

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**PROPUESTA PARA
FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE LA
CRUZ ROJA
(JUNTA PROVINCIAL
GUAYAS)**

Autor.-

Andrea Michelle Maldonado Lamán

Trabajo final para la obtención del Título Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico.

Guayaquil, Enero del 2015.

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

MANUAL DE DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Autor.-

Andrea Michelle Maldonado Lamán

GUÍA

Ana Luisa Vallejo

ASESOR

Carolina Portaluppi

Trabajo final para la obtención del Título Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico.

Guayaquil, Enero del 2015.

AGRADECIMIENTOS

Por levantarme cada mañana para que no falte a clase,
por abrirme la puerta cuando regresaba tarde de hacer tesis,
por enseñarme a ser alguien.

No es mucho, pero es para ustedes.

Mami, papi. Gracias.

El manual presentado a continuación fue desarrollado a partir de los resultados de investigación y la propuesta de reestructuración de componentes comunicacionales descrita por:

Diana Arteaga,
Maria Espinoza,
Eiling Hi-Fong,
Andrea Maldonado,
Daniela Peralta y
María Saavedra,

en el documento de pregrado que lo antecede. (Sep, 2014)

ÍNDICE

Antecedentes.....	1
Cruz Roja Ecuatoriana (Junta Provincial Guayas)	2
Misión.....	2
Visión	2
Problema del proyecto	3
Descripción general del proyecto	4
Objetivo general del proyecto	4
Límites y alcances del proyecto	5
Actores.....	5
Descripción de las aristas del proyecto.....	6
Mapa estratégico de la propuesta	7
Objetivos específicos del proyecto.....	9
Estrategia de comunicación.....	9
Objetivo del manual	9
Descripción de la campaña.....	10
Concepto de comunicación	10
Concepto creativo.....	10
Racional creativo.....	10
Piezas gráficas de la campaña	11
Acciones de la campaña	15
Desarrollo de las acciones	15

Mecánica de funcionamiento de la aplicación	16
Flujo de preguntas para definición del perfil de donante	17
Perfiles de donantes.....	18
Simulación del app	20
Autorización de acceso.....	20
Flujo de preguntas	21
Resultados del test.....	21
Link a la página web	21

Antecedentes

La Cruz Roja es una entidad que ha realizado esfuerzos de comunicación muy dispersos, y su posicionamiento es el resultado de una larga trayectoria como único Banco de Sangre en el país y la carencia de un mensaje de comunicación consolidado y consistente a lo largo del tiempo.

Una de las más grandes fortalezas que se han identificado es el hecho de que sea vista como una organización experta en el tratamiento de la sangre, factor que las autoridades de la Cruz Roja identifican como una barrera de acción para el resto de sus programas.

Los resultados de la investigación sobre percepción revelan que de manera general, la percepción que la sociedad tiene con respecto a la gestión de la Cruz Roja, es muy buena.

Cruz Roja Ecuatoriana (Junta Provincial Guayas)

Misión

Cruz Roja Ecuatoriana trabaja para prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias formas, a través del desarrollo sostenido de su Red Territorial y el fortalecimiento de su voluntariado, promoviendo el bienestar y la dignidad humana en la diversidad; cambiando mentalidades y fortaleciendo la cooperación entre personas y naciones.

Visión

Al 2015 la Cruz Roja Ecuatoriana será la organización humanitaria líder en el país, versátil, unida y transparente, que inspira, promueve, desarrolla y ejecuta acciones que contribuyen a mejorar el bienestar de las poblaciones vulnerables, en coherencia con sus Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.

Problema del proyecto

La Cruz Roja es un movimiento internacional que tiene como visión ser la Organización Humanitaria líder del Ecuador, para lograrlo, es necesario que la sociedad la reconozca como tal. En la actualidad esto no sucede porque es percibida como una institución dedicada al área de la salud, cuyo servicio más representativo es el Banco de Sangre.

La Cruz Roja es una institución antigua, conocida por su tradición de servicio a la comunidad más no por un esfuerzo estratégico de comunicación.

El posicionamiento actual de la organización es el resultado de una larga trayectoria como único Banco de Sangre en el país y la carencia de un mensaje de comunicación consolidado y consistente a lo largo del tiempo lo que hace que la organización no se ubique en el *top of mind* de la sociedad civil cuando se habla de organizaciones sociales.

Descripción general del proyecto

El proyecto que se presenta a continuación tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja Junta Provincial del Guayas.

Se pretende revitalizar la imagen de la institución, explotando el valor simbólico que tiene la sangre, como móvil creativo, para convertirla en una herramienta de difusión de los programas y servicios de la institución, logrando así que la institución vuelva a estar en la mesa de discusión y en la mente del público objetivo.

Objetivo general del proyecto

Fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja a partir de la reestructuración de sus componentes comunicacionales.

Límites y alcances del proyecto

Para lograr un cambio, aunque éste sea mínimo, en el posicionamiento de la marca se necesitan recursos, exposición permanente y seguimiento exhaustivo de las acciones de marketing que vincularán a la audiencia con los objetivos del proyecto, es por esto que resulta importante dejar planteado que los resultados del proyecto se reflejarán en el largo plazo, siendo el tiempo de asimilación de mensajes uno de los más grandes limitantes.

Se desarrollará una propuesta de comunicación que permita dar a conocer la gestión y principales servicios de la institución, de manera que las personas se familiaricen con la organización y comprendan en qué se pueden involucrar.

Actores

El principal actor del presente manual, mismo que concierne la implementación de la estrategia de comunicación es la Cruz Roja.

La institución será la encargada de la ejecución del proyecto, así como de la evaluación de resultados. Es importante resaltar que la organización es la responsable de que se sigan los lineamientos del manual y la integración de las estrategias.

Descripción de las aristas del proyecto

Fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja a partir de la reestructuración de sus componentes comunicacionales.	
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.	<ul style="list-style-type: none"> > Visibilizar la gestión de la Cruz Roja en sus diferentes áreas de acción, con énfasis en los programas operativos. > Generar conciencia y valorización con respecto a la gestión de la institución.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> > Crear recordación de marca a través de una unidad de criterios en la creación de piezas de comunicación. > Establecer una gráfica que facilite el entendimiento del público externo sobre de la estructura de la organización: sus programas y servicios. > Definir recursos gráficos coherentes al grupo objetivo.
ESTRATEGIAS DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> > Incrementar cobertura y exposición mediática. > Promocionar los cuatro programas de la institución.
NOMBRE DEL MANUAL	<ul style="list-style-type: none"> > Aumentar el número de voluntarios activos que tiene Cruz Roja. Captar nuevos voluntarios motivados por la gestión y acción de la Cruz Roja. > Fidelizar al equipo de voluntariado de modo que se conviertan en agentes de difusión de la gestión de Cruz Roja.
OBJETIVO DEL MANUAL	<ul style="list-style-type: none"> > Identificar empresas interesadas en temas social. > Construir alianzas estratégicas con empresas interesadas en aportar económicamente con la campaña "Lo llevamos en la sangre". > Fidelizar al sector empresarial.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> > Identificar los espacios de difusión de acuerdo al marco normativo y de la política pública que vincula el accionar de la Cruz Roja. > Identificar acciones que fortalezcan la vinculación con el órgano rector de la política de salud pública.
	<ul style="list-style-type: none"> > Soportar las acciones de comunicación a través de la exploración de la normativa social.
	<ul style="list-style-type: none"> > Manual de la estrategia social para soporte en acciones de comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> > Establecer una herramienta que permita abordar la normativa legal y regulatoria a fin de determinar aquellas que sean útiles para la campaña.
	<ul style="list-style-type: none"> > Normativa de competencias, voluntariado, responsabilidad social, ley de comunicación y gestión de recursos. > Dar la normativa legal y regulatoria como herramientas prácticas para el desarrollo de la campaña.
	<ul style="list-style-type: none"> > Identificación de empresas que busquen desarrollar actividades de índole social. > Creación de buenas relaciones con empresas privadas mediante alianzas estratégicas > Fidelización de las alianzas estratégicas > Plan de auspicio para la campaña
	<ul style="list-style-type: none"> > Convertir al voluntariado en un sujeto de difusión, gestión y acción, capacitado y motivado.
	<ul style="list-style-type: none"> > Manual de gestión para el financiamiento para la campaña
	<ul style="list-style-type: none"> > Establecer un plan que permita gestionar nuevas formas de financiamiento.
	<ul style="list-style-type: none"> > Identificación de empresas que busquen desarrollar actividades de índole social. > Creación de buenas relaciones con empresas privadas mediante alianzas estratégicas > Fidelización de las alianzas estratégicas > Plan de auspicio para la campaña
	<ul style="list-style-type: none"> > Manual del voluntariado de la Cruz Roja
	<ul style="list-style-type: none"> > Proponer estrategias y acciones orientadas a captar, mantener y fidelizar voluntarios para la organización.
	<ul style="list-style-type: none"> > Grupo de voluntariado Cruz Roja. > Plan de captación de voluntarios en universidades. > Elección del voluntario del mes.
	<ul style="list-style-type: none"> > Lograr notoriedad de la marca a través del endorsement con padrinos de la institución.
	<ul style="list-style-type: none"> > Manual de exposición mediática
	<ul style="list-style-type: none"> > Definir lineamientos específicos para la aplicación del marketing de tercera generación
	<ul style="list-style-type: none"> > Elegir embajadores para cada programa operativo > Condecorar a los embajadores > Capacitar a los embajadores > Organización de un tour de medios con padrinos y embajadores > Promocionar la campaña "Lo llevamos en la sangre"
	<ul style="list-style-type: none"> > Consolidar la identidad visual de la institución.
	<ul style="list-style-type: none"> > Manual de desarrollo de identidad visual
	<ul style="list-style-type: none"> > Establecer lineamientos visuales para el correcto desarrollo de piezas gráficas.
	<ul style="list-style-type: none"> > Guía de identidad visual institucional. > Desarrollo visual de campaña "Lo llevamos en la sangre". > Adaptaciones en el sitio Web de la Cruz Roja Junta Provincial de Guayas.
	<ul style="list-style-type: none"> > Fortalecer la imagen de la institución a partir de la revalorización de la sangre.
	<ul style="list-style-type: none"> > Manual de desarrollo de la estrategia de comunicación.
	<ul style="list-style-type: none"> > Proporcionar una guía clara de ejecución para las acciones de comunicación de la campaña, con base en la estrategia definida.
	<ul style="list-style-type: none"> > Desarrollo del app. > Lanzamiento de la campaña. > Promoción de la campaña.

Mapa estratégico de la propuesta

Objetivos específicos del proyecto

- Visibilizar la gestión de la Cruz Roja en sus diferentes áreas de acción, con énfasis en los programas operativos.
- Generar conciencia y valorización con respecto a la gestión de la institución

Estrategia de comunicación

Fortalecer la imagen de la institución a partir de la revalorización de la sangre.

Objetivo del manual

Proporcionar una guía clara de ejecución para las acciones de comunicación de la campaña, con base en la estrategia definida.

Descripción de la campaña

Concepto de comunicación

La Cruz Roja salva tu vida

Concepto creativo

Lo llevamos en la sangre

Racional creativo

La estrategia de comunicación se sustenta en la necesidad de difundir la gestión de Cruz Roja en toda su magnitud.

Actualmente, la sociedad civil percibe de forma muy positiva a la institución, a pesar de asociarla de manera inmediata con el área de la salud siendo su servicio más representativo, el Banco de Sangre. Como consecuencia Cruz Roja cuenta con muy buenas credenciales en todo lo relacionado a la sangre y al servicio que ofrecen.

La propuesta de comunicación surge de la necesidad de vincular a la sangre con el resto de servicios de la institución de modo que tome un valor emocional y mucho más cercano a la cotidianeidad del grupo objetivo., y que adicionalmente permitiera comunicar programas, servicios y la verdadera misión de la institución, que es *salvar vidas*.

Piezas gráficas de la campaña

Key visual

LO LLEVAMOS EN LA SANGRE

DESCUBRE DE QUÉ ESTÁS HECHO

RESULTADOS

NOMBRE: María Esther Reinoso **OCUPACIÓN:** Voluntario Cruz Roja

PARAMETROS	CANTIDAD
Glóbulos Blancos	5 430 000
Glóbulos Rojos	4.300.000
* Plaquetas Humanitarias	2.600.000

SÍNTOMAS

- ✓ Mucha energía.
- ✓ Alta sensibilidad hacia las necesidades de los demás.
- ✓ Tiempo libre.
- ✓ Dinamismo celular.

DIAGNÓSTICO

DESTINADO A SALVAR VIDAS

Entra a  /cruzrojaguayayas y haz tu test.

#LOLLEVAMOSENLASANGRE

 Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

LO LLEVAMOS EN LA SANGRE

RESULTADOS

NOMBRE: Andrés Buendía
OCUPACIÓN: Estudiante Voluntario Cruz Roja

PARÁMETROS	CANTIDAD
Glóbulos Blancos	5 430 000
Glóbulos Rojos	4.300.000
* Plaquetas Humanitarias	2.300.000

- ✓ Alta comprensión de ayuda y salvamento.
✓ Bajo nivel de miedos y temores, sobretodo a las agujas.
✓ Altas enzimas deportivas.
✓ Dinamismo celular.

SÍNTOMAS

DIAGNÓSTICO

DESTINADO A SALVAR VIDAS

DESCUBRE DE QUÉ ESTÁS HECHO

Entra a  /cruzrojaquayas y haz tu test.

#LOLLEVAMOSENLASANGRE



Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

LO LLEVAMOS EN LA SANGRE

DESCUBRE DE QUÉ ESTÁS HECHO

RESULTADOS

NOMBRE: Sandra León	OCCUPACIÓN: Diseñadora Voluntaria Cruz Roja
PARÁMETROS	CANTIDAD
Glóbulos Blancos	5 430 000
Glóbulos Rojos	4.300.000
* Plaquetas Humanitarias	2.340.000
SÍNTOMAS	<input checked="" type="checkbox"/> Ingenua y hábil. <input checked="" type="checkbox"/> Poco tiempo libre. <input checked="" type="checkbox"/> Muy interesada en la ayuda a los demás. <input checked="" type="checkbox"/> Altruista.
DIAGNÓSTICO	DESTINADO A SALVAR VIDAS

Entra a  /cruzrojaguayas y haz tu test.

#LOLLEVAMOSENLASANGRE



Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

LO LLEVAMOS EN LA SANGRE

DESCUBRE DE QUÉ ESTÁS HECHO

RESULTADOS

NOMBRE: Carlos Álvarez **OCUPACIÓN:** Asistente contable de medio tiempo Cruz Roja

PARÁMETROS	CANTIDAD
Globulos Blancos	5 430 000
Globulos Rojos	4.300.000
* Plaquetas Humanitarias	2.340.000

- ✓ Amigüero.
- ✓ Poco tiempo libre.
- ✓ No le gustan las agujas.
- ✓ Desprendidos de lo material.

SÍNTOMAS

DIAGNÓSTICO

DESTINADO A
SALVAR VIDAS

Entra a  /cruzrojaguayas y haz tu test.

#LOLLEVAMOSENLASANGRE



Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

Acciones de la campaña

- A. Desarrollo de la aplicación
- B. Lanzamiento de la campaña
- C. Promoción de la campaña

Desarrollo de las acciones

A. Desarrollo de la aplicación

1. La Cruz Roja Obtener un certificado SSL para la programación del app.
 - Contactar al proveedor del dominio de la página web de Cruz Roja Junta Provincial del Guayas.

El costo aproximado del certificado está entre \$60 y \$80.

Nota:

Un certificado Secure Sockets Layer (SSL) es un pequeño archivo de datos que vincula digitalmente una clave de encriptación con los datos de la empresa. El certificado garantiza que la comunicación en la red es segura.

2. Programación del app
 - Contratar un programador
 - Revisar requerimientos del app con el programador (Brief)
 - Diseño del app de facebook
 - Revisión y aprobación del app
3. Publicación del app en Facebook

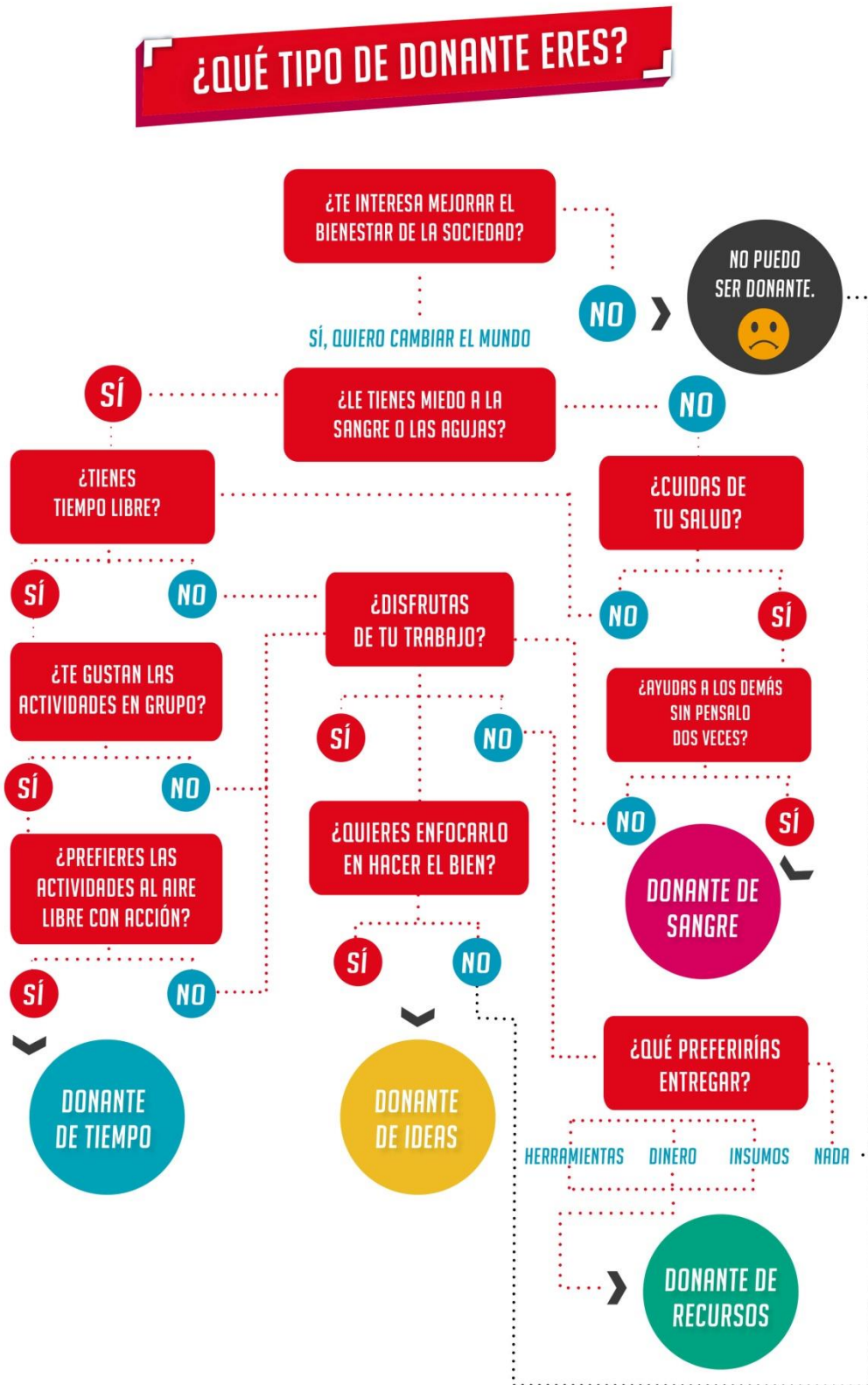
Mecánica de funcionamiento de la aplicación

La aplicación “Descubre de qué estás hecho” estará anclada en la plataforma de la red social Facebook, por ser la de mayor penetración, actualmente. Consiste en un corto test que los usuarios tendrán que responder y que al final presenta una descripción del perfil de donante que más se ajusta al usuario según sus respuestas.

La aplicación pretende ser el vínculo directo entre potenciales colaboradores de la institución (denominados donantes) y la Cruz Roja.

El contenido está pensado de tal forma que cumpla dos objetivos, por un lado, presentar el amplio campo de acción de la organización y por otro lado, clasificar según perfiles a los potenciales “donantes”.

Flujo de preguntas para definición del perfil de donante



Perfiles de donantes

DONANTE DE SANGRE

RESULTADOS

PARÁMETROS	CANTIDAD
Glóbulos Blancos	5 430 000
Glóbulos Rojos	4.300.000
* Plaquetas Humanitarias	2.340.000

DIAGNÓSTICO

Definitivamente no le tienes miedo nada. Una aguja un poco más grande de lo normal no te hace ni cosquillas. Eres una persona activa y saludable que va de frente a los problemas del mundo. Conoces muy bien lo difícil que es sobrevivir, especialmente si no tienes a alguien a tu lado, por eso decidiste ser la persona que está a lado de todos. Usas tu dinamismo y energía para hacer el bien, es por esto que serás un excelente Donante de Sangre.

DONANTE DE IDEAS

RESULTADOS

PARÁMETROS	CANTIDAD
Glóbulos Blancos	5 430 000
Glóbulos Rojos	4.300.000
* Plaquetas Humanitarias	2.340.000

DIAGNÓSTICO

Aunque no eres el tipo de persona que le gusta estar afuera en la acción, las ideas que llevas en ti están listas para salvar al mundo. Sabemos que lo importante es que el espíritu altruista vive en ti y estás dispuesto a exponerlo y dejar que todos lo conozcan. Si te gusta estar en la comodidad de tu hogar trabajando para los demás, eres definitivamente un Donante de Ideas de la Cruz Roja.

DONANTE DE RECURSOS

RESULTADOS

PARÁMETROS	CANTIDAD
Glóbulos Blancos	5 430 000
Glóbulos Rojos	4.300.000
* Plaquetas Humanitarias	2.340.000

DIAGNÓSTICO

Te gusta ayudar y dar un poco de lo que tienes no es un inconveniente, siempre y cuando pongas una sonrisa en los más necesitados. No tienes mucho tiempo para ayudar constantemente, pero de vez en cuando haces un espacio en tu apretada agenda. Ya sea que entregues comida, herramientas, ropa, insumos (o incluso algunas veces dinero) definitivamente tienes las plaquetas para ser un Donante de Recursos de la Cruz Roja.

DONANTE DE TIEMPO

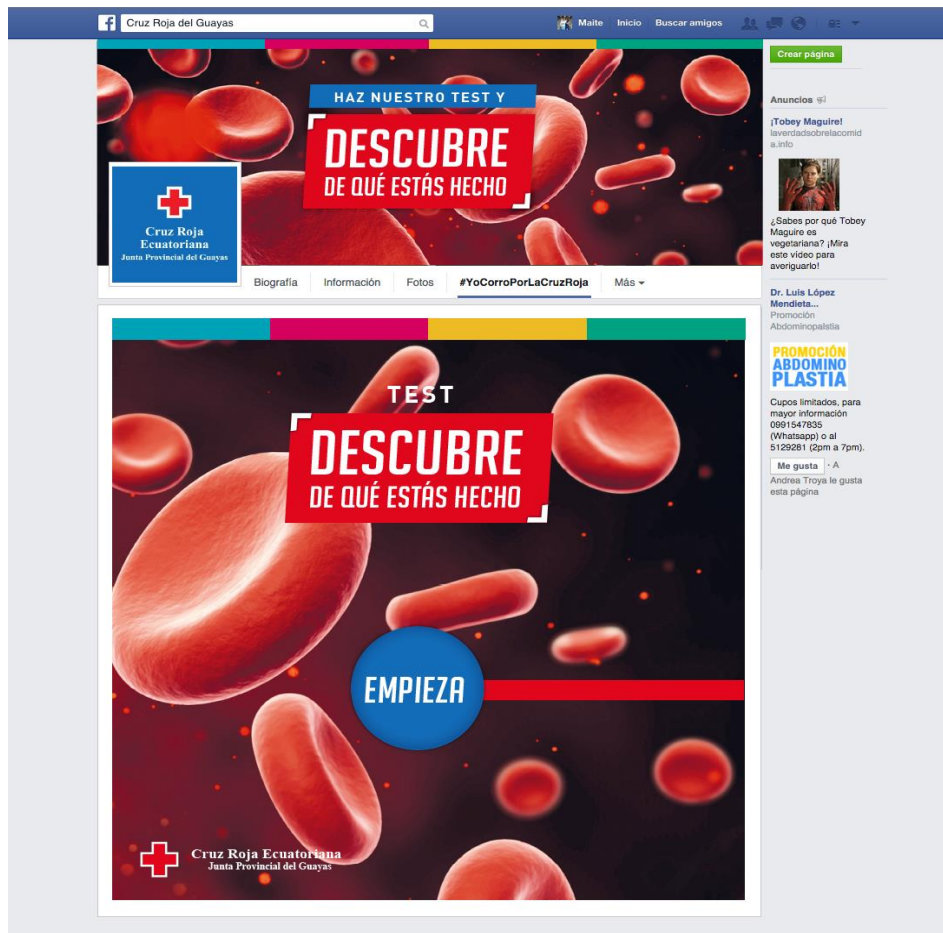
RESULTADOS

PARÁMETROS	CANTIDAD
Glóbulos Blancos	5 430 000
Glóbulos Rojos	4.300.000
* Plaquetas Humanitarias	2.340.000

DIAGNÓSTICO

La acción es lo tuyo. Estar en el campo, involucrarte con las personas, sus vidas, su día a día o incluso sus problemas, te vuelven un agente de cambio para el mundo. Trabajar en equipo no es un inconveniente para ti, entre más ayuden mejor. Sientes un gran compromiso por hacer la diferencia. Si estás dispuesto a dar de ti por ayudar a más personas serás un excelente Donante de Tiempo de la Cruz Roja.

Simulación del app



Autorización de acceso



Flujo de preguntas



Resultados del test

The results section features a large yellow blood cell with the text 'DONANTE DE IDEAS' and 'LEE TUS RESULTADOS'. A card titled 'RESULTADOS' displays the following data:

PARÁMETROS	CANTIDAD
Glóbulos Blancos	5 430 000
Glóbulos Rojos	4.300.000
* Plaquetas Humanitarias	2.340.000

The card also includes a 'DIAGNÓSTICO' section with the text: 'Aunque no eres el tipo de persona que le gusta estar afuera en la acción, las ideas que llevas en ti están listas para salvar al mundo. Sabemos que lo importante es que el espíritu altruista vive en ti y estás dispuesto a exponerlo y dejar que todos lo conozcan. Si te gusta estar en la comodidad de tu hogar trabajando para los demás, eres definitivamente un Donante de Ideas de la Cruz Roja.'

Link a la página web

A red graphic with the text 'DESCUBRE DE QUÉ ESTÁS HECHO' and 'Encuentra más información sobre nuestra labor en: www.cruzrojaguayas.org'. It also features the hashtag '# LOLLEVAMosenLASANGRE' and the Cruz Roja Ecuatoriana logo.

B. Lanzamiento de la campaña

1. Locación

- Hacer un programa del día
- Sillas y mesas
- Vasos con agua
- Membretes con los nombres de las personas que serán los invitados principales

2. Aspectos técnicos

- Preparar presentación que resuma la campaña
- Infocus y laptop
- Micrófonos y equipos
- Hacer pruebas de los equipos
- Contratar un fotógrafo para documentar el evento
- Tablets y/o laptops con la aplicación instalada para que los invitados puedan hacer el test
- Probar el app en diferentes dispositivos
- Boletín de prensa con la información de la campaña y personas de contacto

3. Invitados y convocatoria

- Coordinación de la fecha, hora y locación de la rueda de prensa con el equipo de Cruz Roja
- Hacer lista de invitados con teléfonos, mails, nombres y apellidos
- Enviar invitaciones por mail. (Adjunto modelo de invitación)
- Confirmar recepción de invitaciones vía telefónica.

- Confirmar asistencia de los invitados.
- Enviar recordatorio del evento a los invitados confirmados.
- Regalos para los asistentes.

4. Vocero

- Seleccionar un vocero
- Entrenar al vocero acerca de la historia de la institución, objetivos del proyecto a presentar, mecánica, ejecución, fechas de lanzamiento, etc.
- Revisar agenda y programación del evento.
- Cronometrar la programación
- Revisar con el vocero la presentación del proyecto.

5. Aspectos generales

- Mantener informado al personal acerca del evento y la campaña a realizar.
- Enviar a todo el personal de la Cruz Roja una invitación al evento.
- Los asistentes deben conocer la logística de los invitados externos para que ayuden a ubicarlos.
- Tomar foto institucional para liberación en medios impresos.

C. Promoción de la campaña

1. Pegar afiches en universidades

- Definir cantidades de afiches que se van a imprimir
- Cotizar impresión de afiches
- Aprobación e impresión
- Definición de universidades en las que se van a pegar los afiches
- Solicitar autorización a universidades
 - Contactar a las personas del área de comunicación / Marketing y/o Relaciones Públicas con el fin de solicitar autorización para pegar afiches en las facultades
 - Definir cantidades y locaciones
 - Elaborar carta de autorización con cantidades definidas, locaciones y fechas de implementación
 - Hacer firmar la carta por el responsable del departamento
- Definir cantidades de afiches a partir de la autorización de las universidades
- Crea grupos de voluntarios para la implementación de los afiches. (El número de integrantes del grupo va a depender de la cantidad de afiches a pegar.)