivaciones personales y profesionales para pertenecer a GAPI
4. Requisitos de voluntarios
5. Tipos de voluntarios
6. Importancia de vincularse con Mercadeo

12.4 ANEXO #4: PREGUNTA DE CONOCIMIENTO A GRUPO OBJETIVO

1. Conoce usted el Grupo de Acciones Públicas de ICESI (GAPI)? **SI**___ **NO**___

12.5 ANEXO #5: RESULTADO PREGUNTA A GRUPO OBJETIVO

Conocimiento de GAPI

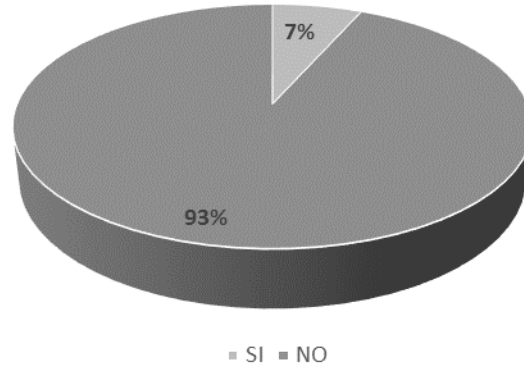


Gráfico 24. Conocimiento del GAPI en ICESI

12. BIBLIOGRAFÍA

Caro, G. (1997). *La Publicidad de Bien Social*. Editorial Paulinas.

Clow, k., & Baak, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de Marketing*.
Pearson.

Constitución Política de Colombia . (1991).

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*.

Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*.
Editorial México Diana.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*.

Kotler, P., & Keller, k. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Editorial Díaz de Santos.

Molina, Y. M. (2001). *Marketing Social en Colombia*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Portafolio. (3 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/inclusion-social-colombia>

Quarterly, A. (Julio de 2013). <http://www.as-coa.org/sites/default/files/AQSocialInclusion2013ES.pdf>.

Tena, M. Á. (1998). *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*. Editorial ESIC.

Triviño, R. (2000). *Publicidad: Comunicación Integral*. McGraw Hill.

Comunicación Integral de marca para generar visibilidad y reconocimiento

Varios. (2005). *Casos Gerenciales. Modelos Plan de Mercadeo*. Universidad Libre.

Voces Excluidas: legislación y derechos de lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas. (2005).

Colombia diversa.

Voces excluidas: legislación y derechos de lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas en

Colombia. (2005). Colombia diversa.