



UNIVERSIDAD  
VIÑA DEL MAR



28 DE JUNIO, 2019

# Construcción de Marca

CAMPAÑA "DIVERSIDAD SEXUAL"

KATHERINE AGUILERA - ÁNGELA FUENTES - JACQUELINE ZAMORA - SAMUEL VERDEJO

# Diversidad sexual en la Universidad de Viña del Mar

- 
- Durante el 2018 se conformaron 6 mesas de trabajo, por encargo del Consejo Académico, para discutir y evaluar propuestas con temáticas de género
  - La mesa de trabajo sobre igualdad de género y diversidad sexual, en su apartado 3, señala:
    - Desarrollo de acciones comunicacionales permanentes de sensibilización y respeto sobre temáticas de inclusión.
- 

# Requerimientos del cliente

## El Cliente

La mesa de trabajo de la diversidad Sexual de la UVM

Esta mesa reúne todas las voces de la UVM (alumnos, docentes, administrativos), quienes están de acuerdo en llevar a cabo esta campaña.

## Objetivo del cliente

Desarrollar un plan estratégico comunicacional de difusión, continuo y enfocado en el respeto e inclusión sobre la diversidad sexual dentro de la UVM.

# Investigación

## **Cualitativa**

6 entrevistas en profundidad a la Comunidad UVM.

## **Cuantitativa**

76 encuestas a la Comunidad UVM

# Investigación Cualitativa y cuantitativa

Los individuos lo entienden y perciben personalmente como algo completamente normal

Felicidad, tolerancia, aceptación, libertad, amor y respeto, junto con otros sentimientos sobre valentía y confianza

Perciben una presencia superficial y poco profunda en la UVM

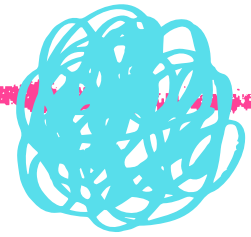


# Análisis FODA



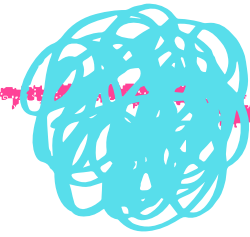
## **FORTALEZAS**

- ( Multiculturalidad)
- Pluralismo, diversidad e integridad.
- Formación general
- Diversidad en la sala de clases
- Reconocimiento a la comunidad LGTB
- Medios propios
- Acceso a la información



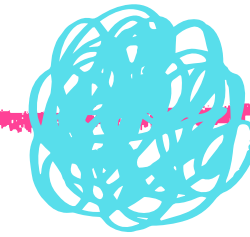
## **OPORTUNIDADES**

- Adaptación a las tendencias
- Adhesión del entorno



## **DEBILIDADES**

- Débil comunicación interna
- Desconocimiento del protocolo



## **AMENAZAS**

- Universidades nacionales
- Movimientos sociales radicales

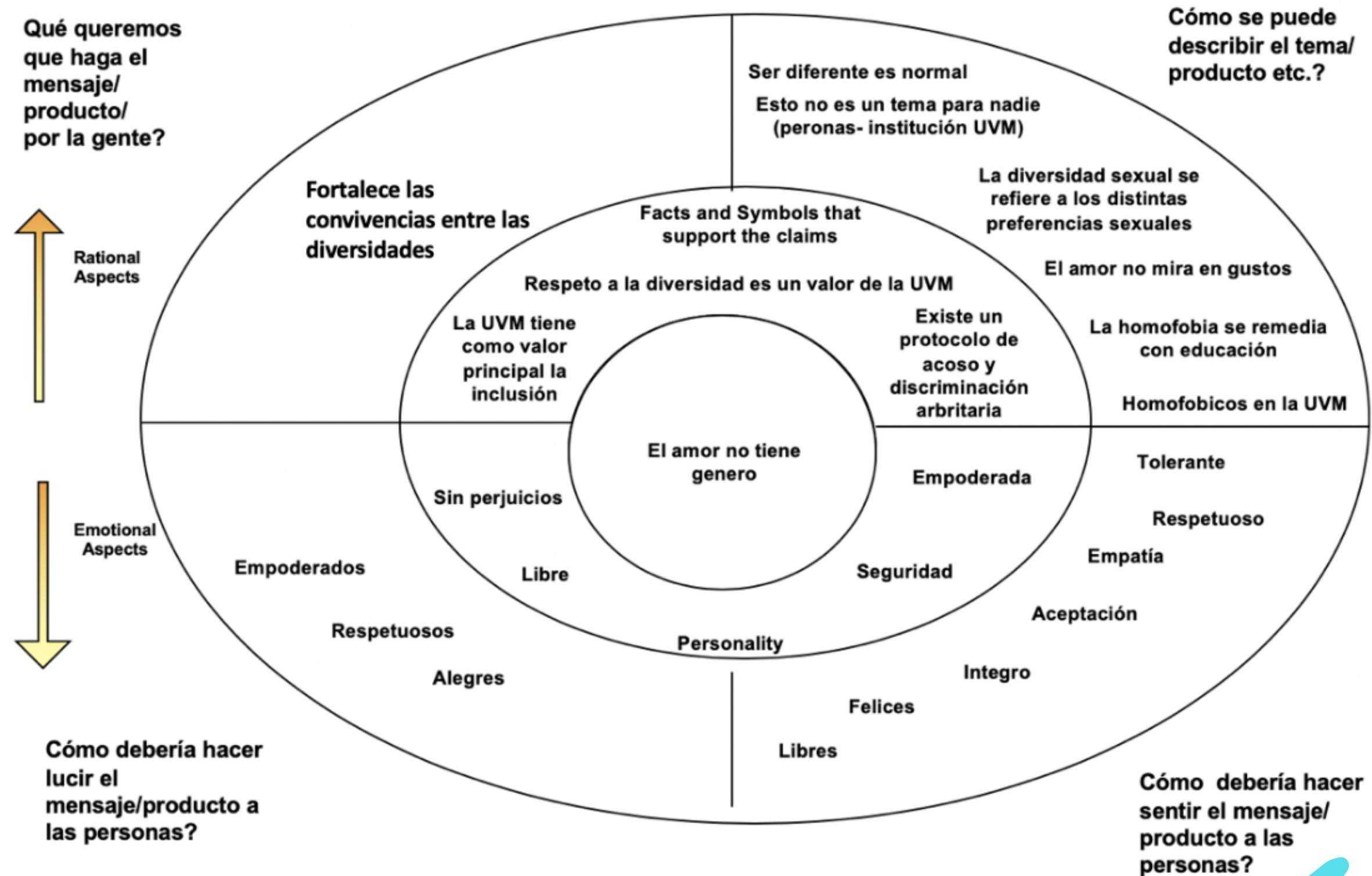
# STRATEGY ESSENCE WHEEL

## Insight

"Ser diferente es lo normal"

## Línea Narrativa

"El amor no tiene género"



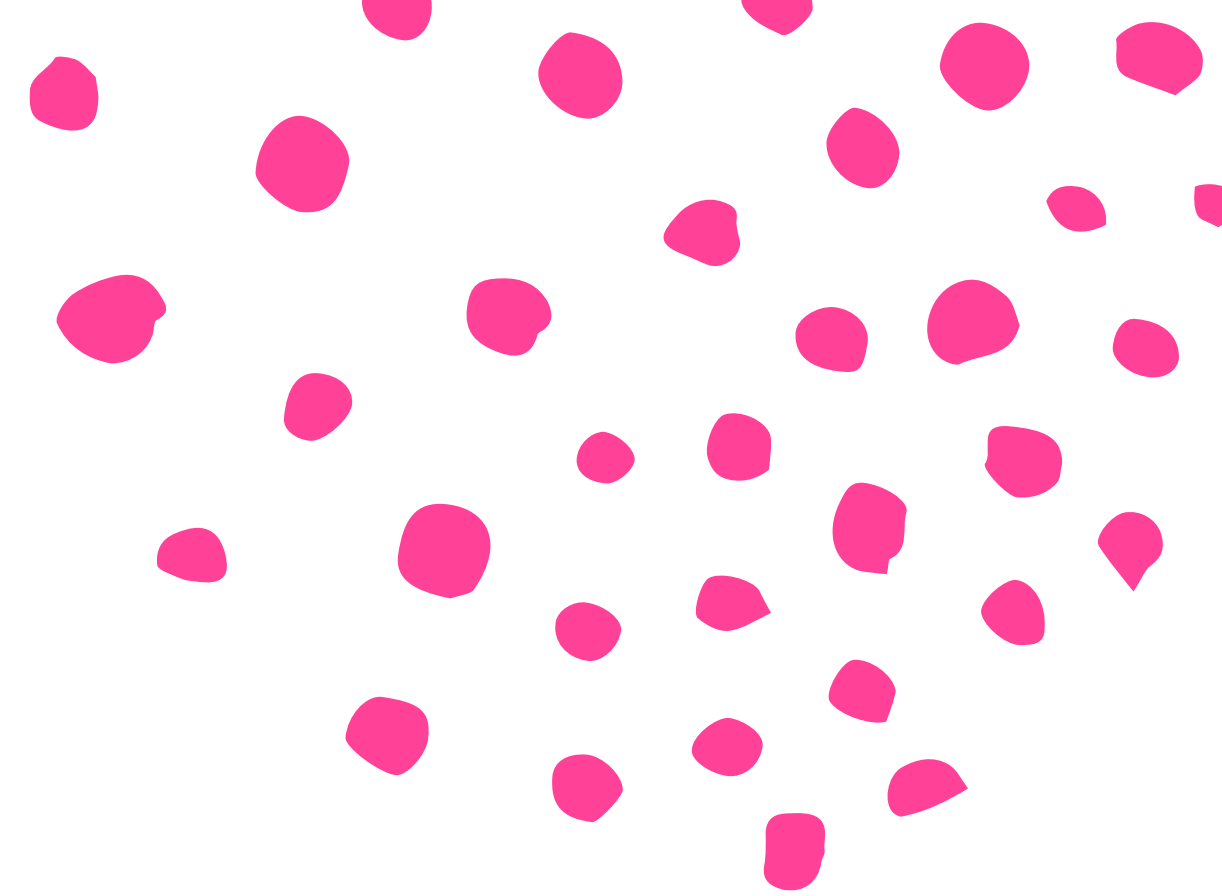
# Aproximación de la marca

## Racionales

- Inclusión
- Integración
- Igualdad

## Emocionales

- Aceptación
- Respeto
- Empatía





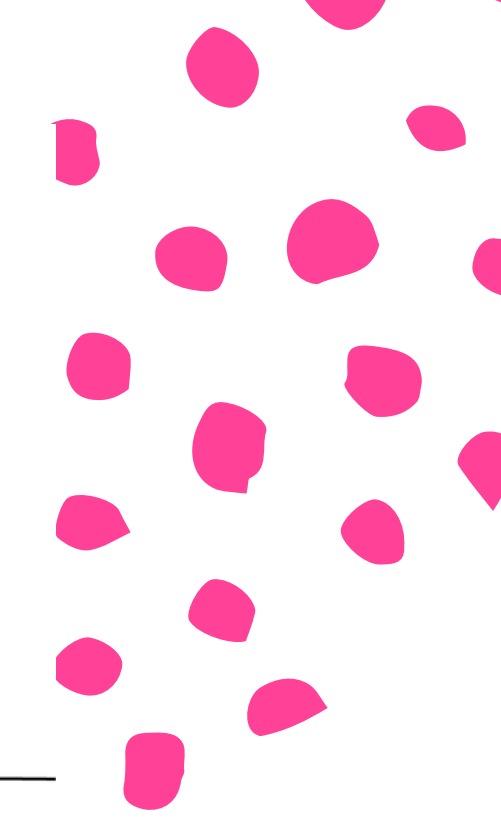
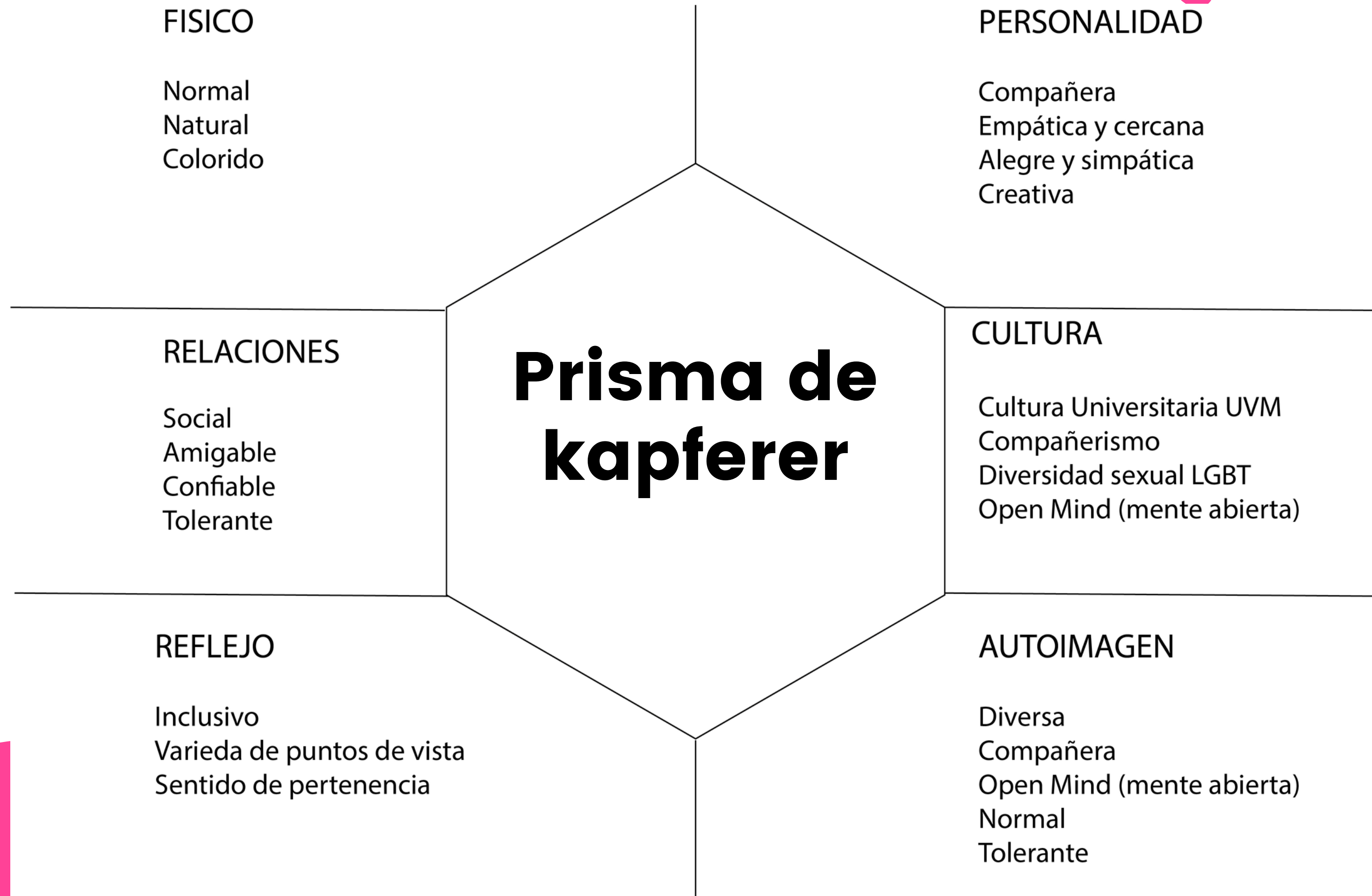
# Aproximación de la marca

## **Público Objetivo**

- Estudiantes
- Administrativos
- Docentes
- Vecinos del sector, la región y el país
- Estudiantes de intercambio
- De cualquier género
- Jóvenes mayores de 17 años

## **Definición Público objetivo**

Comunidad UVM, de cualquier género y edad, que consideren la diversidad sexual normal, creyendo que “el amor no tiene género” , personas que están dispuestas a convivir universitariamente con respeto y aceptación con todas las personas LGBT.



# Arquetipo de Jung

## COMPAÑERO

sentido de pertenencia a un grupo, en este sentido, la Comunidad LGBT y quienes la componen pertenecen a este gran concepto de Diversidad sexual en la actualidad.

## Personalidad

apoya, acepta, respeta y hace sentir a los demás incluidos

# ATRIBUTOS

## Tangible:

- Espacio de conversación en la universidad
- Espacio de convivencia en la universidad
- Oficina de inclusión y diversidad sexual

## Intangibles:

- Sentimientos positivos: alegría, amor, amistad e integración
- Sentimientos negativos: miedo, rechazo y desconocimiento

# Construcción de marca

**Nombre: Juntos**

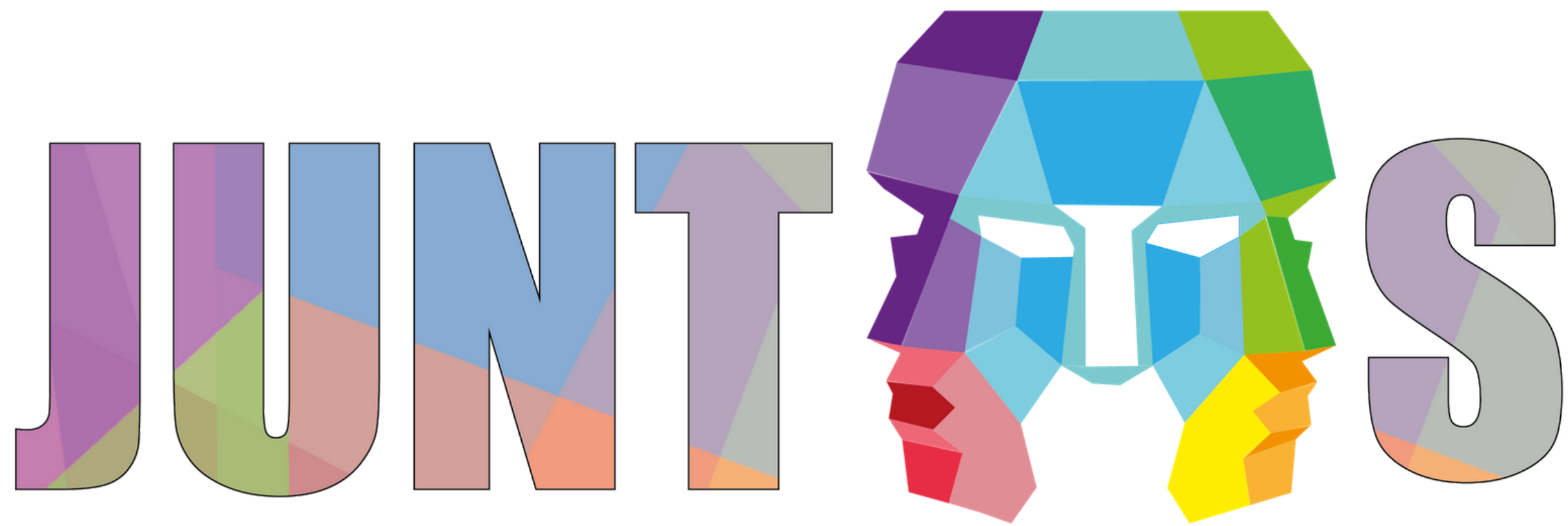
**Slogan: Por ti, por mi, por todos**

**Nombre: Plus +**

**Slogan: Alegría, diversidad, integración**

**Nombre: Ser diferente es lo normal**

**Slogan: El amor no tiene género**



POR TI, POR MI, POR TODOS

# JUNTA S

POR TI, POR MI, POR TODOS



PLUS

alegría, diversidad, integración





PLUS

alegría, diversidad, integración



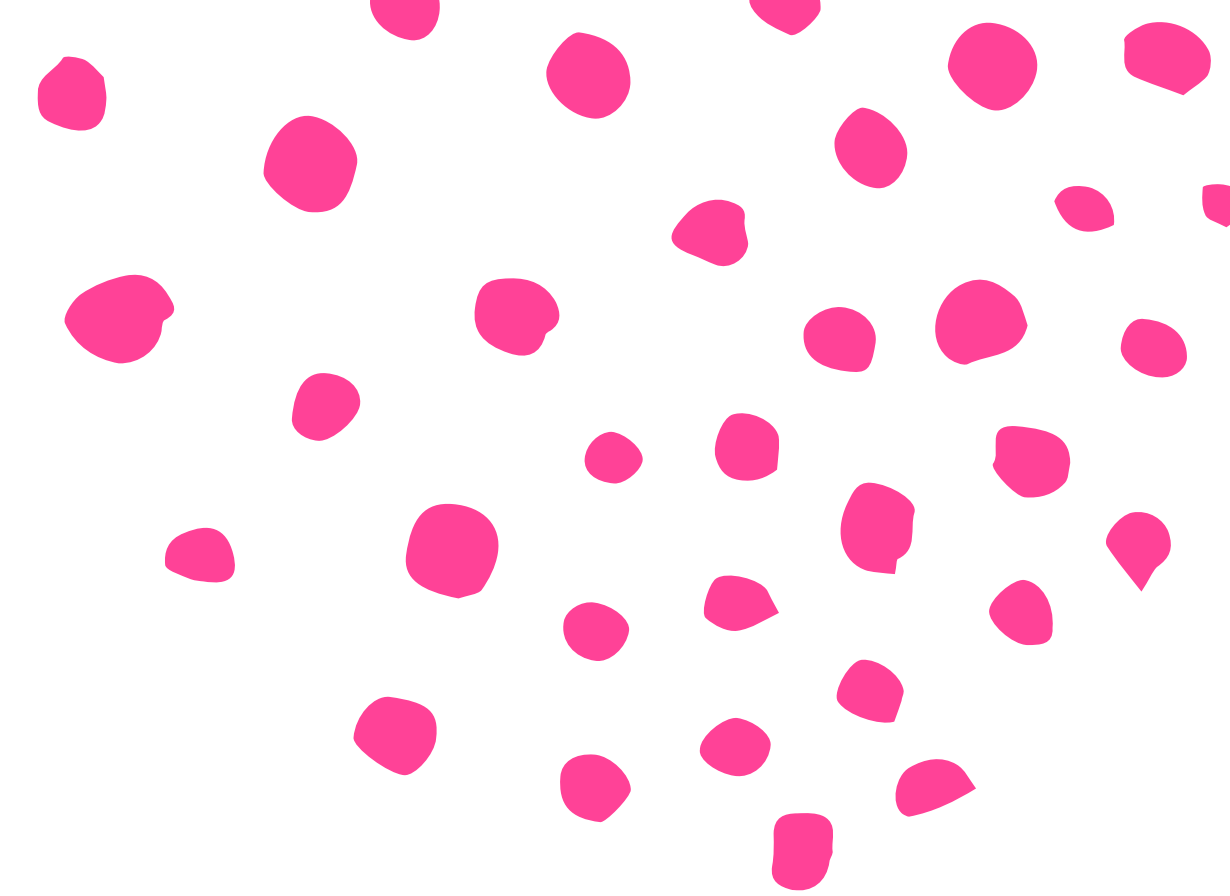
PLUS

Alegría, diversidad, integración

# Posicionamiento

Ventaja competitiva  
**"Inclusión"**

Propuesta de valor  
**"Tu segundo hogar"**



# Dimensiones de Aaker

<b>Sinceridad</b>	práctico, alegre, entretenida, social, honesto.
<b>Entusiasmo</b>	original, creativo, innovador, actualizado.
<b>Capacidad</b>	confiable, de calidad y segura.
<b>Sofisticación</b>	Ordenada, estilosa. Es un valor nuevo dentro de la UVM.
<b>Aspereza</b>	Con el devenir del tiempo se ha ido normalizando el término diversidad sexual

# Presentación de Marca

## Brand Identity

**Brand Concept:** La marca se trabajará para generar conciencia con respecto a la diversidad sexual, educación y crear una sana convivencia respecto al tema que se está planteando dentro de la UVM.

**Brand Identity** (identidad de marca): La identidad de la Marca se basa en su personalidad, la cual se caracteriza por ser alegre, cercana, diversa, inclusiva y empática.

# Branding

**Generadores de awareness (conciencia de marca):** El objetivo de este punto es generar que la nueva propuesta sobre la diversidad sexual que gane notoriedad dentro de la comunidad, que sea recordada positivamente por los consumidores y que se posicione de gran manera.

**Brand positioning (posicionamiento de marca):** Todas las propuestas que se están presentando, tienen como objetivo posicionarse en la mente del público interno de la comunidad UVM, con mensajes claros, potentes, homogéneos que estén asociados con la temática que se implementará y difundirá a través de distintas actividades que se proponen para generar un impacto positivo en los usuarios

**Brand loyalty:** Es el grado de compromiso que se puede conseguir por parte de los clientes, en este caso la comunidad UVM, con respecto a la diversidad sexual y la nueva propuesta que está generando el CSE (Centro de Servicio Estudiantiles) con respecto al protocolo y a la diversidad sexual, y así tener una lealtad completa de la comunidad, que se verá reflejada cuando todos sean parte de los nuevos valores que se están implementando, con el cambio de paradigma que se está generando en la sociedad, donde la Universidad Viña del Mar es participe.

# Plan de comunicación

## Objetivo de comunicación

### Objetivo general

Promover y fomentar la integración y sana convivencia de estudiantes y funcionarios respecto a la diversidad sexual en la Universidad de Viña del mar .

### Objetivos específicos

- Fortalecer y fomentar la sana convivencia en la comunidad UVM.
- Concientizar e informar sobre la diversidad sexual que se vive en la universidad.
- Difundir la relevancia de ser una universidad que integra tanto a funcionarios y estudiantes en el tema de diversidad sexual.
- Potenciar la identidad e imagen corporativa de la Universidad de Viña del Mar , en relación a la creación de un proyecto referente a la diversidad sexual.

# Plan de comunicación

## Estrategia

Gestionar y Promover un mensaje creativo e integrador tanto para estudiantes y funcionarios respecto a la marca y a la Diversidad Sexual dentro de la Universidad de Viña del mar.

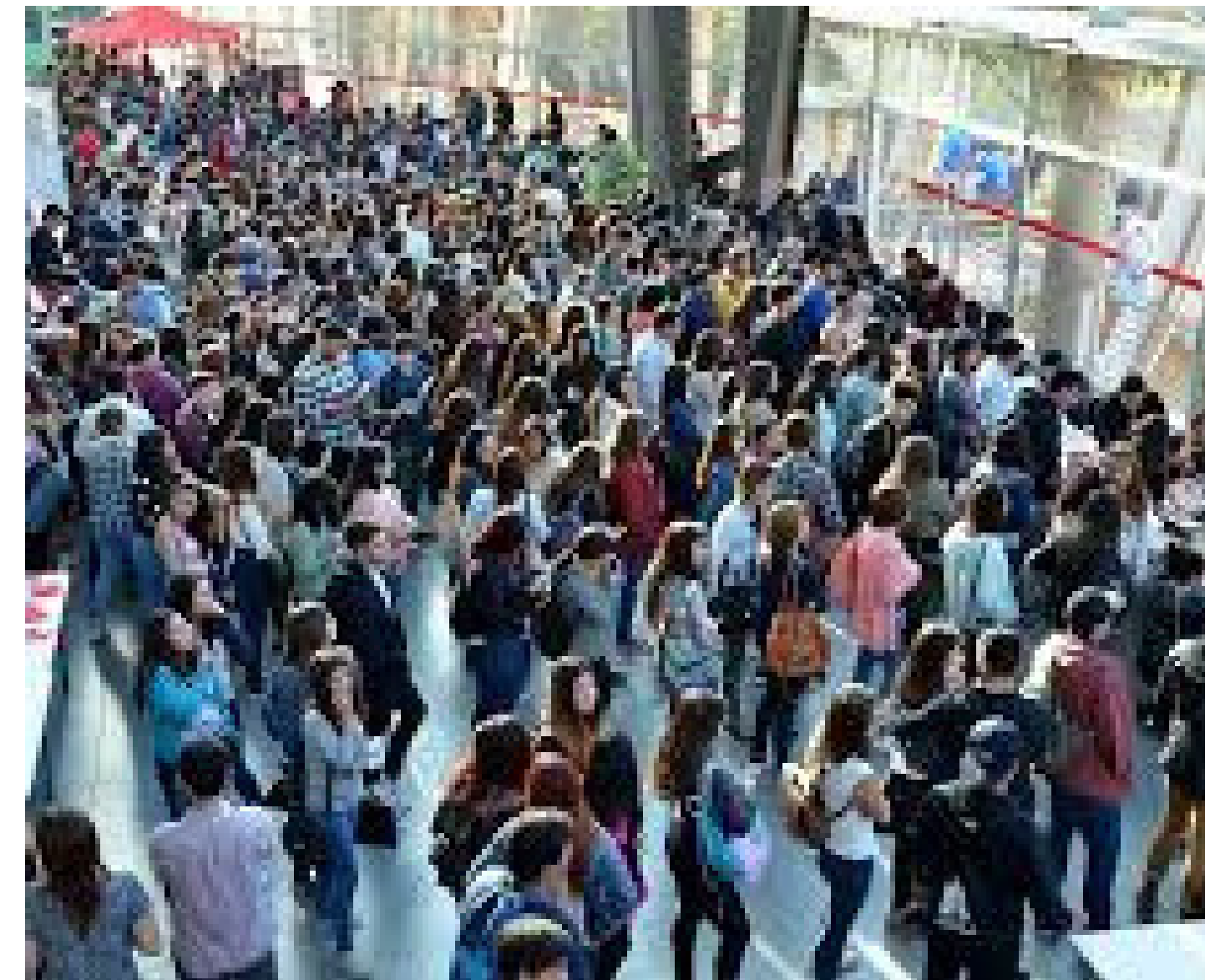


# Plan de comunicación

## Tácticas

### Semana de inducción 2020

En el año 2020 esta semana podría tener un sentido diferente, ya que su temática estaría enfocada en la “Diversidad sexual”, con diferentes charlas dictadas por alumnos y docentes, dando a conocer la presencia de esta marca en la Universidad, además de tratar temas importantes respecto a la Diversidad Sexual y como está se vivirá de ahora en adelante



# Plan de comunicación

## Tácticas

### **Mes de julio; mes del orgullo LGBT**

La Universidad puede aprovechar el mes para celebrar la integración que se vive en la UVM, con diferentes actividades enfocadas en el esparcimiento y sana convivencia de sus alumnos y funcionarios



# Plan de comunicación

## Tácticas

### Club

Se asocian libremente con la intención de enriquecer su vida social en el cual tendrán un espacio de acogida y acompañamiento en las diferentes necesidades o dificultades que se le presente en la convivencia en la universidad.

# Plan de comunicación

## Tácticas

### Seminarios

En los cuales un exponente, líder dentro de la diversidad sexual, comente su historia, su lucha y como ha logrado insertarse en la sociedad, sin prejuicios, viviendo su vida completamente normal y feliz.

# Plan de comunicación

## Tacticas

### Workshop

Convivencia universitaria como eje central para el desarrollo de comunidades educativas y laborales inclusivas y de diversidad, tiene como objetivo abrir espacios de discusión y reflexión respecto a la convivencia universitaria y su influencia en el desarrollo de comunidades de la institución que valoren la diversidad.

# Plan de comunicación

## Tacticas

### Sindicatos UVM

El sindicato de la Universidad de Viña del Mar realizan distintas actividades y mantienen una comunicación constante con sus integrantes ya sea por correo o por reuniones, por este motivo conjuntamente con el sindicato se puede comunicar la nueva marca, sobre qué se trata y la importancia que tiene actualmente para la universidad.

# Plan de comunicación

## Tacticas

### Medios de comunicación propios

La universidad cuenta con medios de comunicación propios como redes sociales y una radio, los cuales pueden servir como medio de difusión de la marca, junto con las actividades que se realizarán bajo el nombre de esta, y conjuntamente explicando y potenciando la diversidad sexual que se vive día a día en la universidad, y la inclusión de este tema de manera igualitaria para alumnos y funcionarios de la comunidad UVM.

# Plan de comunicación

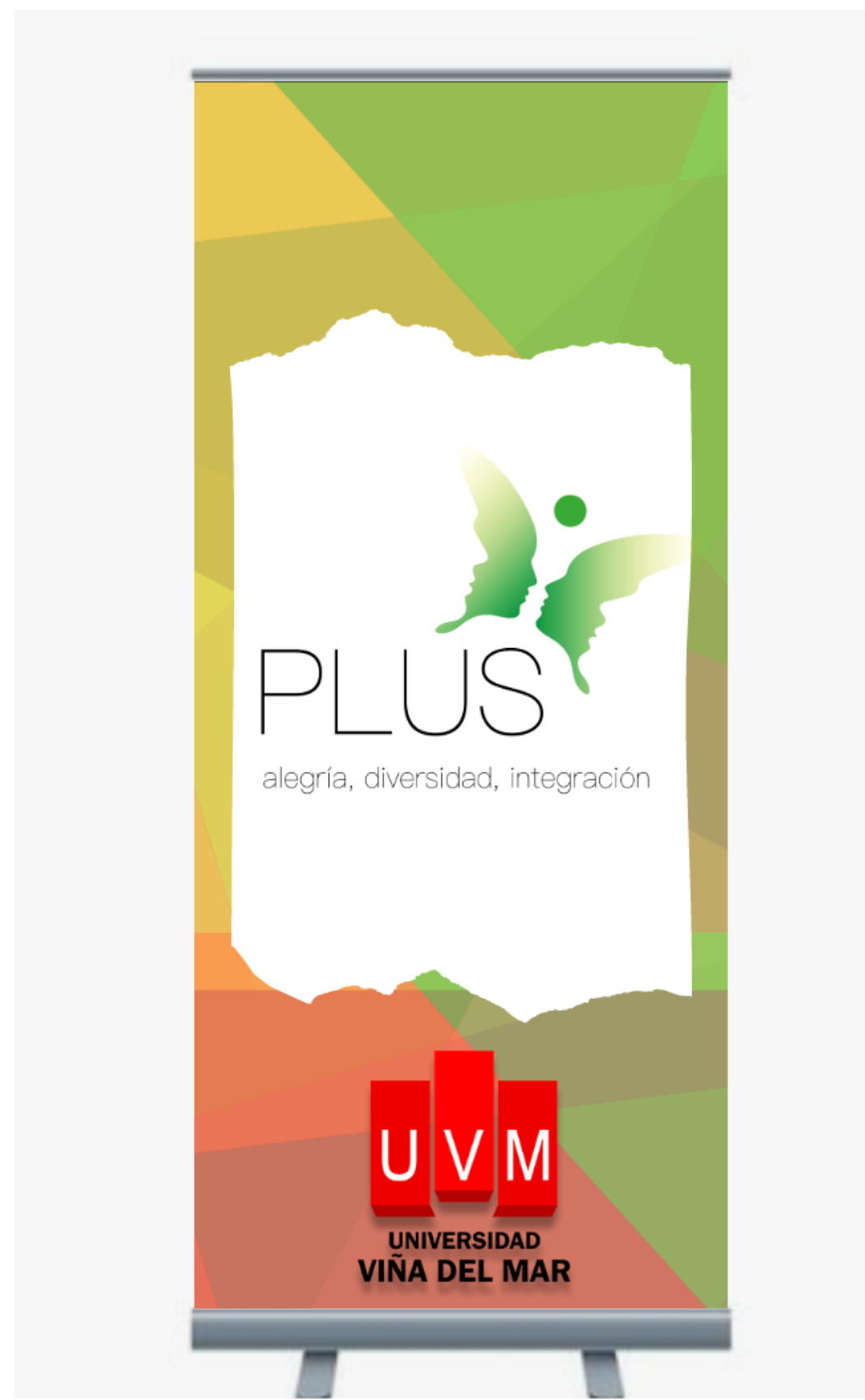
## Tacticas

### Merchandising

Conjunto de productos publicitarios para promocionar la nueva marca a la comunidad, dándole más visibilidad al tema en la Universidad.



# 1.- Pendón: Para actividades y eventos de la marca y del club



**2.- Fondo de pantalla para computadores: Utilizar patios de encuentro, salas y laboratorios de computación para informar la marca.**



### 3.- Cuadernos: Entregar a modo de regalo a quienes decidan entrar al club.



## 4.- Post - it: Entregar a modo de regalo a quienes decidan entrar al club o a los interesados



**5.- Vasos térmicos: Entregar a modo de regalo a quienes decidan entrar al club.**



## 6.- Llaveros:



## 7.- Pulseras



## 8.- Bolsas de género



## 9.- Chapitas:



## Presupuesto

- Poleras estampadas 100 a 499 unidades, \$3.700 c/u
- Pulseras PVC 100 a 499 unidades, \$324 c/u
- Lápices 100 a 499 unidades, \$340 c/u
- Llaveros 100 a 499 unidades, \$729 c/u
- Botella de Aluminio 100 a 499 unidades, \$2.837 c/u
- Mug Térmico Plástico 100 a 499 unidades, \$2.147 c/u
- Espejo de bolsillo 100 a 499 unidades, \$1000 c/u
- Pendrives 8GB sobre 50 unidades, \$5.990 c/u
- Porta Post-it 100 a 499 unidades, \$929 c/u
- Tazón cerámico 100 a 499 unidades, \$1585 neto
- Pendón \$25.000 c/u



# Carta Gantt

ACTIVIDADES/SEMANAS	JUNIO					JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				MARZO			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1ra reunión				X																													
2da reunión					X																												
3ra reunion						X																											
presentacion final							X																										
realización de actividades								X																									
seminarios										X				X			X			X			X			X			X				
workshop												X				X			X			X			X			X			X		
mes del orgullo						X	X	X	X																								
club												X			X			X			X			X			X			X			
seminarios											X			X			X			X			X			X			X				
sindicatos UVM										X			X			X			X			X			X			X			X		
medios de comunicación propios									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
semana de induccion 2020																												X	X	X	X		

# **Evaluación y seguimiento**

## **Investigación cualitativa**

- 1.- Entrevistas a profundidad**
- 2.- Sesiones de Grupo (Focus Group)**

## **Investigación cuantitativa**

- 1.- Utilizar el portal de internet o aplicación para realizar una encuesta de satisfacción y como ha sido el recibimiento de la comunidad UVM respecto a cada una de las acciones realizadas enfocadas a la diversidad sexual.**

**Muchas gracias!**

