

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**PLAN DE COMUNICACIONES PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE:**

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN
VOLUNTARIA DE SANGRE**

BACHILLERES:

Boyd Esquives, Sheila Alexandra

Celiz Castilla, JeanPierre Christian

ASESOR:

Patricia Lozano Álvarez

LIMA - PERÚ

2015

TABLA DE CONTENIDO

I. INVESTIGACIÓN

A. CLIENTE:

1. Objetivos Funcionales
2. Estructura Orgánica
3. Organigrama
4. Oficina General de Comunicaciones
- 4.1. Oficina de Comunicación Social

B. ANTECEDENTES

1. PRONAHEBAS
2. Situación de la donación voluntaria en el mundo
3. Situación de la donación voluntaria en el Perú
4. Provisión de sangre en Lima

C. INFORMACIÓN FINANCIERA

D. REPUTACIÓN

E. PLANES DE COMUNICACIÓN PASADOS Y PRESENTES

F. FODA DE RR.PP DEL MINISTERIO DE SALUD

II. PROBLEMA

A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Argumentación del Público a encuestar
2. Objetivos de la encuesta
3. Muestra

- 3.1 Fórmula para hallar la muestra
- 4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos
- 5. Conclusiones de la encuesta

B. PROYECTO REACTIVO

C. ÁRBOL DEL PROBLEMA

III. PÚBLICOS

A. BENEFICIARIOS

B. ALIADOS ESTRATÉGICOS

C. TIPOS DE COMPORTAMIENTO

D. PERFIL DEMOGRÁFICO

E. PERFIL PSICOGRÁFICO

IV. OBJETIVOS DEL PLAN

A. OBJETIVO GENERAL

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

V. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

A. ESTRATEGIA N°1: DESARROLLO DE CAPACIDADES

- 1. Organizar espacios de sensibilización
- 2. Formación de promotores
- 3. Entrevistas con voceros

B. ESTRATEGIA N°2: EDUENTRETENIMIENTO

- 1. Convocar figuras públicas

2. Creación de una línea gráfica
3. Difundir los materiales comunicacionales
4. Difusión de mensajes en redes sociales
5. Creación de un hashtag
6. Videos de sensibilización
7. Activaciones en espacios públicos
8. Creación y realización de la campaña

C. ESTRATEGIA N°3: MARKETING SOCIAL

1. Club de donantes de sangre
2. Comprometer a institutos y universidades
3. Alianzas estratégicas

VI. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

A. BRIEF CREATIVO

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN
2. PÚBLICO OBJETIVO
3. POSICIONAMIENTO
4. PROMESA O BENEFICIO
5. ARGUMENTACIÓN DE LA PROMESA
6. TONO DE COMUNICACIÓN
7. EJE DE CAMPAÑA
8. CONCEPTO DE CAMPAÑA
9. MENSAJE DE LA CAMPAÑA
10. SLOGAN DE LA CAMPAÑA

B. TÁCTICAS NO CONTROLADAS

C. PIEZAS GRÁFICAS COMUNICACIONALES

1. Afiche
2. Díptico
3. Volante
4. Banner Roller
5. Block
6. Tarjetas
7. USB
8. Lapicero
9. Curitas
10. Tomatodos
11. Pancartas
12. Bolsa
13. Folder
14. Carpeta
15. Gorro
16. Polo
17. Pin
18. Morral
19. Pelota

D. CONCEPTO CERATIVO DE LAS PIEZAS COMUNICACIONALES

1. Finalidad
2. Aspectos técnicos
3. Elementos de apoyo

VII. PRESUPUESTO

VIII. EJECUCIÓN

A. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

B. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

IX. EVALUACIÓN

A. ENCUESTA PARA EVALUAR LA CAMPAÑA

1. Diseño
2. Medición
3. Recopilación de información
4. Análisis

X. BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

AGRADECIMIENTOS

Sheila Boyd Esquives

A Dios y a mi madre.

JeanPierre Celiz Castilla

A Dios, a mi madre y a mi padre.

I. INVESTIGACIÓN

A. CLIENTE

El Ministerio de Salud como ente rector en temas sanitarios viene desempeñando acciones multisectoriales para la prevención y control de enfermedades desde el año 1920, según el acta de Constitución de la República.

Una de las principales preocupaciones del Ministerio de Salud, a lo largo de los años, es velar por la salud integral de todos los peruanos, enfatizando en aquellos que se encuentran en pobreza y extrema pobreza. En ese sentido, se han creado programas enfocados a la adopción de estilos de vida saludables y a la sensibilización de la población en temas específicos como, Donación de órganos y Donación Voluntaria de Sangre.

Es por esto que, en 1995 se crea El Programa Nacional de Hemoterapia y Bancos de Sangre (PRONAHEBAS), el cual tiene como finalidad establecer la normativa, iniciar las coordinaciones, supervisar las estrategias y evaluar el funcionamiento de la Red de Centros de Hemoterapia y Bancos de Sangre a nivel nacional, con el fin de proporcionar sangre segura, sus componentes y derivados en calidad y cantidad necesaria, para cubrir la demanda anual.

Para efectos de la investigación se presenta el siguiente trabajo, enfocado en promover la donación voluntaria de sangre, en jóvenes de Lima con énfasis en el cono Este, lugar que congrega la mayor cantidad de jóvenes entre 20 y 24 años de edad, teniendo como distritos principales: Ate (66,550), Santa Anita (26,082), El Agustino (19,641), San Juan de Lurigancho (117,300), Chosica (21,305), San Luis (5,508), Chaclacayo (3,795)¹.

(1)Fuente: INEI, Proyecciones y Estimaciones de Población