

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**Campaña de Comunicación Global:
Fundación Por Una Vida**

Silvia Sandoval

Gustavo Cusot, 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**

**Campaña de Comunicación
Global: Fundación Por Una Vida**

Silvia Sandoval

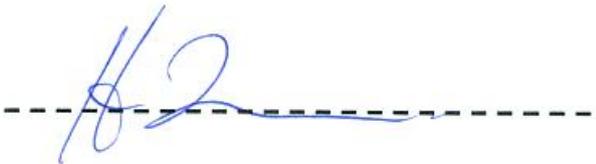
Gustavo Cusot,
Docente Com. Org.
Asesor del proyecto de
titulación



Gabriela Falconí,
Coordinadora Com. Org.
Asesor del proyecto de
titulación



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



21 de diciembre del 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.

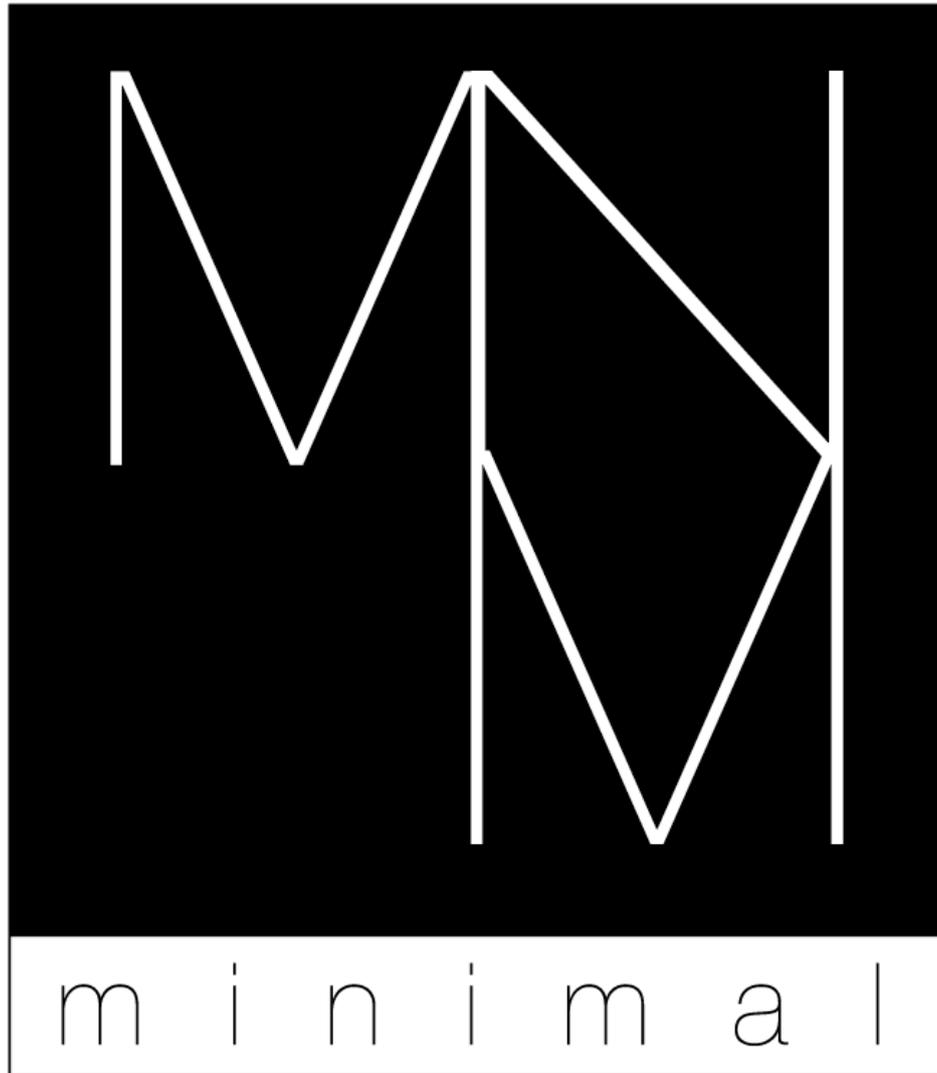
Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre:

C. I.:

Fecha:



AGENCIA DE COMUNICACIONES

Silvia Sandoval

Universidad San Francisco de Quito

Campañas de Comunicación Global

Fundación Por Una Vida

Diciembre 2012

Campañas de Comunicación Interna

Fundación Por Una Vida

Tabla de contenido

| | | |
|-------|---|----|
| I. | Fundación Por Una Vida..... | 6 |
| | Historia..... | 6 |
| II. | Introducción | 6 |
| III. | Mapa de Públicos..... | 7 |
| IV. | Objetivos de la Investigación..... | 9 |
| | Método | 9 |
| | Técnicas..... | 9 |
| V. | Determinación de los Problemas Comunicacionales | 9 |
| | Pacientes y Padres..... | 9 |
| | Voluntariado | 9 |
| | Medios de Comunicación | 9 |
| | Donantes y Proveedores | 9 |
| | Universidades y Colegios..... | 9 |
| VI. | Campañas de Comunicación Global | 10 |
| | CAMPAÑA 1: BENEFACTORES Y PADRES | 10 |
| | CAMPAÑA 2: VOLUNTARIADO..... | 11 |
| | CAMPAÑA 3: MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... | 11 |
| | CAMPAÑA 4: DONANTES Y PROVEEDORES | 12 |
| | CAMPAÑA 5: UNIVERSIDADES Y COLEGIOS..... | 13 |
| VII. | Cronograma | 13 |
| VIII. | Presupuesto..... | 14 |

I. Fundación Por Una Vida

Historia

La Fundación Por Una Vida es una organización privada y sin fines de lucro, reconocida por el Gobierno Ecuatoriano mediante el Acuerdo No. 9440 del Ministerio de Salud Pública, publicado el 4 de diciembre de 1990.

La Fundación se creó gracias a la iniciativa del eminente hematólogo Dr. Frank Weilbauer, y gracias a un grupo de médicos y personas que por vinculación personal o profesional experimentaron la realidad de enfermedades como la leucemia y se sintieron comprometidas a apoyar a niños y niñas, a quienes el sistema público de salud no los podía atender por falta de recursos.

Desde su inicio, la Fundación decidió apoyar en el tratamiento a niños menores de 15 años, haciéndose cargo del pago de los tratamientos de quimioterapia y radioterapia.

Con el transcurso del tiempo y el agravamiento de las condiciones de vida de muchas familias, la Fundación tomó la decisión de incrementar su ayuda, para garantizar la permanencia de los niños en el tratamiento, ofreciendo a los más necesitados, el pago de transporte, albergue y alimentación, garantizando así que los niños no abandonen el tratamiento.

II. Introducción

Una vez que se realizó una auditoría y se propusieron campañas de comunicación interna para la solución de los principales problemas diagnosticados, a continuación se proponen cinco campañas de comunicación global, en las que se trata el nivel externo de la comunicación de la Fundación Por Una Vida.

Al igual que con las campañas de comunicación interna, las presentes campañas cuentan con una línea general que las une, y giran alrededor de la temática: "Pintamos el Mundo de Colores". Durante nuestro estudio con la Fundación encontramos que existe un verdadero compromiso y sensibilidad entre los empleados y voluntarios, tanto del Hospital Baca Ortiz como en la Fundación en sí, puesto que se encuentran motivados por ayudar y brindar los mejores servicios y soluciones a los niños sufriendo de enfermedades onco-hematológicas. Es este espíritu de solidaridad y alegría el que queremos comunicar hacia afuera también, razón por la cual se ha decidido mantener la misma temática que en las campañas previas a nivel interno.

Esta temática se encuentra presente en todas las herramientas y estrategias de las campañas para promover su simbología en la identidad institucional de la Fundación que será transmitida a los públicos externos.

III. Mapa de Públicos

| Públicos | Sub-públicos | Modo de Relación |
|-------------------------------|---|--|
| Comunidad | Benefactores (pacientes) | Pacientes del Hosp. Baca Ortiz beneficiados. |
| | Padres de los pacientes | Padres beneficiados con el nuevo Centro de Atención. |
| | Hospital Baca Ortiz | Remite los pacientes con cáncer a la Fundación. |
| | Juntas Parroquiales de las zonas donde viven más pacientes (Comité del Pueblo). | Influyen en las condiciones de vida de los pacientes y en el compromiso de la comunidad a apoyarlos. |
| Medios de Comunicación | Televisión: - La Noticia en la Comunidad (RTS) - Contacto en la Comunidad (Ecuavisa) - La Comunidad (Teleamazonas) - Noticiero UNO (Canal UNO) | Pueden promocionar la Fundación y su labor. |
| | Radio: - Radio Rumba (Programa Sinestesia) - Radio Quito - La Metro - JC La Bruja - Quito AM - Radio Centro - Majestad - Visión - Sonorama | Pueden promocionar la Fundación y su labor. |
| | Prensa: - El Comercio (Secciones 'Sociedad' y 'Construir') - El Hoy (Sección 'Vida Diaria'-Sociedad) - La Hora (Sección | Pueden promocionar la Fundación y su labor. |

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| | 'Sociedad') - El Universo (Sección 'Vida') | |
| | Revistas: - Caras - Cosas - Hogar - Sociedad - Valles - Mariela | Pueden promocionar la Fundación y su labor. |
| Voluntariado | - Voluntarios fijos | Participan activamente en las acciones diarias de la Fundación. |
| | - Voluntarios inscritos (no necesariamente activos) | Participan de vez en cuando en eventos o proyectos específicos. |
| | - Voluntarios potenciales | Podrían involucrarse en el Hospital y en las acciones de las Fundación. |
| Donantes y Proveedores | - Donantes fijos (Andes Petróleo, Citi Bank, Fundación Amigos del Ecuador, Banco Pichincha, MarsuArte, Nuevo Arte, personas particulares) | Empresas y personas particulares que realizan donaciones periódicas. |
| | - Proveedores fijos (Cruz Roja, Bancology, Clínica Pichincha) | Empresas que proveen materiales, medicinas y otros productos a la Fundación regularmente. |
| | - Donantes y proveedores potenciales. | Empresas y personas particulares que podrían donar y proveer materiales a la Fundación. |
| Gobierno | - Ministerio de Salud Pública | Instituciones gubernamentales que influyen en el proceder de la Fundación, y que tienen el potencial para apoyarla. |
| | - Ministerio de Educación | |
| | - INFA | |
| | - Ministerio de Inclusión Económica y Social | |
| | - Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Justicia | |

IV. Objetivos de la Investigación

Método

Cuantitativo y cualitativo

Técnicas

- Encuestas realizadas para la auditoría de comunicación interna.
- Observación y estudio de la Fundación y sus públicos.
- Entrevistas realizadas a Ma. Eugenia Vaca (Directora Ejecutiva), Gustavo Donoso (Presidente de la Directiva), voluntarios y empleados en el Hospital Baca Ortiz y en la Fundación.

V. Determinación de los Problemas Comunicacionales

Pacientes y Padres

Se debe coordinar el espacio nuevo en el "Centro de Atención Integral" que abrirá la Fundación para los pacientes del Hospital Baca Ortiz y sus familias, el cual cubrirá sus necesidades durante el tratamiento de los niños en el Hospital.

Voluntariado

El voluntariado, tanto el que está activo constantemente, el activo ocasionalmente, y el público potencial, se encuentran desatendidos en cuanto a su involucramiento en la formación de la identidad institucional de la Fundación.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación deben estar al tanto de las acciones realizadas por la Fundación, de sus voluntarios en beneficio de la comunidad y de sus benefactores en el Hospital.

Donantes y Proveedores

Las empresas, organizaciones y personas particulares que donan a la Fundación deben estar al tanto de los proyectos y/o tratamientos realizados a pacientes con sus aportes, y empaparse del espíritu de la Fundación para continuar motivándolos a donar.

Universidades y Colegios

Se necesita un plan de comunicación bidireccional con las Universidades y Colegios de la ciudad para recibir propuestas de trabajos universitarios/escolares, eventos, donaciones y voluntariado.

VI. Campañas de Comunicación Global

CAMPAÑA 1: BENEFACTORES Y PADRES

Objetivo Comunicacional

Crear estrategias comunicacionales para dar la bienvenida a los benefactores y sus padres, para crear una imagen satisfactoria del Centro y fomentar su uso correcto.

1. Etapa de Expectativa:

- Afiches:
"Bienvenido, siéntete como en casa".
Incorpora la temática de "Pintamos el Mundo de Colores"

2. Etapa Informativa:

- Señalética de las instalaciones del Centro:
Incorporan la temática.
 - o Centro de Atención Integral
 - o Sala de Descanso
 - o Recepción
 - o Dormitorio
 - o Baños
 - o Lavandería
 - o Patio de Juegos
 - o Cafetería
 - o Oficinas Voluntariado
 - o Oficinas Directiva
 - o Escaleras

- Actividad de participación "Vota por el color"
Se creará una actividad participativa en la que los niños y sus padres podrán votar por el color con el que quieren que se pinte el Patio de Juegos.

3. Etapa de Recordación:

- Afiches de responsabilidad:
"Esta es tu casa, cuídala y disfrútala".

CAMPAÑA 2: VOLUNTARIADO

Objetivo Comunicacional

Crear herramientas y estrategias comunicacionales que atraigan a nuevos voluntarios para la Fundación, y que mantengan la motivación e involucramiento con la causa de los voluntarios ya activos.

1. Etapa de Expectativa

- Video promocional:
Se creará un video animado en el que se motive a los voluntarios a participar e involucrarse con la Fundación.

2. Etapa Informativa:

- Galería de Fotos:
Se instalará una galería de fotos de los pacientes de la Fundación para motivar visualmente a los voluntarios.
- Evento motivacional:
Los voluntarios activos y semi-activos serán invitados a un día de reconocimiento, en el que se compartirán "Historias de Voluntarios", se harán concursos y juegos de integración, y se darán 'pins' para cada persona.

3. Etapa de Recordación

- Registro en web:
Los voluntarios potenciales tendrán la posibilidad de aplicar para colaborar con la Fundación directamente en la página web.
- Galerías de fotos del evento en la página web.

CAMPAÑA 3: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo Comunicacional

Crear herramientas de comunicación que mantengan informados a los medios de comunicación acerca de la Fundación, sus valores y su labor.

1. Etapa de Expectativa

- Envío de regalo institucional con mensaje:
Se enviará a los principales medios, un recipiente de pintura pequeño, en el que se incluirá el mensaje.
Mensaje: "En la Fundación Por Una Vida Pintamos el Mundo de Colores, busca tu "Boletín colorido" para enterarte de nuestros últimos proyectos para los niños con cáncer del Hospital Baca Ortiz."

2. Etapa Informativa:

- Boletín Colorido:
Boletín de prensa con la información sobre nuevos proyectos relevantes para la comunidad, que será enviado a los medios para cobertura.
- Cuña radial:
Se creará una cuña radial en la que se hablará sobre la Fundación y su labor, y un llamado a colaborar con la misma.

3. Etapa de Recordación:

- El regalo se mantendrá en las oficinas de los medios.
- Boletines periódicos con acontecimientos.

CAMPAÑA 4: DONANTES Y PROVEEDORES

(Que incluyen: Andes Petróleo, Citi Bank, Fundación Amigos del Ecuador, Banco Pichincha, MarsuArte, Nuevo Arte, Cruz Roja, Bancology, Clínica Pichincha, personas particulares, entre otros)

Objetivo Comunicacional:

Crear herramientas de comunicación que permitan a los donantes y proveedores saber hacia dónde se están destinando sus aportes, y con el fin de compartir el espíritu de la Fundación para mantenerlos motivados.

1. Etapa de Expectativa:

- Envío de recipiente de pintura a los principales donantes y proveedores con el mensaje:
"Pronto podrás enterarte cómo con tu aporte estás Pintando el Mundo de Colores".

2. Etapa Informativa

- Envío de e-mails:
Que incluirán los links para visitar la página web, en la que encontrarán una "Paleta de Pinturas", con los detalles sobre los proyectos realizados gracias a su aporte.

3. Etapa de Recordación:

- Envío de e-mail mensual recordando visitar la página:
"Mantente actualizado con los proyectos de la Fundación y Pintemos el Mundo de Colores."

CAMPAÑA 5: UNIVERSIDADES Y COLEGIOS

(Que incluyen: USFQ, UDLA, Univ. Salesiana, Univ. Central, Univ. Sek, colegios privados y públicos)

Objetivo Comunicacional:

Crear herramientas de comunicación para organizar y recibir propuestas de trabajos universitarios/escolares, eventos, donaciones y voluntariado.

1. Etapa de Expectativa:

- Afiches en Universidades y Colegios:
Tú también puedes Pintar el Mundo de Colores, ¡tus ideas y proyectos nos interesan! Pronto estaremos en tu Universidad/Colegio.

2. Etapa Informativa:

- BTL:
Adhesivos pintura regada:
Se pegarán grandes adhesivos simulando pintura regada en el suelo, en los principales espacios de Universidades y Colegios, con información para participar.
Mensaje: "Tú también puedes Pintar el Mundo de Colores, ¡tus ideas y proyectos nos interesan! Dirígete a www.fundacionporunavida.org y envíanos tu propuesta para realizar proyectos universitarios y escolares con nosotros."
- Flyers con mensaje.

3. Etapa de Recordación:

- Realización de BTL cada inicio de semestre alternando Universidades/ Colegios.

VII. Cronograma

| | |
|-----------|-------------------------|
| Campaña 1 | Enero 2013 - continuo |
| Campaña 2 | Marzo 2013 – Julio 2013 |
| Campaña 3 | Junio 2013 – continuo |
| Campaña 4 | Agosto 2013 – continuo |
| Campaña 5 | Mayo 2013 – continuo |

VIII. Presupuesto

El siguiente presupuesto está calculado como gastos anuales para la continuación de todas las campañas.

- Afiches (x60): \$72
- Flyers (x100): \$40
- Fotografías para Galería: \$40
- Adhesivos BTL: \$40
- Evento: \$300
- Pins: \$50
- Regalo institucional (recipiente de pintura más nota): \$30

TOTAL: \$572