

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**Campaña de Comunicación Interna:
Fundación Por Una Vida
“Un Solo Corazón”**

**Ana Carolina Revelo
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 Interna:
Fundación Por Una Vida**

ANA CAROLINA REVELO

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:

UN SOLO



TABLA DE CONTENIDO

UN SOLO



1. Introducción
2. Campaña **Renovando Corazones**
3. Campaña **Siente latir tu Corazón**
4. Campaña **¿Que necesita tu Corazón?**
5. Campaña **De Corazón a Corazón**
6. Cronograma de Campañas
7. Presupuestos

INTRODUCCIÓN

UN SOLO CORAZÓN

Comenzaremos esta campaña con distinguiéndola con un color celeste, esta campaña fue creada estratégicamente para lograr un mejor desempeño de los miembros de la fundación, con el fin de crear un vinculo de amistad mas estrecho. De igual forma, esta diseñada para no interrumpir los procesos de trabajo que se realizan día a día, di igual forma no interrumpirá los espacios físicos de la organización

Las campañas de comunicación interna “UN SOLO CORAZÓN” gira entorno del vinculo de la amistad y el afecto que existe entre los diferentes departamentos de la fundación. Los colores que he seleccionado para las campañas, no afectan con los que ya han sido establecidos en el Isologotipo de la fundación. Es así, que estos ayudarán a dar realce y vida a los espacios físicos de la fundación.

Es importante mencionar que en la campaña “Un solo Corazón” se presentará un isologotipo de forma de corazón con cuatro colores, los que representan los cuatro temas que se van a tratar en la campaña, una vez que nos encontramos en la ultima fase, y habiendo tratado los temas anteriores, nuestro corazón será completamente de un solo color, ya que todos somos UN SOLO CORAZÓN.

Objetivo General:

Lograr el involucramiento de todos los miembros directivos y ejecutivos de la fundación, con el fin de promover los canales comunicaciones y dar un sentido de pertenencia a las actividades que se realizan en la fundación, de esa manera se combatirán los problemas estratégicamente.

Campaña: Renovando Corazones

1. Como un dato importante que obtuvimos mediante una entrevista realizada con Maria Eugenia Vaca, la Fundación por una Vida se está cambiando de casa, lo cual representa una oportunidad para fomentar los lazos de hermandad ya existentes. Ha esta campaña le corresponde el corazón celeste.

Objetivo Específico

Crear un profundo involucramiento con todos los miembros de la Fundación por una Vida, con el fin de que sean participativos y tengan un sentido de pertenencia y anhelo por el nuevo cambio de casa.

Mensaje:

Los mensajes serán personalizados con el fin de que cada uno se sienta responsable y parte de este nuevo proceso al que la Fundación se encontrará en los próximos meses, es así que el mensaje central es “Renovando Corazones”

ESTRATEGIAS

- **Expectativa:** Lograr la reflexión por parte de los miembros que conforman la fundación por medio de la frase “Nuestro corazón está empacando para ir a su nuevo hogar! ¿Tu ya empacaste?”
- **Informativa:** Es importante que el personal de la fundación tenga un claro conocimiento de cuales son sus responsabilidades en esta etapa que está por comenzar, y es mucho mejor cuando los propios directivos hablan y les cuentan cuales son sus funciones a desempeñar. Cada uno es responsable de las actividades que les corresponda.
- **Recordación:** Tendrán un hermoso recuerdo de lo que represento esta etapa en la fundación, ya que todos participaron y sus esfuerzos se verán plasmados físicamente dentro de esta fase (Esto se encontrará en la parte táctica)

TÁCTICAS

- **Expectativa:** Se enviará por medio del correo electrónico un mensaje, en forma de “PENDIENTES” “Nuestro corazón está empacando para ir a su nuevo hogar! ¿Tu ya empacaste?”. De esta manera que no somos invasivos al momento de su trabajo y tampoco ocasionamos ninguna molestia física.
- **Informativa:** Como táctica utilizaremos las reuniones semanales que existen cada lunes en la fundación. Se les explicará a profundidad de que se trata cada una de sus responsabilidades para la mudanza de su cada nueva, de esta manera se dará participación a cada uno de los integrantes. También se les explicará como deben empacar y cuando sería la fecha de partida hacia sus nuevas instalaciones.
- **Recordación:** Para cerrar con broche de oro esta campaña, realizaremos la inauguración de la casa, en la que cada uno de las personas que forman parte de esta organización abrirán un nuevo capítulo de vida. Se realizará una reunión con cada uno de los que han participado en estas fases, con una cuota mínima para cubrir los gastos extras como son comida o decoración, y al final se tomarán una foto para dejar en constancia un recuerdo de todos los integrantes de Fundación por una Vida.

Campaña: Siente latir tu Corazón

2. Como parte de los problemas comunicacionales que encontramos en la auditoria interna realizada a la fundación, es la falta de un manual de identidad corporativo formalmente establecido. Ha esta campaña le corresponde el corazón de color azul

Objetivo Específico

Dar a conocer formalmente el manual de identidad corporativa, y de igual forma explicar su uso e importancia a cada uno de los miembros de la fundación, ya que todos son un solo latir y por ende hay que conocer los principios comunicacionales con los que la fundación cuenta.

Mensaje

En esta campaña de igual forma se enviarán mensajes a cada uno de los miembros de la fundación, esté estará basado en las necesidades de la fundación, como cada uno forma parte de la fundación, es decir es un solo corazón, el mensaje contendrá el siguiente texto: ¿Que necesita tu Corazón?

ESTRATEGIAS

- **Expectativa:** Lograr la reflexión de las necesidades que requiere la fundación por parte de todos los miembros que la conforman, con una frase ubicada en lugares estratégicos que diga “¿Cómo late tu corazón?”
- **Informativa:** Es necesario que cada uno de los integrantes utilice el manual de identidad, es así, que las explicaciones entre los diferentes miembros de la fundación acerca de la utilización del manual, ayudará con el ejercicio de la comunicación y con la enseñanza de esta herramienta indispensable para la fundación.
- **Recordación:** Utilización del manual de identidad corporativo.

TÁCTICAS

- **Expectativa:** Se colocarán stickers decorativos con la frase “¿Qué necesita tu corazón?” en los diferentes puntos estratégicos de la fundación (espacios físicos).

- **Informativa:** Mediante las reuniones semanales de los días lunes, se presentará formalmente el manual de identidad visual con el fin de que cada uno de los integrantes este al tanto de esta nueva herramienta, la cual se utilizará día a día en la fundación.

- **Recordación:** Se enviará de igual forma el manual de identidad corporativa vía mail a todos los integrantes de la fundación que lo requieran.

Campaña ¿Que necesita tu Corazón?

3. Esta campaña esta basada en la implementación de herramientas, con las cuales los miembros se puedan comunicar entre sí, y de la misma forma comunicar a sus diferentes públicos las

actividades que se encuentran realizando, como parte de las herramientas de comunicación. Ha esta campaña le corresponde el corazón amarillo.

Objetivo Específico

Dar a conocer las herramientas que se implementarán en la fundación, con el fin de aportar y tener un amplio conocimiento, de lo que se está realizando dentro de la fundación. De igual forma crear una interacción con los colaboradores de la fundación

Mensaje

Mediante correo electrónico se enviarán mensajes con la frase “Que necesita tu corazón?”. En este mensaje queremos resaltar las necesidades tecnológicas que se necesitan, ya que en un mundo globalizado es muy importante contar con una pagina exclusivamente de la fundación. De igual forma con lo que es la señalética.

ESTRATEGIAS

- **Expectativa:** Con el uso del internet se logrará una interacción al momento e enviar un correo electrónico.
- **Informativa:** Se explicará en las reuniones semanales con los miembros administrativos y directivos, la importancia de una pagina web, y como cada uno puede ayudar a que está se mantenga actualizada.
- **Recordación:** Se encontrará la señalética con cada uno de los nombres de los espacios físicos importantes.

TÁCTICAS

- **Expectativa:** Envío de mensaje electrónico con la frase “Que necesita tu corazón?” Con el color del corazón correspondiente.

- **Informativa:** Se presentará la pagina Web, completamente gratuita y para la disposición del publico en general, esta pagina web cuenta con un servidor de 0 presupuesto, y cada uno de los miembros puede interactuar colocando lo que realiza día a día la fundación, de esta manera también se logra mantenerla actualizada.
- **Recordación:** Se podrá observar la señaletica ya implementada definitivamente en la fundación, en cada uno de los rincones que lo necesite.

CRONOGRAMA DE CAMPAÑAS

Campaña: Renovando Corazones

ETAPA	DURACIÓN
Expectativa	1 semana

ETAPA	DURACIÓN
Informativa	1 semanas
Recordación	Partiendo de 1
Total	1 mes y 2 semana

Campaña: Siente latir tu Corazón

ETAPA	DURACIÓN
Expectativa	2 semanas
Informativa	1 semana
Recordación	TODO EL TIEMPO
Total	TODO EL TIEMPO

Campaña: ¿Que necesita tu Corazón?

ETAPA	DURACIÓN
Expectativa	2 semanas
Informativa	2 semanas
Recordación	TODO EL TIEMPO
Total	TODO EL TIEMPO

Campaña De Corazón a Corazón

ETAPA	DURACIÓN
Expectativa	2 semanas
Informativa	1 vez cada 3 meses

ETAPA	DURACIÓN
Recordación	1 vez cada 2 años

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
----------------	-----------------	------------------------	---------------------

STICKERS	3	1,35	\$4,05
MARCO DE CUADRO	1	7	\$7
PLACA DE RECONOCIMIENTO	2	7,50	\$15
MENSAJES DE TEXTO	2	\$0,15	\$0,30
CHARLAS MOTIVACIONALES	2	0	0
TOTAL			\$26,35