



**PROGRAMA DE PUBLICIDAD**

# **CONSTRUCCIÓN CAMPAÑA DE LANZAMIENTO “TOBY Y LA ESCUELA DE CRISTAL”**

**MARIANA ARISTIZABAL MARÍN Y VALERIA MUÑOZ RENDÓN**



**Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad  
Dominicas de La Presentación  
de la Santísima Virgen**

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO “TOBY Y LA ESCUELA DE CRISTAL”

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL  
TÍTULO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD

TUTOR

MG. JULIANA DÍAZ OSPINA

AUTORES:

MARIANA ARISTIZÁBAL MARÍN Y VALERIA MUÑOZ RENDÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MANIZALES

2022

## Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción .....	8
Diagnóstico y Análisis .....	10
Descripción Del Problema .....	10
Análisis Situacional.....	11
Contexto De Acción .....	12
Audiencia .....	14
Insight.....	15
Arquitectura De Marca .....	17
Marca Como Producto .....	17
Propósito Del Producto.....	17
Atributos del producto.....	17
Usuario Del Producto. ....	17
Marca Como Organización .....	18
Atributos Del Proyecto.....	18
Marca Como Persona .....	18
Personalidad De La Marca. ....	18
Ejecución.....	19
Análisis estratégico del mercado.....	19
Categoría.....	19
Antecedentes .....	19
Contexto.....	19
Comportamiento .....	20
Análisis De La Competencia.....	20
Posicionamiento .....	21
Análisis Del Consumidor.....	22
Perfil Demográfico. Variables de género, geográficas y nivel socioeconómico .....	22

Perfil Psicográfico. Descriptivo cualitativo del consumidor.....	22
Primario .....	22
Secundario .....	23
Creación De Campaña .....	24
Objetivos del plan de comunicaciones .....	24
Objetivo General. ....	24
Objetivo De Comunicación .....	24
Objetivo De Medios .....	24
Estrategia Creativa .....	24
Concepto.....	24
Tono y Lenguaje.....	24
Mensaje.....	24
Estrategia de Medios .....	25
Plan de Medios. ....	25
Mix de medios. ....	26
Desarrollo Táctico .....	27
Redes Sociales.....	27
OOH. ....	27
Prensa .....	28
Radio.....	28
Presupuesto de Medios.....	29
Golpe de Opinión.....	30
Estrategia Pre Lanzamiento.....	30
Lanzamiento Oficial.....	31
Invitados. ....	31
Logística. ....	31
Cronograma.....	32
Recursos con los que se cuentan .....	33
Productos de comunicación .....	34
Key Visual General .....	34
Key Visual Concepto .....	35

Poster Colegios.....	36
Comunicado De Prensa .....	37
Conclusiones.....	39
Referencias.....	40

### Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 <i>Mapa de actores</i> .....	15
Ilustración 2 Mapa conceptual medios de conexión determinados desde el consumidor.....	25
Ilustración 3 Porcentaje de presencia en medios .....	26
Ilustración 4 <i>Key Visual General</i> .....	34
Ilustración 5 Key Visual Concepto.....	35
Ilustración 6 Poster .....	36
Ilustración 7 Comunicado de prensa – parte 1 .....	37
Ilustración 8 Comunicado de prensa – parte 2.....	38

### Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis DOFA .....	21
Tabla 2. Cotización prints.....	29
Tabla 3. Cronograma golpe de opinión .....	32

## Resumen

En este documento se reúnen los diferentes elementos que se tuvieron en cuenta para la construcción de la campaña de lanzamiento para el proyecto de prevención del ciberacoso que lleva como nombre Toby y la Escuela de Cristal. Desde su proceso de investigación, descripción de marca, análisis del mercado, y plan de comunicaciones para ejecutarlas cuando sea necesario.

Toby y la escuela del Cristal es el resultado de una investigación liderada por Juliana Díaz Ospina con el apoyo de la Alcaldía de Manizales, la Universidad Católica de Manizales con su aliado académico DePaul University, MinCiencias y Partners of Americas; en la que se encontró que existen pocos productos comunicativos en la industria de la publicidad dirigidos hacia la prevención del ciberacoso en niños. Por lo tanto, se creó una estrategia para prevenir el cyberbullying en los niños de 7 a 13 años en la ciudad de Manizales como primer escenario en la que se encuentra un videojuego como eje central y material de apoyo para incluir en el desarrollo de la campaña. Esta campaña contempla el uso del advergaming como una apuesta diferente para lograr la atención de los niños y un mayor impacto y retentiva de la comunicación, también se considera de suma importancia hacer el acercamiento mediante los centros educativos, pues se estima que son allí donde se presentan y se agravan los diferentes casos de violencia virtual.

**Palabras clave:** ciberacoso, publicidad, campaña de bien social, campaña de lanzamiento

## Abstract

This document gathers the different elements that have been taken into consideration to develop the prevention of cyberbullying campaign launch, which is named "Toby y la Escuela de Cristal." This document includes the investigation process, brand description, market analysis, and the communication plan to be executed whenever needed.

"Toby y la Escuela de Cristal" is the result of an investigation led by Juliana Diaz Ospina with the support of the city of Manizales, the Universidad Catolica de Manizales with its academic ally DePaul University MinCiencias, and Partners of Americas. The research concluded that there are very few communication contents in the advertisement industry focused on preventing youth cyberbullying. For this purpose, a strategy was created, which is primarily constructed and supported by a videogame included in the development of the campaign to prevent cyberbullying in children between the ages of 7 to 13 in the city of Manizales. This campaign uses advergaming as an innovative course of action to capture the children's attention and to have a more significant impact, and retentive for the message conveyed. Moreover, it is of vital importance to attack the problem through the educative institutions, as it is estimated that there is where the different cases of virtual violence are presented and aggravated.

**Keywords:** cyberbullying, advertisement, social welfare campaign, launch campaign.

## Introducción

La globalización ha permitido variados beneficios y oportunidades en nuestro planeta, tales como la conectividad mundial; función que promueve el desarrollo de diferentes comunidades, sin embargo, esta conectividad masiva también ha permitido espacios en los que las buenas prácticas no se dan a relucir; como es el caso del cyberbullying.

El ciberacoso, es un fenómeno que nace gracias a los diferentes métodos de conectividad con los que cuentan las personas actualmente, presentándose con mayor frecuencia en la población de menores, es decir, en los niños. Es importante marcar la diferencia entre el bullying que se propicia en la presencialidad y causan consecuencias físicas, psicológicas y sociales; y entre el ciberacoso, que toma protagonismo en las redes y diferentes plataformas conectadas con el internet, pues es allí donde el victimario puede guardarse su identidad y permanecer en el anonimato, causando en su víctima consecuencias psicológicas, emocionales y sociales.

Por consecuencia de lo anterior, identificar acciones y casos de ciberacoso, suele ser complejo o confuso para las personas que lo sufren o que lo causan, ya que se desdibuja la línea entre lo que suele ser un chiste y lo que realmente es una ofensa, es por esto que se ve la necesidad de crear diferentes estrategias de pedagogía y prevención para que este fenómeno cada vez sea menos presente en la vida de los niños.

La persona que identificó esa necesidad fue Juliana Diaz Ospina, quien junto con la Universidad Católica de Manizales, la Alcaldía de Manizales y sus aliados académicos DePaul University y Partners of Americas, logró sacar adelante una investigación en la que estudia los productos publicitarios dirigidos a niños y niñas de 7 a 13 años para prevenir las acciones del



ciberacoso. En los que se hallaron diferentes ítems con los cuales se puede combatir esta problemática enfocándose en la población estudiantil de la ciudad de Manizales.

Gracias a esto, nace Toby y la escuela de Cristal, una iniciativa que busca que los niños de 7 a 13 años identifiquen y prevengan los casos de ciberacoso en su entorno escolar y personal. Este proyecto consta de un videojuego, de una cartilla como material de apoyo y toda una estrategia enfocada en lograr la conectividad correcta y el cambio que se quiere.

Después de evaluar las diferentes posibilidades, se tomó la decisión de hacer uso de los ambientes de aprendizaje para el desarrollo de esta campaña de prevención, pues los niños están expuestos a constantes estímulos educativos. Por lo tanto, uno de los grandes aliados, que es imprescindible para el éxito de esta iniciativa es el cuerpo docente, ya que es este quien pasa grandes cantidades de tiempo frente al público al cual se quiere dirigir. De tal manera, toda la campaña de comunicación para hacer el lanzamiento de este trabajo, serán los profesores que presentes habilidades digitales en la ciudad de Manizales.

## Diagnóstico y Análisis

### Descripción Del Problema

Toby y la Escuela del Cristal es una iniciativa diseñada para reducir las tasas de ciberacoso en los niños de 7 a 13 años en la ciudad de Manizales, Colombia. Este proyecto, busca por medio de diferentes estrategias enfocadas a la etapa de la prevención en niños en edad temprana para que así, al momento de obtener redes sociales en una edad legal, puedan tener herramientas de reconocimiento y acción en los diferentes casos que se puedan presentar en el internet. (Díaz Ospina, 2020)

Es importante que este trabajo liderado por Juliana Diaz Ospina, profesora en el programa de Publicidad en la Universidad Católica de Manizales cuente con una estrategia de promoción, y esto es lo que centra nuestro trabajo como estudio de caso para optar al título de publicistas, pues estaremos encargadas de planear toda una campaña de lanzamiento para Toby y la escuela del Cristal en la ciudad de Manizales.

Uno de los problemas que nace para promover esta iniciativa, es que se cuenta con poco presupuesto, pues al no contar con inversión de entes privados, sino únicamente de fondos públicos, el capital es reducido para llevar a cabo una estrategia publicitaria, pues es bien sabido que algunos medios de comunicación suelen ser costosos. Sin embargo, es posible realizar una campaña con bajo presupuesto, es por esto, que optaremos por canales propios, alianzas, y demás medios eficientes y de bajo presupuesto que busquen la mayor amplificación por parte de otros medios y el público mismo.

También, otra barrera con la que contamos es que, si bien el proyecto de prevención del cyberbullying es dirigido a niños de 8 a 13 años, la campaña no estará enfocado en este público,

sino más bien a toda su red de apoyo, contando en primer lugar a la institución educativa al que niño asista y, en segundo lugar, a sus padres, familiares y/o tutores que complementan la educación desde sus hogares. (Díaz Ospina, 2020)

Otra de las cuestiones que podrían hacer más compleja la labor de promoción y distribución de los contenidos, es que los profesores y más los que trabajan para los colegios públicos suelen ser un poco reacios al implementar nuevos materiales a sus métodos de enseñanza, pues estos profesores llevan años dictando la misma asignatura con el mismo plan pedagógico que presentan las secretarías de educación, por lo tanto, proponer algún cambio, podría ser complejo, es por esto, que se debe abordar desde un punto de vista estratégico.

Por último, y no menos importante, la planeación de la campaña debe ser atemporal, es decir, desarrollar estrategias y tácticas que se ajusten a cualquier periodo de tiempo, pues, el proyecto de Toby y la escuela del Cristal se sigue desarrollando y hay algunas coyunturas que no han permitido que el videojuego, una de sus estrategias, pueda ser finalizado.

### **Análisis Situacional**

Toby y la escuela del Cristal es un proyecto liderado desde la Universidad Católica de Manizales con su aliado académico DePaul University y con apoyo de MinCiencias y Partners of Americas que busca combatir el ciberacoso por medio de diferentes estrategias, una de ellas es la creación de un videojuego o novela visual que representa diferentes situaciones en las que los niños pueden ver reflejado su vida cotidiana. También, otra de las estrategias es la creación de material de apoyo que irá implantado al plan académico de los diferentes colegios en la ciudad de Manizales.

Esta estrategia está diseñada para niños de 8 a 13 años, pues se cree que es importante exponer a los niños de cortas edades a diferentes estímulos que les ayuden a tomar mejores decisiones en un futuro. Ana Luzardo (2016) en la revista Enter, relaciona un estudio de la ONU y la Fundación Telefónica mostrando cómo cerca de un 55 % de los jóvenes latinoamericanos ha sido víctima del ciberacoso.

También, es de gran importancia reconocer que el bullying o acoso es algo diferente al cyberbullying o ciberacoso, pues el primero lo podremos encontrar como una forma de maltrato físico, emocional o psicológico en ámbitos del día al día, en cambio, el segundo suele ser un poco más sutil en su aparición, ya que la virtualidad permite que los agresores puedan permanecer en el anonimato y posiblemente, lograr una mayor amplificación de su mensaje con ayuda de las tecnologías de la información. (Díaz Ospina, 2020)

Aunque a la fecha es difícil encontrar información sobre la situación nivel Latinoamérica y cómo puede ser la publicidad una gran herramienta que permita acelerar el cambio en la sociedad, es importante reconocer la voz que tienen los publicistas y demás personas que trabajan en el medio para persuadir a la comunidad y lograr cambios positivos en ella.

## **Contexto De Acción**

En la actualidad, Manizales no cuenta con una cifra exacta y/o actualizada de centros educativos para niños y jóvenes, tanto en el casco urbano, como el rural; sin embargo encontramos una última cifra del 2017 donde la oferta educativa del municipio de Manizales está conformada por 96 establecimientos educativos, de los cuales 54,2% de ellos (52 instituciones) son oficiales, 39 ubicadas en la zona urbana de la ciudad y 13 en el sector rural; y el restante 45,8% (44

establecimientos) son privados. Cabe señalarse que los establecimientos educativos oficiales cuentan con 133 sedes, 76 sedes urbanas, 57 rurales, de las cuales 128 son propiedad del Municipio de Manizales y 5 Sedes son propiedad privada (Alcaldía de Manizales, 2017)

Se menciona esto, pues es de vital importancia para llevar a cabo el lanzamiento de esta campaña ya que uno de los escenarios principales serán colegios, específicamente aquellos que cuenten con grados de tercero de primaria hasta séptimo de bachillerato.

El contexto de acción se desarrollará principalmente en los ambientes estudiantiles, brindando capacitación, asesoría, acompañamiento y material de estudio a los profesores para poder finalizar el proyecto en una forma exitosa. Es por esto, que nuestro público objetivo principal serán los docentes que demuestren destreza con la informática, y estén dispuestos a implementar toda esta estrategia en su plan de estudio.

Otro contexto al cual estaremos dirigidos será a generar conciencia en el hogar y a las personas que cuidan de los menores, pues serán ellos los responsables en complementar la educación, generar control y brindar demás herramientas que permitan la prevención y corrección de acciones no deseadas.

También, es importante los entes gubernamentales y privados, para que así, se logre una campaña basada en alianzas estratégicas para lograr una máxima amplificación del proyecto y del mensaje que este transmite.

Al ser esta una campaña de bien social, es importante apelar a argumentos racionales o emocionales que muevan a las personas a tomar conciencia o compromiso con la acción a la cual se quiere generar cambio (Díaz Ospina, 2020). Es importante formar los suficientes lazos emocionales o empáticos para lograr una conexión profunda con el público, así este esté más

dispuesto a optar por nuevas formas de enseñanza que prevenga el ciberacoso, además de replicarla y comunicarla con sus conocidos o demás personas a las cuales les pueda interesar.

## **Audiencia**

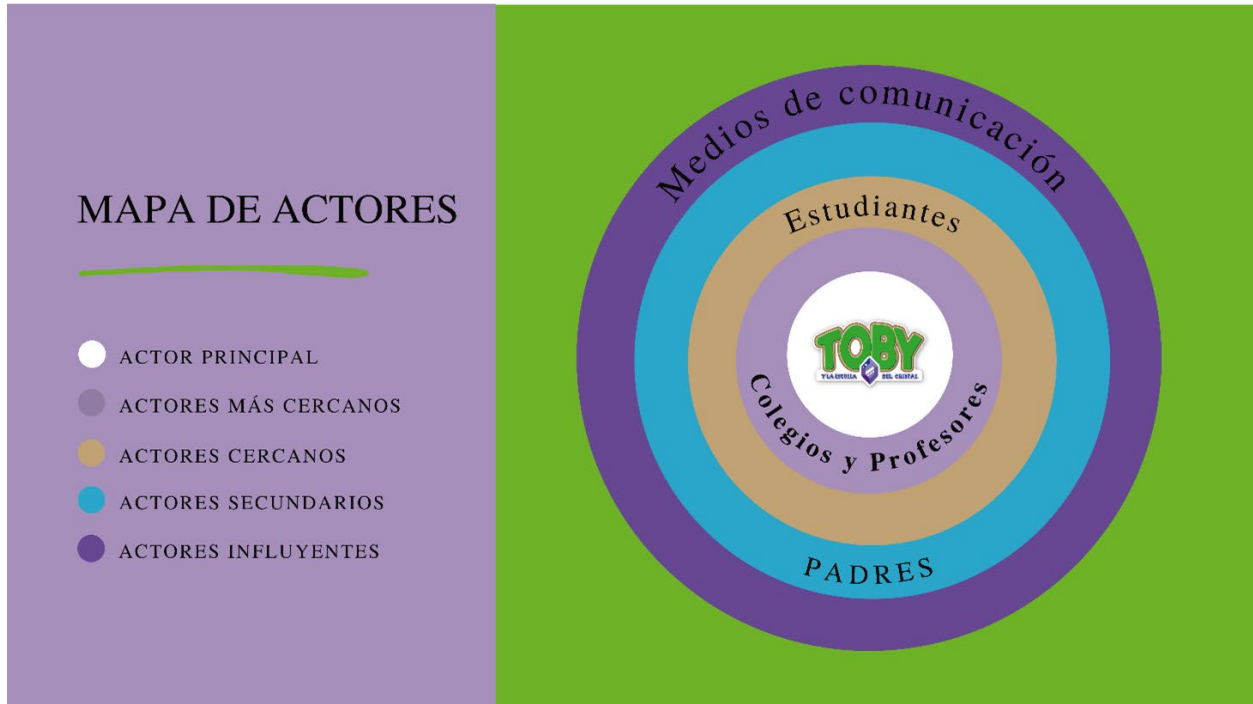
Este producto “Toby y la escuela de cristal” proviene de un proyecto de investigación creación que propone combatir a través de las estrategias de control el ciberacoso, sabiendo la importancia de este tema en nuestra sociedad, contextos latinoamericanos, las prevalencias ascienden de forma notable, por ejemplo, en Colombia entre un 30% (Redondo & Luzardo, 2016; Redondo, Luzardo, García-Lizarazo, & Ingles, 2017) y un 60% (Mura & Diamantini, 2013).

Nuestra audiencia se encuentra formada por diferentes grupos como lo son niños de 8 a 13 años, profesores de grado 3ero a 7mo, padres de niños entre esas edades y/o entes gubernamentales y medios de comunicación al encontrarnos con tantos grupos, las tácticas y estrategias para cada uno de ellos debe de ser distinta, por tal motivo para esta campaña de lanzamiento nos enfocaremos en dos grupos, el primer grupo adultos que hagan parte de ya sea de los grupos familiares de estos niños ,que tengan niños entre los 8 y los 13 años o adultos que tengan algún nivel de responsabilidad del proceso formativo de los niños como por ejemplo entes gubernamentales secretaría de educación y los socios que tenemos quiénes han hecho parte fundamental ya sea con fondos de financiación como Partners of The Americas o nuestros aliados académicos como DePaul University en Chicago; en el segundo grupo tenemos profesores de tercero a quinto de primaria que tengan habilidades digitales, usualmente recurren a estrategias pedagógicas adicionales que complementan el proceso de formación de los niños, entienden y comprenden que el acoso escolar y el ciberacoso son dos tipos diferentes de violencia.

## Mapa De Actores

### Ilustración 1

Mapa de actores



### Insight

Muchos profesionales coinciden en que, cada vez más, el insight es una herramienta necesaria para poder conocer mejor a los consumidores (Roberts, 2008), “Toby y la Escuela de Cristal” llegó nosotras con un brief muy conciso y con una necesidad clara, la cual era una campaña digital que convoque e invite a conocer acerca de esta iniciativa propuesta en la cual de la mano de aliados que reconozcan la importancia de este programa, por esto entendimos que es una campaña más dirigida a un bien social y a una prevención del ciberacoso, donde podemos ayudar esta problemática a través de campañas y actividades escolares.

La idea principalmente es pensar en cómo profesores y padres pueden ver este proyecto, entendemos que el rol que llevan tiene muchas más responsabilidades y cargas, así que el mayor reto es hacer que ellos se unan y ayuden también a la prevención del ciberacoso a través de “Toby y la Escuela de Cristal”.

Al empezar a enfrentarnos a la construcción de esta campaña y analizando a nuestro grupo objetivo y al fin que queremos llegar encontramos que nuestra sociedad tiene pensamiento como “La violencia siempre ha ocurrido no veo porque ahorita hacen tanta bulla” y “Las estrategias son maravillosas pero nos dejan a nosotros el trabajo más pesado” estas son dos caras que encontramos en la sociedad, por ello debemos de hacer una fusión y un cambio de pensamiento entre la fusión de nuestro proyecto con los profesores y así lograr prevenir y lograr una disminución de ciberacoso.



## Arquitectura De Marca

Managing Brand Equity, fue un concepto que desarrolló David Aaker en el 1991. Después del acelerado crecimiento de la globalización y la creación de nuevas tecnologías Aaker vió la necesidad de implementar esta idea para que las marcas hicieran un estudio profundo en el valor de ésta misma. Así, estas marcas, tendrán los elementos necesarios y suficientes para sobrevivir y seguir evolucionando y esto las hará permanecer vigentes en el mercado. (Modelo Valor de Marca de David Aaker, s.f.)

### Marca Como Producto

**Propósito Del Producto.** Toby y la escuela de cristal propone combatir a través de las estrategias de control el ciberacoso en niños de 8 a 13 años de la ciudad de Manizales, el producto central es un videojuego o novela visual que representa diferentes situaciones en las que los niños se pueden ver reflejados, el videojuego es solo parte de la estrategia ya que en adicional cuenta con un plan académico de acompañamiento para desarrollar en el aula y así poder disminuir los efectos del ciberacoso y aumentar el nivel de comprensión de este fenómeno.

**Atributos del producto.** Una alternativa lúdica digital que sirve como herramienta de apoyo a la labor docente desde la investigación y creación, para la prevención del ciberacoso en niños de 8 a 13 años de la ciudad de Manizales. Actualmente “Toby y la escuela de Cristal” se encuentra en proceso de registro ante la superintendencia, cuenta con material de apoyo a nivel de ilustraciones e identidad corporativa que se debe mantener en los elementos de la Campaña.

**Usuario Del Producto.** El producto como destino final será desarrollado por estudiantes y como guía sus docentes, pero, principalmente en el desarrollo de la campaña de lanzamiento es

llegar a los profesores de los grados tercero a séptimo de los colegios de Manizales para enterarlos de esta iniciativa y así generar visibilidad hacia entes externos para dar a conocer la propuesta.

### **Marca Como Organización**

**Atributos Del Proyecto.** Como lo hemos mencionado anteriormente el fin de esta campaña es darle visibilidad al producto y adicional con el ayudar a la disminución de los efectos del ciberacoso, aumentar el nivel de comprensión y brindar conocimiento de este fenómeno que día a día crece mas

### **Marca Como Persona**

**Personalidad De La Marca.** Es una marca joven y divertida, también es curiosa creativa y dispuesta a ayudar.

Como la marca es un proyecto que se ha ido desarrollando no tiene una personalidad clara, Nosotras debíamos de tener en cuenta los diferentes grupos objetivos que teníamos y como hacer que nuestros consumidores se sientan identificados y la comunicación de la marca fuera plena para cada uno de ellos, con este fin quisimos que la marca principalmente se transmitiera como joven y divertida, así abracar distintas características de la juventud y hacerlo llamativo para docentes y padres que entienden y están la mayoría en el día a día de un niño.

## Ejecución

### **Análisis estratégico del mercado**

**Categoría.** Toby y la escuela de cristal pertenece a la categoría 41 según la clasificación NIZA, pues esta categoría comprende: educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales, específicamente en la subcategoría de servicios de juegos informáticos en línea.

**Antecedentes.** Como se ha mencionado anteriormente, Toby y la escuela de cristal se da como un producto del trabajo de investigación titulado “Diseño de los contenidos digitales para campañas publicitarias de bien social de sensibilización del ciberacoso o cyberbullying en niños de 8 a 12 años estratos 4-6 de Manizales” liderado por Juliana Díaz Ospina y apoyado por la Universidad Católica de Manizales y la Alcaldía de Manizales. Para desarrollar este producto comunicativo fue esencial contar con alianzas académicas como lo fueron DePaul University en Chicago, Estados Unidos y soporte de MinCiencias y Partners of Americas.

**Contexto.** Toby y la escuela de Cristal se crea frente a la necesidad que presenta el mercado a la falta de materiales publicitarios que busquen reducir los índices de ciberacoso en el contexto académico colombiano. Es por esto, que se desarrollaron estrategias que sean atractivas para sus diferentes públicos, como los profesores, colegios, alumnos, familias y entes gubernamentales que se dediquen al cuidado de menores. Por lo tanto, la mejor forma de lograr este acercamiento fue crear un videojuego acompañado de material académico de apoyo que refuerce y ponga a prueba los conocimientos y habilidades obtenidas en el videojuego.

**Comportamiento.** El ciberacoso es un fenómeno que esta presente en la sociedad desde hace varios años atrás, actualmente el mundo digital va avanzando cada vez más y la mayoría de personas tienen acceso a un dispositivo tecnológico, esto hizo que el ciberacoso empezara a coger mas poder y a presentarse mas casos, especialmente en menores de edad, el ciberacoso es acoso o intimidación por medio de las tecnologías digitales. Puede ocurrir en las redes sociales, las plataformas de mensajería, las plataformas de juegos y los teléfonos móviles. Es un comportamiento que se repite y que busca atemorizar, enfadar o humillar a otras personas (UNICEF, 2022)

Actualmente no se encuentra una claridad en las personas de las diferencias que tiene el ciberacoso y el acoso que son fenómenos muy diferentes y cada uno de ellos tiene sus métodos de disminución y prevención distintas.

**Análisis De La Competencia.** En Latinoamérica se han implementado diferentes campañas que hablan sobre la problemática que representa el bullying, sin embargo, se encuentra una falencia, pues en estas campañas no suelen discriminar los conceptos de bullying y cyberbullying, comunicando que son problemáticas similares, que se desenvuelven y tienen consecuencias sin distinción.

Un producto audiovisual del que se tiene registro es “Ciberbully” una película filmada en Montreal, producida por ABC Family y la revista Seventeen. Esta película estrenada en el 2011 y por televisión hablaba sobre los diferentes acosos que podría recibir una adolescente que recibe una computadora el día de su cumpleaños y se introduce en el mundo del internet. Al ser una película dirigida para adolescentes y que toca temas delicados que deben ser tratados, suele distribuirse en los diferentes ambientes escolares. (Díaz Ospina, 2020)

Otra campaña que fue desarrollada en Colombia fue #Bullying por #Loving, creada por la marca de productos de higiene femenina, Nosotras. Esta campaña se lanzó en el 2016 tanto en medios tradicionales como digitales, pero la marca no contaba con que iba a tener un efecto rebote, pues se hizo viral y las personas hicieron memes de las diferentes situaciones que presentaba el comercial, logrando que la comunicación se desviara y no cumpliera el objetivo de concientizar, sino, más bien, de ridiculización y burlas. (Díaz Ospina, 2020)

Además, el canal de televisión por suscripción Cartoon Network se pronunció delante del tema, lanzando una campaña de comunicación en contra del fenómeno, llamándose “Basta de bullying” en el año 2012. Básicamente la campaña tuvo presencia tanto en comerciales como en página web, sin embargo, el segundo escenario tomó más protagonismo, pues hubo recolección de firmas en contra, centros de pedagogía para visibilizar el tema. Esta campaña tuvo diferentes públicos tanto como adolescentes, padres, madres y educadores. (Díaz Ospina, 2020).

## Posicionamiento

**Tabla 1**

*Análisis DOFA*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
La mayor debilidad es la falla del videojuego al ser ejecutado ya que se pueden presentar errores en la programación como: demoras excesivas o reducciones en las frecuencias de los fotogramas.	Actualmente el ambiente de la educación de transforma y los métodos de enseñanza son variables y más abiertos para mayor facilidad de la población destino.
FORTALEZAS	AMENAZAS
Aporte al conocimiento en el ámbito del ciberacoso para entender con mayor facilidad y ayudar a la prevención de el en las actuales y futuras generaciones.	Podemos encontrar rechazo de instituciones y/o profesores por falta de recursos tecnológicos de la población destino o hasta tiempo que dispone en el aula.

## **Análisis Del Consumidor**

### **Perfil Demográfico. Variables de género, geográficas y nivel socioeconómico**

En primer lugar, tenemos hombres y mujeres mayores de edad que vivan en la ciudad de Manizales, que pertenecen a todos los estratos socio económicos y son profesores de primaria, específicamente de los grados de 3ero a 7mo.

En segundo lugar, tenemos hombres y mujeres mayores de edad que vivan en la ciudad de Manizales, que pertenecen a todos los estratos socioeconómicos y son padres de familia, o personas que tienen un papel fundamental en el proceso formativo de niños entre 8 y 13 años de edad (entes gubernamentales).

### **Perfil Psicográfico. Descriptivo cualitativo del consumidor**

#### **Primario**

Se personificará como: INTERESADO, EMPÁTICO Y PROACTIVO.

Jorge es un hombre manizaleño de 33 años. Trabaja en un colegio del sector público como profesor de informática. Es conocido en la institución por ser una persona amigable y por desarrollar relaciones interpersonales profesionales. Se preocupa tanto de sus estudiantes como del entorno. Lo que más le gusta hacer en sus tiempos libres es mirar videos de curiosidades y jugar videojuegos.

En casa tiene dos hijas que lo esperan todas las noches para contarles sus aventuras en el colegio, a él le gusta escucharlas y aconsejarlas, es por esto que procura que en su colegio exista un buen ambiente escolar y que todos los niños sean escuchados y guiados.

## **Secundario**

Se personificará como: ATENTO, RESPONSABLE Y DISPUESTO AL CAMBIO

Sonia es una mujer manizaleña de 41 años. Ella tiene un hijo y una hija que asisten a un colegio privado de la ciudad. Sonia además de ser una exitosa empresaria, es reconocida en la comunidad académica de sus hijos por ser una madre de familia que pertenece a la junta directiva de su colegio.

Es una madre que se encuentra presente en la vida de sus hijos, es responsable e interesada por todo lo que sucede en la familia. Cada noche que llega a su casa, le pregunta a sus familiares cómo les fue en su día y les ayuda con las tareas para el día siguiente

## Creación De Campaña

### Objetivos del plan de comunicaciones

**Objetivo General.** Ejecutar la campaña de lanzamiento del proyecto Toby y la Escuela de Cristal, comunicando que es una iniciativa propuesta para prevenir los casos de cyberbullying en niños de 7 a 13 años en los centros educativos en la ciudad de Manizales.

**Objetivo De Comunicación.** Lograr que los colegios de Manizales incluyan el videojuego Toby y la escuela del cristal como método de prevención del cyberbullying.

**Objetivo De Medios.** Hacer uso de diferentes medios para abarcar nuestro público objetivo, contemplando las redes sociales, out of home, prensa y radio, todo esto utilizando medios propios y diferentes alianzas estratégicas obtenidas por medio de relaciones públicas.

### Estrategia Creativa

**Concepto.** Palabras que construyen.

**Tono y Lenguaje.** Se comunicará amigable, responsable y dispuesta a construir un mundo mejor.

**Mensaje.** Comunicar la importancia de identificar a tiempo el cyberbullying e incentivar al cambio de los comportamientos negativos.

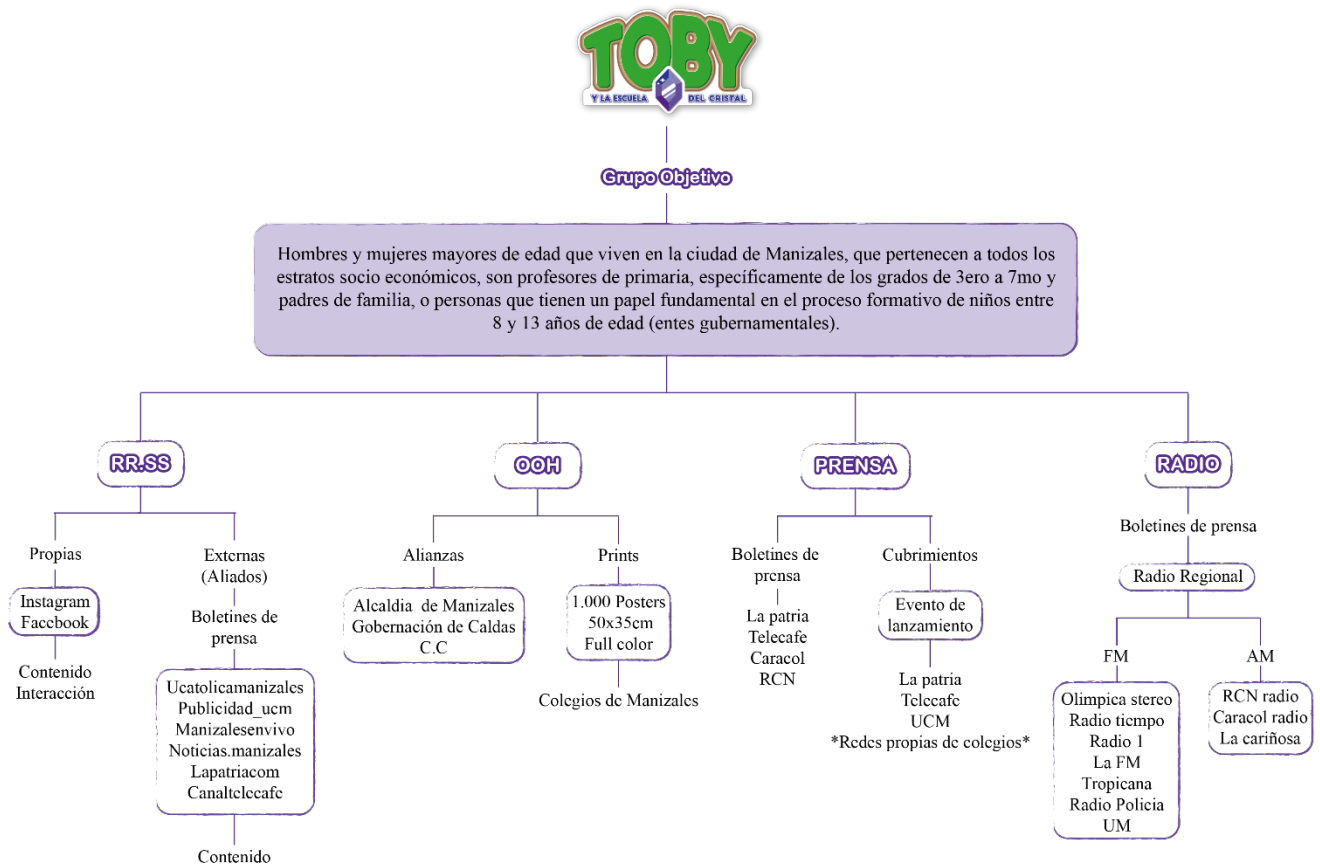


## Estrategia de Medios

### Plan de Medios. Medios de conexión

#### Ilustración 2

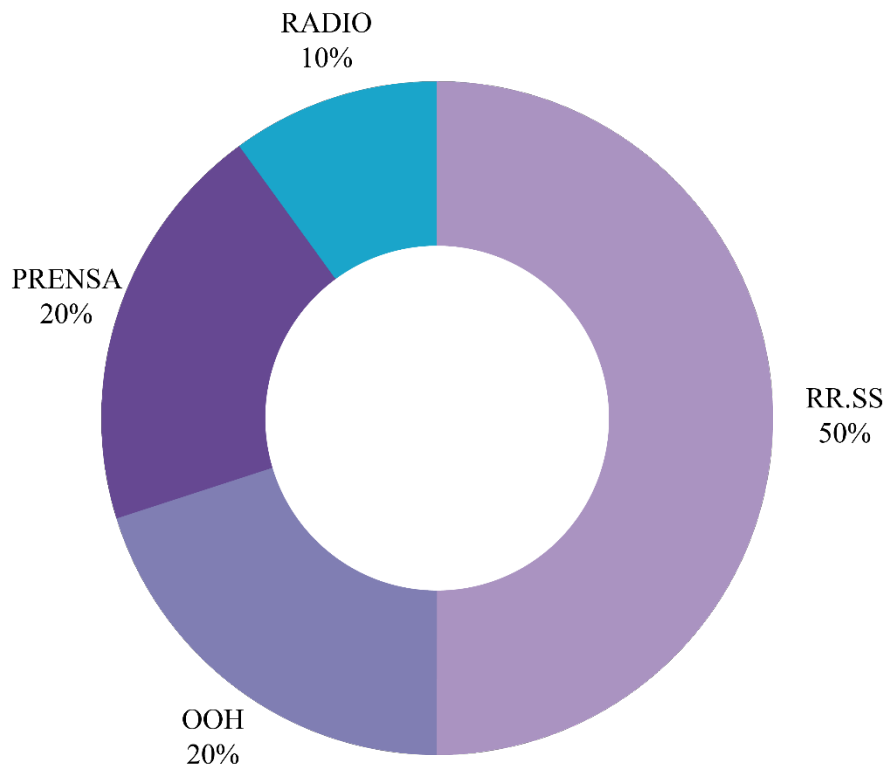
Mapa conceptual medios de conexión determinados desde el consumidor



## Mix de medios. Porcentaje de presencia

### Ilustración 3

*Porcentaje de presencia en medios*



## **Desarrollo Táctico**

### **Redes Sociales.**

- Creación de perfil propio del proyecto en Instagram y Facebook.
- Dos publicaciones a la semana, realizadas los miércoles y sábados desde un mes antes del lanzamiento y una semana después.
- Asegurar la interacción del público con una dinámica vía stories una vez a la semana.
- Dos semanas antes el evento, hacer envío del boletín de prensa que contenga información relevante del proyecto y su lanzamiento a los diferentes perfiles del interés de los manizaleños.
- Lograr una publicación por cada perfil contactado en diferentes fechas para fortalecer el plan de comunicación.

### **OOH.**

- Hacer un plan de relacionamiento estratégico para lograr que los diferentes formatos de publicidad exterior con los que cuenta la Alcaldía y la Gobernación de Caldas puedan ser utilizados para comunicar la iniciativa a los ciudadanos de Manizales en general.
- Disponer afiches en las carteleras de los colegios públicos y privados de Manizales que están previstas para la implementación de la campaña.

## **Prensa**

- Contactar a los diferentes medios un mes antes del lanzamiento para crear una relación con los periodistas.

- Dos semanas antes del evento, hacer envío del boletín de prensa que contenga información relevante del proyecto y su lanzamiento a los diferentes medios del interés de los Manizaleños.

- Realizar seguimiento para saber si estos medios hicieron efectiva la publicación del boletín de prensa.

## **Radio**

- Contactar a los diferentes medios un mes antes del lanzamiento para crear una relación con los periodistas.

- Dos semanas antes del evento, hacer envío del boletín de prensa que contenga información relevante del proyecto y su lanzamiento a las diferentes emisoras del interés de los Manizaleños.

- Realizar seguimiento para saber si estos medios hicieron efectiva la publicación del boletín de prensa.

## Presupuesto de Medios

\*La alianza con las diferentes entidades requieren de una negociación especial.

**Tabla 2**

*Cotización prints*

CANT.		DETALLE	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
<b>IMPRESIÓN POSTERS TOBY Y LA ESCUELA DE CRISTAL</b>				
1.000		Impresión de poster, medida: 8,5 x 11 pulgadas <b>IMPRESIÓN UNA CARA</b> <b>Sin plastificar</b> <b>Policromia</b> <b>Cinta doble cara (Baja intensidad)</b>	220	\$ 220.000,00
1.000		Impresión de poster, medida: 17 x 11 pulgadas <b>IMPRESIÓN UNA CARA</b> <b>Sin plastificar</b> <b>Policromia</b> <b>Cinta doble cara (Baja intensidad)</b>	310	\$ 310.000,00
<b>SUBTOTAL \$</b>				<b>530.000,00</b>
<b>IVA 19% \$</b>				<b>100.700,00</b>
<b>GRAN TOTAL \$</b>				<b>630.700,00</b>
<p>Oferta valida por 1 mes                      * Se debe contar con ok para los suvenir mínimo 5 días hábiles antes del evento.                      * Se requiere aprobación del cliente, envío de orden y aprobación o envío de artes para avanzar en la producción.</p> <p>Agradecemos su atención y colaboración.</p> <p><b>Rafael Garcia</b>                      Director de Cuentas</p>				

## **Golpe de Opinión**

### **Estrategia Pre Lanzamiento**

- Contacto con los medios elegidos un mes antes del lanzamiento oficial.
- Contacto con directores de los colegios desde un mes y medio antes del lanzamiento oficial.
- Reunión con directores de los colegios un mes antes del lanzamiento oficial (para darles a conocer la actividad del evento y se preparen para la participación).
- Capacitación a los docentes en el videojuego “Toby y la escuela de cristal” y todo su material de apoyo guiada por el personal calificado un mes antes del lanzamiento oficial.
- Piezas en las redes sociales desde un mes antes del lanzamiento oficial.
- Envío de boletines de prensa hacia los medios de comunicación desde dos semanas antes del lanzamiento oficial.
- Envío de la invitación oficial del lanzamiento a niños (estudiantes), docentes, directivos de colegios, la Patria, Telecafé, W Radio, Caracol Radio, Alcaldía de Manizales y Secretaría de Educación Municipal, personal DePaul University en Chicago un mes antes del lanzamiento.
- Envío de recordatorio de la invitación oficial una semana antes del lanzamiento.

## **Lanzamiento Oficial**

- Recepción (llegada y acomodación de invitados).
- Bienvenida (por personal calificado para explicar el proyecto y las actividades del evento).
- Inducción breve del ciberbullying y del videojuego “Toby y la escuela de cristal”.
- Desarrollo del videojuego “Toby y la escuela de cristal” presencial con participación de invitados para la elaboración en vivo (persona capacitada, niño estudiante, directivos o profesores de diferentes colegios y representante de medios).
- Registro fotográfico de todo el evento para material de redes sociales.
- Cierre y despedida (por personal calificado dan cierre a actividades y toma de fotografía para memoria de registro).

**Invitados.** Niños (estudiantes), docentes, directivos de colegios, la Patria, Telecafé, W Radio, Caracol Radio, Alcaldía de Manizales y Secretaría de Educación Municipal un mes antes del lanzamiento.

**Logística.** Personal de recibimiento, concedores y guías del proyecto, cámaras, micrófonos, indumentaria para desarrollo del proyecto, mesas, sillas y publicidad en el evento.

## Cronograma

**Tabla 3**

*Cronograma golpe de opinión*

ETAPA	ACCIONES	Mes XX				Mes XX				Mes XX			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre-lanzamiento	Contacto con medios de comunicación												
	Contacto con directores de los colegios												
	Reunión con directores de los colegios												
	Capacitación a los docentes en el videojuego												
	Piezas de expectativa en las redes sociales												
	Envío de boletines de prensa hacia los medios de comunicación												
	Envío de invitación oficial del lanzamiento												
	Envío de recordatorio de la invitación oficial												
Lanzamiento	Preparación del evento de lanzamiento												
	Realización del evento del lanzamiento												
Post-lanzamiento	Desarrollo de elementos comunicativos o insumos de la estrategia para medios												



### **Recursos con los que se cuentan**

- Personal Capacitado para la ejecución del proyecto.
- Cámaras para registro.
- Video juego “Toby y la escuela de cristal” y su material de apoyo.
- Indumentaria para desarrollo del proyecto.
- Mobiliario.

## Productos de comunicación

### Key Visual General.

#### Ilustración 4

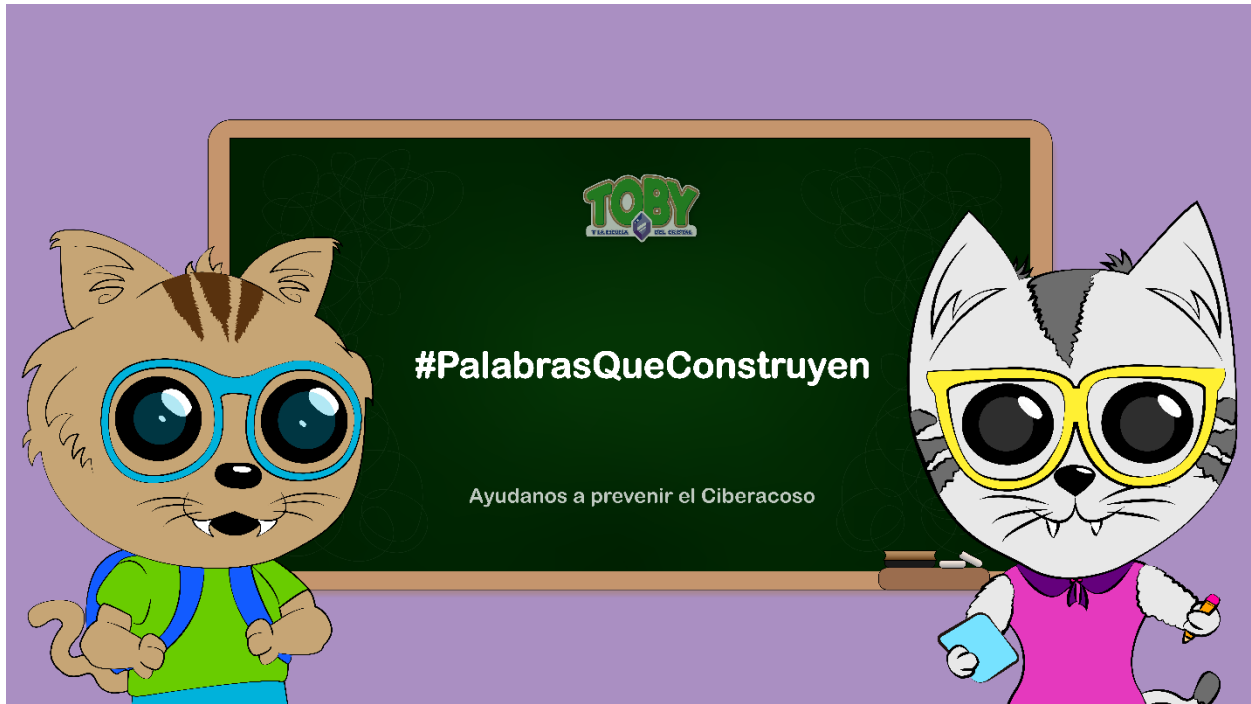
#### Key Visual General



**Key Visual Concepto.**

**Ilustración 5**

*Key Visual Concepto*



## Poster Colegios.

### Ilustración 6

Poster



## Comunicado De Prensa.

### Ilustración 7

#### Comunicado de prensa – parte 1



#### **Toby y la Escuela de Cristal: un proyecto de investigación cuya creación propone combatir el ciberacoso**

- *El ciberacoso se agrava **en tiempos de confinamiento** gracias a que las personas pasan más tiempo conectadas.*
- *Existen muchas formas en las que se pueden presentar situaciones de ciberacoso.*

La globalización ha permitido variados beneficios y oportunidades en nuestro planeta, tales como la conectividad mundial; función que promueve el desarrollo de diferentes comunidades, sin embargo, esta conectividad masiva también ha permitido espacios en los que las buenas prácticas no se dan a relucir; como es el caso del cyberbullying.

Identificar acciones y casos de ciberacoso, suele ser complejo o confuso para las personas que lo sufren o que lo causan, ya que se desdibuja la línea entre lo que suele ser un chiste y lo que realmente es una ofensa, es por esto que se ve la necesidad de crear diferentes estrategias de pedagogía y prevención para que este fenómeno cada vez sea menos presente en la vida de los niños.

Toby y la escuela del Cristal es el resultado de una investigación liderada por Juliana Díaz Ospina con el apoyo de la Alcaldía de Manizales, la Universidad Católica de Manizales con su aliado académico DePaul University, MinCiencias y Partners of Americas; en la que se encontró que existen pocos productos comunicativos en la industria de la publicidad dirigidos hacia la prevención del cyberbullying en niños.



Lorem ipsum



Lorem ipsum



## Ilustración 8

### Comunicado de prensa – parte 2



Toby y la Escuela de Cristal propone combatir el ciberacoso en niños de 8 a 13 años de la ciudad de Manizales. El producto central es un videojuego o novela visual que representa diferentes situaciones en las que los niños se pueden ver reflejados; este videojuego solo es una parte de la estrategia, pues también le acompaña un plan académico para implementar en el aula y así poder disminuir los efectos del ciberacoso y aumentar el nivel de comprensión de este fenómeno.

**Contacto**

Universidad católica de Manizales  
Programa de Publicidad  
Juliana Diaz Ospina

 Lorem ipsum  Lorem ipsum 

## Conclusiones

La construcción de esta campaña supone un gran relacionamiento público con los aliados de interés, pues son de suma importancia para lograr una comunicación y desarrollo de la misma. Los establecimientos educativos, profesores, padres, adultos responsables, entes gubernamentales, medios de comunicación y otras entidades privadas son fundamentales para esta llevar a cabo con éxito de esta iniciativa. Por otro lado, y no menos importante, toda la estrategia que se desarrolla en este documento es atemporal, esto quiere decir, que puede ser aplicable cuando se considere necesario.

El lanzamiento de esta campaña será por mucho una acción reconocida en la ciudad de Manizales, cómo un proyecto innovador y que se preocupa por la sociedad y por sus juventudes. Tal y como lo profesa la Universidad Católica de Manizales, el bien social es algo que pertenece a todos y todos deberían tener conciencia de ello.

Por último, el comportamiento en la cultura es algo que se construye en base del tiempo, es decir, a medida que avancen los años se empezarán a ver los verdaderos cambios. Es por esto la importancia de reconocer aquello que construye e implementarlo para que las futuras generaciones sean sanas, conscientes y autosuficientes. Querer ver un cambio en lo inmediato es ilógico, pues el conocimiento y la consciencia colectiva son cosas que toman trabajo y dedicación, he allí lo importante de los líderes sociales que quieren ver un futuro mejor y construir sociedad.

## Referencias

Alcaldía de Manizales / Secretaria de Educación. (Año 2017). Boletín Estadístico Perfil Del Sector Educativo. <https://manizales.gov.co/RecursosAlcaldia/201904092249175840.pdf>

Cyberbullying Acoso Escolar – Ciberacoso Entre Iguales. (Abril 30, 2019). Películas que no puedes perderte si quieres saber más sobre ‘bullying’ y ciberacoso escolar. <https://www.cyberbullying.com/cyberbullying/2019/04/30/peliculas-no-puedes-perderte-saber-mas-bullying-y-ciberacoso-escolar/>

Copublicitaria. (Martes, Junio 7, 2022) <https://copublicitarias.com/la-campana-bullying-por-loving-de-nosotras-creada-por-phd-y-jaime-uribe-asociados-jua-fue-reconocida-como-la-campana-de-la-decada-en-colombia/>

Cartoon Network. (2022). Basta de Bullying / No Te Quedes Callado. <https://www.cartoonnetwork.com.co/promo/basta-de-bullying>

Díaz Ospina, J. (2020). Prevención del cyberbullying o ciberacoso como objetivo de comunicación en las campañas de bien social dirigidas al público infantil. En J. A. Santos Forero, C. Ríos Cardona, J. Díaz Ospina, S. Mejía Gallo, F. J. Céspedes Valencia, & F.



A. Gallego López, Las voces polifónicas de la publicidad (pág. 282). Manizales: Centro editorial Universidad Católica de Manizales.

Mura, G., & Diamantini, D. (2013). Cyberbullying among Colombian students: An exploratory investigation. *European Journal of investigation in health, Psychology and Education* (pág 249-256). <https://goo.gl/aYGvqc>

*Modelo Valor de Marca de David Aaker.* (s.f.). Obtenido de Conecta Software:

<https://conectasoftware.com/marketing-online/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker/>

Redondo, J., Luzardo, M., Garcia - Lizarazo, K.L., & Ingles, C.J. (2017). Impacto psicológico del cyberbullying en estudiantes universitarios: un estudio exploratorio (pág 458 - 478). *Revista Colombiana de Ciencias Sociales.* <https://doi.org/10.21501/22161201.2061>

Roberts, Kevin. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas.*

Barcelona: Ediciones Urano.

UNICEF / Para Cada Infancia. (2022). Ciberacoso: Qué es y cómo detenerlo Lo que los adolescentes quieren saber acerca del ciberacoso. <https://www.unicef.org/es/end-violence/ciberacoso-que-es-y-como-detenerlo#:~:text=Ciberacoso%20es%20acoso%20o%20intimidaci%C3%B3n,o%20humillar%20a%20otras%20personas>



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

*Universidad Católica de Manizales*  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)