

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

Plan Campaña de Comunicación Global para Operación Sonrisa
Ecuador:
“Construyendo Sonrisas”

María José Cajas Játiva

Gustavo Cusot, M.A., Director del trabajo

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Quito, diciembre de 2012

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

**HOJA DE APROBACION DE
PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Plan Campaña de Comunicación
Global para Operación Sonrisa
Ecuador
“Construyendo Sonrisas”**

**María
José
Cajas
Játiva**

Gustavo Cusot, M.A.
Asesor del proyecto de
titulación

Gabriela Falconí, M.A.
Coordinadora de
Comunicación y
Relaciones Públicas

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

Quito 18 diciembre de 2012

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María José Cajas Játiva

C. I.: 1713530259

Fecha: Quito a, 18 diciembre de 2012



CLIENTE:



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL 2013



DIC 2012

índice

1. Fundación Operación Sonrisa.....	2
1.1 Historia.....	2
1.2 Misión.....	3
1.3 Visión.....	3
1.4 Valores.....	3
2. Mapa de Públicos Externos.....	4
3. Objetivos de la Investigación	4
3.1 Métodos y Técnicas	4
4. Problemas Comunicacionales	5
5. Campaña "Construyendo Sonrisas".....	6
5.1 Objetivos.....	6
5.1.1 Objetivo General	6
5.1.2 Objetivos Específicos	6
6. Campaña #1.....	7
7. Campaña #2.....	8
8. Campaña #3.....	9
9. Campaña #4.....	10
10. Campaña #5.....	11
11. Responsabilidad y Fuente de Verificación.....	12
12. Cronograma	13
13. Presupuestos	13

1. Fundación Operación Sonrisa

1.1 Historia

Es una organización sin fines de lucro, no gubernamental, que esta debidamente registrada como proveedor para la comunidad de cirugía plástica reconstructiva y tratamiento especializado para niños, jóvenes, y adultos con discapacidades temporales.

Siendo una organización de derecho privado de principios humanitarios, comparte los principios universales y convenciones que tratan sobre los derechos de la infancia. Se reconocen como integrantes de una comunidad diversa, en la que buscan la convivencia ayudando al prójimo, sin distinguir raza, nacionalidad, clase social, idioma o filiación política; comprometidos en el ofreciendo sus destrezas y habilidades en beneficio de personas que requieren apoyo profesional.

Operación Sonrisa nace de Operation Smile International, la cual fue fundada en 1982 por el Dr. William Magee Jr., cirujano plástico cráneo facial y su esposa Kathleen S. Magee, y ante una necesidad imperante, desarrollan esta organización para entregar cirugías gratuitas, con énfasis en pacientes con labio y paladar fisurado.

En el año de 1995 la primera misión llega a Santo Domingo de los Colorados, y tras varios esfuerzos, en 1999 se empiezan a realizar las actividades de la Fundación con cirujanos, especialistas y enfermeras propios. A partir de entonces se han realizado cien misiones médicas en el país, gracias a la responsabilidad compartida de organizaciones y empresas con responsabilidad social, apoyados por un grupo de médicos en varias especialidades.

1.2 Misión

“Promover y proveer cirugía reconstructiva y tratamiento de especialidad, así como difundir la docencia en el área de cirugía plástica reconstructiva a través de la participación de personal médico y voluntariado, con el objeto de aplicarlas a personas con discapacidades temporales en situación de vulnerabilidad, dentro de conceptos de responsabilidad social.”

1.3 Visión

“Ser reconocida en nuestra comunidad como centro de referencia de especialidad, líder en la atención de niños con malformaciones, principalmente fisurados de labio y paladar. Ser solventes, modelo por sus estándares de bio-seguridad y transparencia.”

1.4 Valores

- ❖ Solidaridad
- ❖ Sinceridad
- ❖ Ética y Moral

2. Mapa de Públicos

PÚBLICOS	SUB-PÚBLICOS	MODO DE RELACIÓN
Niños	Padres	Guiar (padres) correctamente a los pacientes (niños).
Voluntarios	Jóvenes/adultos (estudiantes-profesionales)	Proveer servicios de ayudar en cada misión y a la Fundación en general.
Auspiciantes	35 colaboradores fijo	Brindar respaldo económico o sobre insumos.
Comunidad	Jóvenes Adultos	Apoyar de distintas maneras a la causa de la Fundación.
Medios de Comunicación	BTL ATL Alternativos	Difundir información sobre la Fundación.

3. Objetivos de la Investigación

3.1 Métodos y Técnicas

Determinar cuáles son los aspectos comunicacionales más importantes de la Fundación hacia sus públicos externos mediante una investigación cualitativa. Ésta involucra a:

DATOS DE ENTREVISTA					
Nombre	Cargo	Contacto	Lugar	Fecha	Hora
Francisco Punina	Director Ejecutivo	2 228-326	Oficina de la Fundación	09-11-2012	11h00 a 16h00
Irma Romero	Directora de Proyectos				

4. Problemas Comunicacionales

1. Falta de información didáctica post-cirugía dirigida a padres y niños.
2. Falta de reconocimiento a los voluntarios que participan en cada misión.
3. Falta de difusión de información sobre la gestión, dirigido a los auspiciantes principales.
4. Falta de activación de marca mediante eventos benéficos, con el fin de recaudar fondos.
5. Falta de una herramienta de comunicación dirigida a los medios, en donde se establezca la información exacta y concreta sobre su gestión.

5. Campaña

Nombre: "Recetas para Sonreír"

Eje de la campaña: "Una Sonrisa vale más de mil palabras"

Esta campaña ha sido diseñada bajo el esquema de la construcción de mejores oportunidades para los niños, mediante la participación activa de los públicos externos de la Fundación

- ❖ Planos (Niños- para quienes vamos a trabajar)
- ❖ Equipo (Voluntarios)
- ❖ Herramientas (Auspiciantes)
- ❖ Materiales (Comunidad)
- ❖ Medios de transporte (Medios de Comunicación)

El impulso de ésta campaña, está basado en el concepto de que una sonrisa puede transmitir un apoyo de distintas maneras. Para esto hemos decidido darle un significado a cada colaborar externo de la Fundación.

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

- ❖ Incentivar al público externo a ser parte de una vida activa en la Fundación Operación Sonrisa Ecuador para beneficio mutuo.

5.1.2 Objetivo Específicos

- ❖ Incentivar la rehabilitación post-cirugía de manera correcta.
- ❖ Reconocer y motivar el apoyo del voluntariado en cada misión.
- ❖ Retribuir de manera emotiva al auspiciante destacado por aporte a la Fundación.
- ❖ Establecer una guía de comunicación con los medios al finalizar las misiones.
- ❖ Invitar a la comunidad en general a contribuir con la Fundación haciéndolos parte de un grupo exclusivo.

6. Campaña #1 "Diario de Sonrisas"

PROBLEMA COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	MENSAJE
Falta de información didáctica post-cirugía dirigida a padres y niños.	Incentivar la rehabilitación post-cirugía de manera correcta.	EXPECTATIVA Crear interés en en los padres de los pacientes llamando su atención	EXPECTATIVA Interacción boca a boca en cada misión	Conocer los cuidados post-cirugía de alimentación y terapia de lenguaje.
		INFORMATIVA Informar al público objetivo sobre la entrega del Manual de Rehabilitación	INFORMATIVA Interacción boca a boca al final de la misión	
		RECORDACIÓN Crear una herramienta de información los cuidados posterior a la cirugías	RECORDACIÓN Entregar el Manual de Rehabilitación " Diario de Sonrisas "	

7. Campaña #2 "Premiando tu sonrisa"

PROBLEMA COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	MENSAJE
Falta de reconocimiento a los voluntarios que participan en cada misión.	Reconocer y motivar el apoyo del voluntariado en cada misión.	EXPECTATIVA Alertar al voluntariado de que tu buena participación será recompensada	EXPECTATIVA Interacción boca a boca antes de cada misión	Todo esfuerzo y contribución es reconocido.
		INFORMATIVA Poner en conocimiento lo beneficios de ayudar de ser solidario con los demás	INFORMATIVA Interacción boca a boca durante la misión	
		RECORDACIÓN Dar a conocer a los colaboradores quién es el voluntario destacado	RECORDACIÓN Entregar el presente al final de la misión "Premiando tu Sonrisa"	

8. Campaña #3 "Álbum de Sonrisas"

PROBLEMA COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	MENSAJE
Falta de difusión de información sobre la gestión, dirigido a los auspiciantes principales.	Retribuir de manera emotiva al auspiciante destacado por aporte a la Fundación.	EXPECTATIVA Crear expectativa a los 35 auspiciantes fijos sobre el reconocimiento a la labor.	EXPECTATIVA Envío de flyer digital	Premiar y reconocer los resultados de su apoyo en la Fundación.
		INFORMATIVA Poner en conocimiento al auspiciante destacado en cada año de labor de la Fundación.	INFORMATIVA Plasmar en la página web de la Fundación la imagen del auspiciante destacado	
		RECORDACIÓN Proporcionar un recurso físico para cada el mejor colaborador.	RECORDACIÓN Envío del álbum fotográfico digital al correo del auspiciante "FotoSonrisa"	

9. Campaña #4 "Smile Card"

PROBLEMA COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	MENSAJE
Falta de activación de marca mediante eventos benéficos, con el fin de recaudar fondos.	Invitar a la comunidad en general a contribuir con la Fundación haciéndolos parte de un grupo exclusivo.	EXPECTATIVA Captar la atención de la sociedad en general	EXPECTATIVA Envío de flyer electrónico	Toda la comunidad puede aportar a ésta noble causa social.
		INFORMATIVA Difundir información sobre el nuevo producto de la Fundación	INFORMATIVA Envío de flyer electrónico (base de datos: jóvenes-adultos)	
		RECORDACIÓN Mantener una conciencia colectiva como miembro exclusivo de la Fundación	RECORDACIÓN Otorgar la foto instantánea, placa y la tarjeta de miembro "Smile Card"	

10. Campaña #5 "FotoSonrisa"

PROBLEMA COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	MENSAJE
Falta de una herramienta de comunicación dirigida a los medios, en donde se establezca la información exacta y concreta sobre su gestión.	Establecer una guía de comunicación con los medios al finalizar las misiones.	<p>EXPECTATIVA</p> <p>Crear interés en los medios de comunicación sobre la gestión de la Fundación.</p>	<p>EXPECTATIVA</p> <p>Envío de flyer electrónico (Base de datos de medios, de alcance masivo)</p>	Conocer sobre la gestión que realiza la Fundación en cada misión.
		<p>INFORMATIVA</p> <p>Dar a conocer el nuevo formato de la información que les será emitida</p>	<p>INFORMATIVA</p> <p>Envío de flyer electrónico (Base de datos de medios, de alcance masivo)</p>	
		<p>RECORDACIÓN</p> <p>Facilitar una nueva herramienta de comunicación de Relaciones Públicas</p>	<p>RECORDACIÓN</p> <p>Otorgar el Informe de Medios después de cada misión</p> <p>"NotiSonrisa"</p>	

11. Responsabilidad y Fuente de Verificación

	FUENTE DE VERIFICACIÓN	RESPONSABILIDAD
CAMPAÑA #1	Hoja de "vivencias" de los pacientes, en donde podrán contar sus experiencias pre y post-cirugía.	<p>Francisco Punina Director Ejecutivo</p> <p>Irma Romero Directora de Proyectos</p>
CAMPAÑA #2	Hoja de "pensamientos felices", en donde los voluntarios podrán expresar su agradecimiento hacia la Fundación.	
CAMPAÑA #3	Incremento del aporte financiero a la Fundación.	
CAMPAÑA #4	Cantidad de "Smile Card" que son compradas.	
CAMPAÑA #5	Clipping de la Fundación para comprobar el número de publicaciones que fueron emitidas por los medios de comunicación.	

12. Cronograma

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INICIO	FIN
Paso #1	Boca a boca durante cada misión	23 – Enero - 2013 24 – Abril - 2013 17 – Julio – 2013 16 – Octubre - 2013	27 – Enero – 2013 28 – Abril – 2013 21 – Julio – 2013 19 – Octubre - 2013
	Boca a boca después de cada misión		
	“Diario de Sonrisas”		
Paso #2	Boca a boca antes de cada misión	23 – Enero - 2013 24 – Abril - 2013 17 – Julio – 2013 16 – Octubre - 2013	27 – Enero – 2013 28 – Abril – 2013 21 – Julio – 2013 19 – Octubre - 2013
	Boca a boca durante cada misión		
	“Premiando tu Sonrisa”		
Paso #3	Flyer Digital	31 - Octubre - 2013	
	Página Web		
	“FotoSonrisa”		
Paso #4	Flyer Electrónico	15 – Enero -2013 1 – Junio - 2013	15 – Mayo - 2013 1 - Septiembre - 2013
	GOLD Smile Card	14 – Diciembre - 2013	
	BLACK Smile Card	20 – Septiembre - 2013	
	Flyer Electrónico	23 – Enero – 2013 24 – Abril – 2013 17 – Julio – 2013 16 – Octubre - 2013	27 – Enero – 2013 28 – Enero – 2013 21 – Julio – 2013 19 – Octubre - 2013
“NotiSonrisa”			

13. Presupuesto

CAMPAÑA	PRESUPUESTO
Paso #1 “Diario de Sonrisa” (500c/a)	\$200
Paso #2 “Premiando tu Sonrisa” (auspicio)	\$0
Paso #3 “Foto Sonrisa”	\$20
Paso #4 “Smile Card” (vía web)	\$0
Paso #5 “NotiSonrisa” (auspicio)	\$0
Diseñador Gráfico	\$200
Comunicador Organizacional	\$350
TOTAL	\$780