

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y
RELACIONES PÚBLICAS**

**DESARROLLO DE CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN GLOBAL PARA LA CLINICA
SANTA LUCIA**

PAMELA LEÓN

21 DE MAYO DE 2012

INDICE:

Mapa de Públicos Externos	3-4
Objetivos de la investigación	4
Determinación de los problemas comunicacionales	4
Objetivos Comunicacionales	4-7
Cronograma	7
Presupuesto	8
Medios de comunicación	8-9
Campañas	
Campaña clientes	9-10
Campaña clientes potenciales	10-11
Campaña comunidad	11-12
Campaña medios de comunicación.....	12

1. Establecer Mapa de Públicos Externos

Públicos	Sub- Públicos	Modo de relación
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios de atención para pacientes
	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Salud Pública del Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de funcionamiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Municipio de Quito 	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de patente
	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Relaciones Laborables 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimientos y control de los recursos humanos y remuneraciones del sector público
	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Rentas Internas (SRI) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la obligaciones tributarias
	<ul style="list-style-type: none"> • Super Intendencia de Compañías 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría, supervisión regulación y control de servicios
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Isabel Almeida Montero 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculo Directo con la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> • Carmen Almeida Montero 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculo Directo con la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> • Roció Almeida Montero 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculo Directo con la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> • Ramiro Almeida Montero 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculo Directo con la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> • Alfonso Almeida Montero 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculo Directo con la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> • Diego Almeida Montero 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculo Directo con la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> • Cristina Almeida Montero 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculo Directo con la empresa
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorio ALCON 	<ul style="list-style-type: none"> • Provee productos cuidado para el cuidado del ojo y lentes intraoculares
	<ul style="list-style-type: none"> • Novartis 	<ul style="list-style-type: none"> • Provee productos oftalmológicos
	<ul style="list-style-type: none"> • Indiprom 	<ul style="list-style-type: none"> • Provee productos

		oftalmológicos
	<ul style="list-style-type: none"> • Quifatex 	<ul style="list-style-type: none"> • Provee productos oftalmológicos, colirios
Cientes	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes CSL 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Doctor Ramiro Almeida Freile 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social
Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Televisión • Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> •
Competencia	-----	-----

2. Objetivos de la investigación

a. Método: Cualitativo

b. Técnicas:

Realizamos tres entrevistas: Al Econ. Víctor Hugo Rúaes gerente general de la Clínica Santa Lucía, y a la Sra. Isabel Almeida subgerente, con el fin analizar específicamente cuales serian los públicos con lo que nos enfocaremos para realizar campañas estratégicas dirigidas a cada una de estas.

3. Determinación de los problemas comunicacionales

- 1.- Proveedores
- 2.- Clientes
- 3.- Clientes Potenciales
- 4.- Comunidad
- 5.- Medios

4.- Objetivos Comunicacionales

General:

Implementar 5 campañas de comunicación externa en la Clínica Santa Lucía, con el fin de mejorar los problemas comunicacionales que existen con sus diferentes públicos externos.

Específicos:

- Desarrollar campañas estratégicas de comunicación para cada público externo específico.

Los objetivos específicos de cada campaña estará explícitos en cada una de ellas.

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Cientes: Expectativa	“Haz que tu espera valga la pena... sírvete un delicioso café”	Brindar el mejor servicio a los clientes mientras esperan	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Informativa	Interactuar con la pagina web de la CSL	Los clientes podrán enterarse de promociones que ofrece la CSL	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Recordación	Gracias por ser parte de la Clínica santa Lucía”.	Los clientes podrán sentir y apreciar el cambio de servicio que ofrece la clínica	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Cientes Potenciales: Expectativa	“55 años brindando un servicio de calidad. Clínica Santa Lucía, tu VISIÓN, nuestra MISIÓN	Atraer a clientes futuros de la clínica	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Informativa	Cuña de radio	Los clientes podrán	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia

		enterarse y tener en mente a la clínica		
Recordación	Vallas publicitarias	Lugares estratégicos beneficiarios para la clínica	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Proveedores: Expectativa	Relación íntegra con los proveedores	Mantener una confianza profesional	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Informativa	“Estamos mejorando nuestro sistema de pago, gracias por ser nuestro aliado, nuestro proveedor número UNO”.	Mejor el sistema de pago al proveedor	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Recordación	Unión	El proveedor es parte de la clínica	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Comunidad: Expectativa	Responsabilidad social de la Clínica	Llamar la atención de clientes nuevos y antiguos para colaborar con los más necesitados	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Informativa	Dar a conocer el labor social de la clínica	Interactuar con las personas	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Recordación	Unión	El cliente sea parte de la clínica	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia
Medios: Expectativa	Tomar en cuenta la importancia de los medios para la Clínica	Poder contar con ellos cuando se los necesite	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucia

Informativa	Mantener contacto	Trabajar conjuntamente	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucía
Recordación	Unión	Los medios sean parte de la clínica	Alumnas USFQ	Clínica Santa Lucía

Cronograma:

CRONOGRAMA

CLIENTES	Inicio	Finalización
Expectativa	lunes 11 de junio	viernes 22 de junio
Informativa	miércoles 27 de junio	miércoles 11 de julio
Recordación	miércoles 25 de julio	miércoles 8 de agosto
CLIENTES POTENCIALES	Inicio	Finalización
Expectativa	lunes 27 de agosto	lunes 10 de septiembre
Informativa	lunes 24 de septiembre	lunes 1 de octubre
Recordación	lunes 15 de octubre	lunes 29 de octubre
PROVEEDORES	Inicio	Finalización
Expectativa	lunes 12 de noviembre	lunes 26 de noviembre
Informativa	lunes 10 de diciembre	viernes 21 de diciembre
Recordación	lunes 7 de enero	viernes 18 de enero
COMUNIDAD	Inicio	Finalización
Expectativa	lunes 28 de enero	lunes 11 de febrero
Informativa	lunes 25 de febrero	lunes 11 de marzo
Recordación	lunes 25 de marzo	lunes 8 de abril
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Inicio	Finalización
Expectativa	lunes 22 de abril	lunes 6 de mayo
Informativa	lunes 20 de mayo	lunes 3 de junio
Recordación	lunes 17 de junio	lunes 1 de julio

Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Diseñador		700
1000	Globos	0,75	750
10	Tazas	2,5	25
1000	Pulseras	1,5	1.500
3	Vallas publicitarias	3500	10.500
	Impresiones		150,00
10	Llaveros	1,5	15
1000	Pins	1,5	1.500
1000	Gafas 3D	1,5	1.500
		TOTAL	16.490

Medios de Comunicación

REVISTAS	NOMBRE	CARGO	MAIL
Vistazo	Diego Palacios	Redactor	dpalacios@uio.vistazo.com
Gestion	Juan Sebastian Salcedo	Asistente de Editora	juan.salcedo@multiplica.com.ec
	Juana Ordóñez	Gerente Multiplica	jordonez@multiplica.com.ec
	Paul Rosero	Colaborador	paul.rosero@multiplica.com.ec
Ekos	Iván Aldaz	Cordinador Revista	ialdaz@ekos.com.ec
	Angel Cahuasqui	Redactor Investigación	acahuasqui@ekos.com.ec
	Sofía Chavez	Periodista	schavez@ekos.com.ec
			-
Vanguardia	Iván Flores	Editor Tendencias	iflores@revistavanguardia.com
	Ana Maria Garzon	Editor Económico	agarzon@revistavanguardia.com
	Alejandra Onofa	Periodista	alejandrao@revistavanguardia.com
Caras	María Augusta Jácome	Coordinadora General	majacome@televisa.ec
	María Belén Perdomo	Jefe de Redacción	mbperdomo@televisa.ec
			-
Cosas	Marta Dubravcic	Editora General	mdubravcic@cosas.com.ec
	Carolina León	Gerente General	carolinaleon@cosas.com.ec
	Claudia Gonzalez	Directora	cgonzalez@cosas.com.ec

PRENSA

Diario Hoy	Ana Angulo	Editora sección dinero	aangulo@hoy.com.ec
	Adriana Bucheli	reportera	abucheli@hoy.com.ec
El Universo	Javier González	Redactor	jgonzales@eluniverso.com
Expreso	Ivonne Gaibor	Reportera	gaibori@granasa.com.ec
	Francisco Garces	Jefe Redacción Expreso	garcesf@granasa.com.ec
Extra	Karina Andrade	Jefa Redacción Extra	andradek@granasa.com.ec
	Hector Anchatuña	Reportero	anchetuñah@granasa.com.ec
La Hora	Rodrigo Romero	Jefe de Información	rromero@lahora.com.ec
El Telégrafo	Carlos Villacis	Redactor	cvillacis@telegrafo.com.ec
	Gabriela Arévalo	Redactora	garevalo@telegrafo.com.ec
Últimas Noticias	Carlos Mora	Coordinador de Redacción	cmora@elcomercio.com
			-
Diario Súper	Francisco Cruz	Coordinador de Redacción	fcruz@super.com.ec
	Roberto Villavicencio	Redactor	rvillavicencio@super.com.ec

1.- Clientes:

Objetivo de la campaña:

El objetivo de esta campaña es mejorar la atención y el servicio al cliente mientras esperan ser atendidos.

Expectativa:

Los clientes podrán tomar una galleta de la fortuna, las cuales estarán a disposición en las distintas mesas de las salas de espera, éstas en su interior llevarán el siguiente mensaje: "Haz que tu espera valga la pena... sírvete un delicioso café"

"Haz que tu espera valga la pena... disfruta un delicioso café"

El café estará disponible en una mesa para que los clientes puedan servirse mientras esperan ser atendidos.

Los vasos donde podrán servirse el café tendrán la frase: "Queremos brindarte el mejor servicio, Clínica Santa Lucía un servicio de calidad" con el fin de recordarles a los clientes que la Clínica Santa Lucía les brinda un servicio de calidad y que se preocupa por la espera que existe para una cita médica.

Informativa:

En esta fase hemos interactuado con la página web actual, en la cual se añadió:

- citas por internet.
- información de los nuevos modelos de gafas y armazones.
- promociones.

Para que los clientes se enteren de estas nuevas implementaciones, se le entregará un flyer informativo con la información antes mencionada.

Recordación:

Con el fin de agradecer a los clientes por su preferencia a la clínica, se les entregará al momento de finalizar la cita médica un pin, el cual llevará la frase: "Gracias por ser parte de la Clínica Santa Lucía".

2.- Clientes Potenciales:**Objetivo de la campaña:**

El objetivo de esta campaña es lograr ser el top of mind de nuestros clientes y sobre todo de futuros clientes.

Expectativa:

Se colocará tres vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad de Quito. Estas vallas llevarán el siguiente mensaje: "55 años brindando un servicio de calidad. Clínica Santa Lucía, tu VISIÓN, nuestra MISIÓN. ***Pregunta por nuestro convenio con el IESS. Tenemos convenio con el IESS***

Hemos visto pasar muchas cosas durante 55 años y tenemos la experiencia suficiente para que tu también puedas llegar a verlas después de un largo tiempo.

Nuestro compromiso es hacer que jamás dejes de mirar las mejores cosas de la vida.

Informativa:

Cuña de radio

Recordación:

Vallas Publicitarias, con frases como en 55 años hemos visto pasar muchas cosas

3.- Proveedores:**Objetivo de la campaña:**

El objetivo de esta campaña es mantener una relación íntegra y satisfactoria con uno de los principales proveedores ALCON.

Expectativa:

Se le enviará al Gerente General de ALCON una llave con el siguiente mensaje: "La Clínica Santa Lucía tiene un mensaje para ALCON... descúbrela próximamente".

Informativa:

Se le enviará el mensaje que tiene la Clínica Santa Lucía para ALCON por medio de una alcancía, la misma que deberá ser abierta con la llave que se le envió anteriormente. El mensaje que irá en el interior de la alcancía será: "Estamos

mejorando nuestro sistema de pago, gracias por ser nuestro aliado, nuestro proveedor número UNO”.

Recordación:

Se le enviará al gerente de ALCON dos llaveros magnéticos, los mismos que al unirse forman una casa, la cual representa la unión y relación de las dos compañías.

El mensaje que acompañará a los llaveros será: “Gracias a ALCON formamos una sola familia” Tú eres una pieza fundamental en nuestra compañía.

4.- Comunidad:

Objetivo de la campaña:

Realizar Responsabilidad Social, con el fin colaborar con asistencia oftalmológica gratuita a las personas más necesitadas y de bajos recursos económicos.

Expectativa e Informativa:

Varias personas se ubicarán en lugares estratégicos como en centros comerciales. Se les entregará a las personas un globo de helio el cual estará cubierto con una tela negra.

Atrás estará colocado un mensaje informativo....”Tu visión, nuestra misión”.
Somos la CLS.

En la parte inferior de la piola del globo estará una tarjeta con la invitación al evento.

Información del evento:

Día: sábado 9 de junio 2012

Hora: 11 am

Lugar: Parque La Carolina

Recordación:

Se realizará el hot dog más grande de Quito, con el fin de colaborar a la comunidad de Cachialto en la provincia de Cotopaxi. Con los fondos recaudados doctores especialistas de la CSL realizarán un chequeo médico oftalmológico completo a los habitantes del sector y a su vez se abastecerá de lentes a las personas que lo necesiten

de recaudar fondos para la comunidad de Cachialto en la provincia de Cotopaxi. Con los fondos recolectados los doctores especialistas de la CSL realizaran un chequeo médico oftalmológico completo a los habitantes del sector y a su vez se abastecerá de lentes a las personas que lo necesiten.

El hot dog medirá 26 metros de longitud, cada pedazo se venderá a un 1, 50 dólares.

Con la ayuda de estudiantes de gastronomía de la Universidad San Francisco y los empleados de la CSL se podrá llevar a cabo el evento antes mencionado.

Para poner en marcha el evento solicitaremos auspicios de Plumrose y la panadería La Moderna.

El evento será realizado en:

Día: sábado 9 de junio 2012

Hora: 11 am

Lugar: Parque La Carolina

5.- Medios de Comunicación:

Objetivos de la campaña:

Lograr persuadir a los medios de comunicación que formen parte de la familia Clínica Santa Lucia.

Expectativa:

A los medios de comunicación específicos se les enviará una lupa con un mensaje que dirá lo siguiente

“La Clínica Santa Lucia tiene preparado algo para ti.... Espéralo!”

Informativa:

Se les entregará una invitación interactiva la cual deberán leerla utilizando la lupa, estará escrito “es hora de leer mas cerca”.

Invitación

Celebremos juntos los 55 años de servicio de la Clínica Santa Lucia, eres nuestro invitado especial

Lugar: Hotel Dan Carlton

Fecha: jueves 5 de julio 2012

Hora: 19h00

Recordación :

Al finalizar el evento a cada medio de comunicación se le entregara una vele con un mensaje que dirá: “Gracias por haber compartido los 55 años de la Clínica Santa Lucia”