



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
LA CRUZ ROJA GUAYAS.**

AUTOR:

GUSTAVO ADOLFO VALDERRAMA ORTIZ

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTOR:

OCTAVIO ROJAS

**Maestría en Comunicación con Mención en
Comunicación Digital**

2022

Resumen

El presente trabajo de investigación desarrolla un plan de comunicación digital para mejorar la percepción de la Cruz Roja Guayas en la comunidad local, y principalmente en los internautas de las redes sociales, con la finalidad de establecer un vínculo comunicacional horizontal para presentar los valores, y la cultura organizacional provista desde el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja, adaptados a los estatutos locales en términos socioculturales y benéficos en los sectores más vulnerables.

Se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas para determinar ambas aristas, es decir en ambos actores, tanto el funcionamiento de la institución como para su fortalecimiento y difusión, los altos mandos y el público objetivo de la Cruz Roja Guayas, estos participaron en los estudios realizados para determinar las falencias y las fortalezas, y proponer una estrategia adecuada a la situación actual de la institución

Por medio de los resultados obtenidos del trabajo de campo se plantea el plan comunicacional sectorizado en dos enfoques, un enfoque interno y otro externo para abarcar desde el organigrama y el desarrollo institucional los cambios en las gestiones comunicativas para reflejarlos en el sentido externo de la organización.

La identidad del plan se presenta con el nombre de Cruz Roja Une, basado en los lineamientos internacionales de la comunidad, se establecen acciones para promover la comunicación dialécticamente a campos mas desarrollados donde todos los stakeholders de la institución se vean beneficiados por el plan propuesto.

Palabras claves: comunicación, comunicación digital, cultura organizacional, medios digitales, redes sociales.

Abstract

The present research work develops a digital communication plan to improve the perception of the Guayas Red Cross in the local community and mainly in the Internet users of social networks, with the purpose of establishing a horizontal communication link to present the values and culture organization, provided by the International Movement of the Red Cross and Red Crescent, adapted to local statutes in sociocultural and beneficial terms in the most vulnerable sectors.

Qualitative and quantitative techniques were applied to determine in both edges, that is to say in both actors, both the functioning of the institution and for its strengthening and dissemination, the high command and the target public of the Guayas Red Cross, participated in the studies carried out to determine the weaknesses and strengths to propose a strategy appropriate to the current situation of the institution

Through the results obtained from the field work, the sectorized communication plan is proposed in two approaches, an internal and an external approach to cover from the organization chart and institutional development the changes in communication efforts to reflect them in the external sense of the organization.

The identity of the plan is presented with the name of Cruz Roja Une, based on the international guidelines of the community, actions are established to promote communication dialectically to more developed fields where all the stakeholders of the institution benefit from the proposed plan.

Keywords: communication, digital communication, organizational culture, digital media, social networks.

Tabla de contenido

Contexto	6
Emblemas de la Cruz Roja	6
Cruz Roja Ecuatoriana	8
Oficialización de la Cruz Roja Ecuatoriana	9
Cruz Roja del Guayas	9
Filosofía institucional	10
Cruz Roja Ecuatoriana en la comunidad	11
Voluntarios Cruz Roja Guayas	13
Imagen Institucional de Cruz Roja Guayas	14
Benchmarking	16
Cruz Roja Española (Alcance Global)	17
Cruz Roja Mexicana Sede Nacional (Alcance Regional)	19
Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (Alcance local)	21
Objetivos de la propuesta	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
Marco conceptual	25
Comunicación corporativa	25

Comunicación externa	27
Comunicación interna	29
Imagen institucional	31
La percepción	34
Entornos digitales	35
Comunidades digitales	38
Análisis del grupo objetivo o adoptador inicial	40
Definición de grupos objetivos	40
Objetivos de investigación	41
Metodología de la investigación	41
Perfil del potencial usuario (mapa de empatía)	43
Análisis de resultados	44
Conclusiones del análisis de resultados	50
Descripción del prototipo	50
Plan estratégico de comunicación digital	51
Plan de Acción Comunicacional	58
Viabilidad y monitoreo	69
Presupuesto e implementación	71
Bibliografía	74
Anexos	77

Contexto

La fundación de la Cruz Roja se da por Henry Dunant, nacido el 8 de mayo de 1828 en Ginebra, Suiza. De familia caritativa, dedicada al cuidado de las personas desamparadas y enfermas en situaciones de guerra, Henry ejemplificó los valores intrínsecos que años más tarde la institución promulgaría en sus actividades benéficas a nivel mundial. (Henry Dunant 1828 – 1910, 2011)

Fue en el libro “Recuerdo de Solferino” que establecería propuestas para ayudar a personas en situaciones extremas. En el mismo, Henry mencionaría la formación de sociedades de socorro para la atención de caídos en conflictos armados y también la protección de cuerpos médicos y voluntarios para el apoyo y atención en situaciones extremas, esta distinción se basaría en la portación de un emblema o signo distintivo.

Fue en febrero de 1863 que la Sociedad Ginebrina de Utilidad Pública citaría a Dunant para ejecutar sus propuestas, dando pie de esta manera al “Comité Internacional de Socorro a los Militares Heridos” en la actualidad conocido como el “Comité Internacional de la Cruz Roja” (CICR).

Emblemas de la Cruz Roja.

El característico emblema de la cruz roja surgió con el objetivo de distinguir a la brigada médica y voluntarios que brindaban ayuda en los campos bélicos a los militares o civiles que requieran atención, debido a esto el símbolo se popularizó en los países participantes de conflictos y más tarde, al cese de la guerra y con la institucionalización de la Cruz Roja y su escala en demás países internacionales, el emblema adquirió reconocimiento mundial.

Como se menciona en el artículo científico Cruz Roja: más que una señal indicativa, un emblema y una denominación de uso regulado.

[...] “La cruz roja es uno de esos símbolos o emblemas que casi de manera universal son conocidos, reconocidos e identificados por prácticamente cualquier persona. Es difícil recordar

una imagen de un desastre natural, un accidente de grandes magnitudes o un conflicto armado en donde no aparezca, al menos, una persona o un medio de transporte que porten dicho emblema". (Castilla, 2014, p.200).

El símbolo de la cruz roja es un homenaje a la sede donde se realizó el acto diplomático para la fundación de la institución, se tomó los colores de la bandera suiza y se invirtió los tonos, es decir, el fondo pasaría a ser blanco y la cruz de color rojo.

Fig. N°1 Emblemas Cruz Roja (cruz roja, media luna roja y cristal rojo).



Fuente: Cruz Roja Ecuatoriana.

La media luna roja deriva del conflicto entre Turquía y Rusia, ya que el sector musulmán turco no acepta el símbolo, debido a eso, se invirtieron los colores de la bandera turca para la creación del emblema en dicho país. En diciembre del 2005 durante una conferencia diplomática realizada en Ginebra, se creó el emblema adicional, el cristal rojo. Esta con el fin de unificar los anteriores emblemas, pero su uso es opcional por las instituciones. (Santana, 1997)

El movimiento internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es un movimiento humanitario global, está basado en asociaciones internacionales con finalidades benéficas para fortalecer los principios subjetivos forjados por la sociedad. Comúnmente conocida como Cruz Roja, está integrada por:

- Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR).
- Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (FICR).
- 1923 sociedades nacionales de la Cruz Roja y la Media Luna Roja.

Estos grupos corresponden a los mismos alineamientos que conjugan sus intenciones y colaboraciones para el desempeño de sus metas tanto individuales como generales. (Cruz Roja, 2021)

La cruz roja es el adalid del movimiento, la cual, junto con la media luna roja y el cristal rojo sobre fondo blanco, representan emblemas humanitarios mundialmente reconocidos y su empleabilidad se encuentra enmarcada en el Derecho Internacional Humanitario, lo que implica su respeto ante cualquier causa, con la finalidad de desarrollar ejercicios humanitarios ante los desastres o conflictos bélicos.

Cruz Roja Ecuatoriana

La Cruz Roja Ecuatoriana, perteneciente al movimiento internacional de la cruz roja y de la media luna roja desde 1923, es una entidad privada sin fines lucrativos. Su finalidad se centra en brindar ayuda o colaboración humanitaria a grupos sociales, requeridos por los diferentes contextos que se puedan presentar, sean contingencias ocasionales, protección a la salud y a la integridad de las personas en las situaciones de emergencia que surjan dentro de los marcos territoriales del país. (Antecedentes, entorno histórico y origen de la sociedad nacional de Cruz Roja Ecuatoriana, 2017)

La fundación de la Cruz Roja Ecuatoriana data del 22 de abril de 1910. Ecuador mantenía un conflicto militar con el país fronterizo del Perú, de la preocupación y urgencia médica que suponía para los profesionales del área, se estableció una reunión por la Sociedad Médico Quirúrgica de los Hospitales con el objetivo de formar la Cruz Roja Ecuatoriana, la cual, para su respaldo y reconocimiento debía adherirse a la sociedad internacional de Cruz Roja con sede en Ginebra, Suiza. Dicha decisión fue acordada de manera unánime en la ciudad de Guayaquil, la cual meses más tarde, el 14 de noviembre, el Gral. Eloy Alfaro, entonces presidente de la nación, reconoció legalmente a la institución en el respectivo decreto con registro oficial, el cual cita lo siguiente:

[...] “Que el Ecuador, como signatario de las Convenciones de Ginebra de 1864 y 1906, está obligado a proteger y garantizar a las Sociedades de Socorros de Heridos, establecida bajo el amparo de la Cruz Roja. Que, en virtud de dicha Convención, el Ecuador se comprometió a dictar leyes especiales sobre la materia. Que las Sociedades de Cruz Roja, establecidas o que se establecieren en el Ecuador, están llamadas a prestar grandes servicios, tanto en tiempo de paz como de guerra”. (Registro oficial n° 1392, 1910)

En el mencionado documento se declara a la Cruz Roja Ecuatoriana como institución oficial para el compromiso de la beneficencia y utilidad pública. Por consecuencias políticas de la época la burocracia tuvo una tardanza de 10 años hasta que el presidente Baquerizo Moreno de

igual manera que su par, Eloy Alfaro, mediante decreto legislativo, dispone la creación de la Sociedad de Beneficencia de la Cruz Roja.

Oficialización de la Cruz Roja Ecuatoriana

En agosto de 1922 se formularon las bases legales para la Cruz Roja, lo que derivó en el reconocimiento internacional por parte de la Liga de Sociedades de la Cruz Roja (actual Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja) en 1923. A su vez, el Dr. Luis Robalino Dávila, cónsul ecuatoriano en Suiza, se involucró y organizó reuniones con el comité internacional de la Cruz Roja (CICR) para establecer al movimiento en Ecuador.

Fig. N°2 Primera Brigada de la Cruz Roja Ecuatoriana en 1910.



Fuente: Cruz Roja Ecuatoriana.

El 27 de diciembre de 1922 se crea Cruz Roja Ecuatoriana, contando en sus filas presidenciales al primero como el Dr. Luis Robalino Dávila. Con el reconocimiento de Ginebra iniciaron los procesos para el crecimiento de la institución en todo el territorio nacional. (Antecedentes, entorno histórico y origen de la sociedad nacional de Cruz Roja Ecuatoriana, 2017)

Cruz Roja del Guayas

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del Guayas, cuya sede se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles primero de mayo y av. Quito, es una de las filiales más importantes a nivel nacional, debido a que realiza un alto número de actividades misionales y humanitarias, logrando así ayudar a miles de personas y comunidades vulnerables.

Asimismo, cuenta con varios servicios de salud, entre ellos podemos destacar un banco de sangre, tipificación sanguínea, centro médico popular con atención en medicina general y especializada. También cuenta con diversos cursos que ofrecen capacitaciones en primeros auxilios básicos. Ofrece acompañamiento de adultos mayores y traslado de pacientes en sus ambulancias dentro y fuera de la ciudad.

Filosofía institucional

La Cruz Roja Ecuatoriana promueve los principios y valores instaurados por la comunidad internacional para la protección de los grupos sociales que requieran y necesiten organización en sus comunidades, cuidado y atención en consecuencia de carencias sociales que perjudiquen su vida. Estos principios catalogados por el Movimiento Internacional de la Cruz Roja son los siguientes:

Humanidad

El principal objetivo es salvaguardar la integridad de las personas bajo circunstancias caóticas, sin discriminaciones raciales o sociales. La humanidad es el principal valor moral dentro de la institución.

Imparcialidad

No se realizan distinciones religiosas, políticas, deportivas, etc. Este principio se basa en la proporcionalidad y prioridad para brindar atención a quienes la necesiten, tomando en consideración la gravedad de la situación.

Neutralidad

La institución no se involucra en situaciones políticas, ideológicas o cualquier conflicto que genere divisiones sociales, tiene por carácter moral mantener la neutralidad y ejecutar las labores sociales correspondientes sin identificarse por algún sesgo.

Independencia

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, es autónomo e independiente, para llevar a cabo los principios instaurados por la misma institución.

Voluntariado

La institución promueve el voluntariado, es decir socorro desinteresado no capitalizado por parte de individuos que se alineen a los valores de la misma institución. El personal voluntario es la base social de la Cruz Roja.

Unidad

Únicamente debe existir una sociedad de la Cruz Roja por país, esta debe encargarse del despliegue zonal del territorio, esto es con la finalidad de garantizar su labor.

Universalidad

Todas las sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja tienen los mismos derechos y el deber de cooperar entre sí, se busca que el mensaje del movimiento llegue a todos los países y a todas las personas. La acción humanitaria carece de límites geográficos. (Cruz Roja Ecuatoriana, 2022)

Cruz Roja Ecuatoriana en la comunidad

Cruz Roja Ecuatoriana se involucra en el compromiso social de contribuir al desarrollo de sectores marginales, mediante proyectos socioculturales que ayude en la formación de los individuos que lo integran.

Para exponer sus ideales, Cruz Roja Ecuatoriana otorga herramientas de trabajo, con las cuales se acerca a la comunidad, la primera se basa en la educación entre pares, es decir crear proyectos con personas de semejantes necesidades, y la segunda es la participación comunitaria. Ambas se presentan en actividades para orientar a quienes la conformen en temas que necesitan ser abordados por la comunidad, la no violencia, el cuidado ambiental, la educación sexual, apoyo psicológico y prevención de drogas. (Cruz Roja Ecuatoriana, 2022)

Programa Nacional de Gestión de Riesgos ante Emergencias y Desastres

Cruz Roja Ecuatoriana denomina así a su participación ante las vulnerabilidades que se puedan desarrollar en la cotidianidad de la sociedad, desastres naturales o emergencias sanitarias, las respuestas se rigen bajo planes de contingencia para estructurar el recaudo de

los más afectados. El organismo se presenta en estos casos con un rol auxiliar a las entidades estatales, ya que históricamente, siempre ha presentado respuesta ante estas calamidades.

Principios Fundamentales y Valores Humanitarios

El programa se presenta para sensibilizar y asegurar entornos para recaudo de los principios abanderados por la institución, la neutralidad, imparcialidad y la independencia para actuar en situaciones de emergencia en campo.

- Difunde derechos humanitarios, derechos humanos y acerca a los familiares extraviados.
- Capacita a voluntarios para promocionar la doctrina institucional, derechos, diversidad, seguridad.
- Practica la abogacía y la diplomacia humanitaria para crear cambios en los sectores donde se defiende y protege la dignidad humana.

Salud Comunitaria

El programa de Salud y Desarrollo Comunitario asume el fortalecimiento colectivo de la comunidad, para mejorar la salud y otorgarles las herramientas necesarias para cumplir la finalidad. Se hace énfasis en la prevención de enfermedades, en salud sexual y salud reproductiva, charlas de prevención de infecciones de transmisión sexual (ITS) haciendo especial acopio en VIH, apoyo psicológico ante desastres de cualquier índole y salud mental.

Juventud – APV

En esta Guía, se encuentran descritos los objetivos, contenidos, actividades y criterios de evaluación de un programa de formación en la propuesta de un proyecto de desarrollo de una comunidad. Para que el proyecto de desarrollo se concrete, es necesario que el joven gestor del cambio y desarrollo sepa cómo seleccionar una idea de proyecto que responda a las necesidades y aspiraciones de la comunidad, cómo organizar al grupo de jóvenes a los que se le asignará la tarea de llevar adelante el proyecto y cómo llevar adelante el proyecto de desarrollo. De este modo, se puede contribuir a que el desarrollo de nuestras comunidades sea más coherente, más equilibrado y más sostenible.

Proyectos

La realización de proyectos promueve la imagen de la institución directamente con la sociedad beneficiada, además que ejercer los valores y ética que promueve la institución. La Cruz Roja Guayas en el año 2021 contó con más de cinco proyectos donde su participación fue clave para impulsar la imagen y crear identificación y aceptación por parte de la gran masa que fue contribuida por los voluntarios.

- Proyecto PYT SUIZA 536
- Proyecto ECHO 562
- Proyecto Llevando alegrías a través de nuestros pies
- Proyecto PTM Global Health
- Proyecto Convenio Argos y Cruz Roja

La realización de estos proyectos fue y es ejecutada por el personal voluntario que dispone la Cruz Roja Guayas, debido a su relevancia, es indispensable que para el incremento de proyectos suba el número de voluntarios.

Voluntarios Cruz Roja Guayas

En el pasado año, 2021, la institución contabilizó 1869 voluntarios y voluntarias registradas en las sedes de la Junta Provincial del Guayas.



Fuente: Departamento de Relaciones Públicas.

Para el año 2020 se registraron 273 nuevos voluntarios, mientras en el año 2021 se incorporaron 673 nuevos voluntarios en toda la Red Provincial. A pesar del incremento respecto a cantidad de voluntarios entre un año y otro, son las actividades realizadas por los mismos

indispensables para la institución debido a la militancia de sus acciones, así es como la imagen crece en el área correspondiente, es decir, la cantidad de los voluntarios es relevante acorde a las horas de voluntariado para promover el crecimiento institucional, de igual manera la experiencia en las actividades dotan la identidad intrínseca al voluntariado, para este reflejarse en la manera que los mismos afronten los ejercicios sociales con las personas beneficiadas.

Fig. 4. Horas de voluntarios a nivel provincial.

Variable	Año 2020	Año 2021
Horas	62.488	101,933
Valoración	\$233,705.12	\$381,229.42

Fuente: Departamento de Relaciones Públicas.

Imagen Institucional de Cruz Roja Guayas

Las TICs han facilitado el intercambio de información a gran escala, lo que ha propiciado la aparición de nuevos modelos de negocio basados en la economía de la información y el conocimiento.

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del Guayas tiene el compromiso de continuar prestando sus servicios en beneficio de la población, ejerciendo el liderazgo en la respuesta humanitaria para mitigar el impacto. Las posibilidades brindadas para consolidar su identidad y difundir los principios que inspiran su actuación son numerosas, entre ellas se encuentran las redes sociales, los espacios digitales o campañas de difusión mediática. Las redes sociales se configuran como una plataforma de comunicación y diálogo bidireccional que permite la interacción y la retroalimentación inmediata entre el ciudadano y la institución y así mejorar el bienestar de la comunidad.

A partir de estas interacciones comunicacionales modernas, la imagen de la Cruz Roja Guayas ha reforzado su confianza con la población y los medios de comunicación han difundido labores comunitarias, cooperaciones al desarrollo y actividades con los grupos más desfavorecidos como lo son, los inmigrantes y refugiados, adultos mayores, adictos a estupefacientes, etc.

La institución posee el área de comunicación encargada de definir y ejecutar las estrategias de comunicación de la entidad, gestionar la relación con los medios de comunicación y promover el desempeño de los voluntarios a la sociedad. Este departamento posee un gerente, comunicador social, fotógrafo, diseñador gráfico y productor audiovisual. El contenido se difunde por redes sociales, Facebook, twitter, Instagram, tik tok, además del sitio web y canal en YouTube.

Comunicación y Relaciones Públicas

Las propuestas comunicativas que presenta Cruz Roja Guayas se establecen por varios canales digitales de información, con el objetivo de señalar las actividades que se realizan de manera interna o externa, estas vías de comunicación son:

- Cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram.
- Canal de YouTube
- Página web

Cabe mencionar que la Cruz Roja Guayas también ha contado con posicionamiento de medios tradicionales, gestionando espacios para difundir la labor misional de la institución. No obstante el presente trabajo de investigación se centra en la elaboración de estrategias digitales, motivo por el cual únicamente se señalan estas.

Los datos anuales que presenta la Cruz Roja Guayas se exponen de manera interna, permitiendo a su personal observar los resultados de la larga labor anual en cifras y gráficos, sin embargo, la exposición minuciosa y controlada de los datos arrojados de manera externa significaría una integración institucional con los principales participantes en la campaña comunicacional, la sociedad.

Desde enero de 2021 hasta diciembre del mismo año, se realizaron 52 producciones audiovisuales, publicadas y compartidas en las principales redes sociales con el objetivo de divulgar e informar a la sociedad de las actividades planeadas. Dando como resultado el incremento en las interacciones digitales, subiendo el número de visitas a las páginas de redes sociales, y sobre todo promoviendo la imagen institucional. Sin embargo, a pesar de la buena

respuesta, la estrategia presenta un estancamiento debido a la extensión en su desarrollo, es decir, requiere renovación, aunque la finalidad general no presente cambios drásticos, por lo cual la Cruz Roja Guayas apuesta por un rediseño de su estrategia comunicacional para llegar a más público e instaurar el reconocimiento masivo de las actividades y sus consecuencias benéficas. Mediante la presentación de contenidos audiovisuales elaborados con alta calidad conceptual en sus ideas bases para la transmisión de mensajes correctos, acordes a los lineamientos que previamente abordados en el presente epígrafe.

Debido a lo estipulado, el presente trabajo propone un refinamiento en la estrategia digital comunicacional y se enfocará en mejorar los indicadores: “percepción institucional”, “identidad al voluntariado”, “transparencia institucional”, “dialéctica audiovisual” con la finalidad de fortalecer y mejorar la imagen institucional en la comunidad.

Benchmarking

Para el desarrollo de la presente propuesta se efectuará un análisis de buenas prácticas, soluciones y experiencias en el ámbito de estudio de la investigación, el área abordada es la comunicación digital en marcos organizacionales aplicadas en instituciones a nivel local, regional y global.

Estas buenas prácticas se aplican a la propuesta por medio de los análisis obtenidos correspondientes de cada parámetro, fusionándolos con la elaboración teórica de las actividades a realizar en la propuesta.

A las instituciones seleccionadas se analizarán cinco variables, alineadas con sus respectivos indicadores para promover dialécticamente la imagen externa de la Cruz Roja Guayas. Las instituciones seleccionadas son:

- Cruz Roja Española
- Cruz Roja Mexicana Sede Nacional
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

La investigación de buenas prácticas institucionales se sustenta bajo las siguientes variables de análisis:

- **Comunicación e imagen institucional:**

- ¿Cuáles son las estrategias empleadas?
- ¿Qué medios usa para instaurar su imagen?
- **Cultura corporativa:**
 - ¿Cómo administran sus valores corporativos?
 - ¿Cómo se relacionan con la comunidad?
- **Impacto en ámbitos sociales:**
 - ¿Qué actividades realizan en las comunidades?
 - ¿Cómo socializan sus actividades?
 - ¿Cómo es administrada su responsabilidad social?
- **Estructura de comunidades digitales:**
 - ¿Qué planes digitales emplean?
 - ¿Cómo se relacionan con los usuarios?
 - ¿Enfocan sus contenidos hipertextuales con seguimiento transmedia?
- **Gestión de stakeholders**
 - ¿Cuáles son sus stakeholders?
 - ¿Cómo los integran en las actividades institucionales?
 - ¿Cómo los gestionan?

Cruz Roja Española (Alcance Global)

Cruz Roja Española forma parte del Comité Internacional de la Cruz Roja, su finalidad representa los mismos objetivos inducidos por el movimiento internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, colaborar en los sectores más desprotegidos para fomentar un desarrollo igualitario y sostenible. Cruz Roja Española es una institución de carácter benéfico y humanitario, con presencia internacional, que tiene como misión proteger la vida y la salud, así como garantizar la protección y la asistencia a las víctimas de los conflictos armados y de otras situaciones de violencia, en el año 2020, las actividades realizadas abarcaron a más de 14 millones de beneficiarios, tanto en territorio español, como extranjero.

Comunicación e imagen institucional

La comunicación externa propuesta por la Cruz Roja Española presenta campos claramente estructurados y organizados, expone los diferentes contenidos de sus actividades en las principales redes sociales con herramientas periodísticas como editoriales o infografías, añade contenido hipertextual a links externos que redirigen a su página web.

En sus páginas oficiales la imagen que emplea para los internautas es benéfica y solidaria, destacan cifras para el conocimiento público y añaden cortas redacciones donde manifiestan su postura a favor del crecimiento colectivo y social. Administran líneas gráficas muy detalladas y clasifican su contenido acorde a la intencionalidad del mensaje.

Desde noviembre de 2021 Cruz Roja Española implementó “AHORA” un medio de comunicación para presentar las diferentes narrativas que surjan a medida de las noticias actuales y que propongan reflexiones, interpretaciones y divulgaciones consecuentes con la imagen institucional.

Impacto en ámbitos sociales

El impacto generado por Cruz Roja Española se representa por la implementación y ejecución de proyectos nacionales e internacionales, teniendo un alcance de casi 15 millones de personas, de las cuales 4.860.517 personas fueron atendidas en territorio español, 6.808.991 personas recibieron atención en territorio extranjero.

La Cruz Roja Española alcanza cifras masivas debido a que es la comunidad de voluntariado más grande del mundo, en sus filas cuentan con 256.380 voluntarios, es decir, aproximadamente 1 de cada 200 personas que habitan en el mencionado territorio realiza alguna actividad voluntaria para fortalecer el trabajo de la institución, realizando labores de sensibilización o planes como #CruzRojaResponde el cual dedica su labor a la ayuda contra la pandemia del Covid-19, otorgando recursos ante la carencia presentada en los sitios vulnerables, y también al despliegue de delegaciones para la gestión y coordinación de asambleas y creación de puntos de presencia.

Estructura de comunidades digitales

La Cruz Roja Española emplea herramientas digitales para la captación y *engagement* de los usuarios que abordan sus publicaciones en las redes sociales. Publican noticias relacionadas con la actualidad y promueven la interacción institución-persona mediante el uso de mensajes populares como “Ahora o nunca”, “Cruz Roja te conecta”, entre otros.

También, realizan contenidos audiovisuales que complementan el ecosistema informativo que manejan: noticias, reportajes, podcast, videos, entrevistas, colaboraciones artísticas y firmas invitadas. Promueven sus contenidos por historias y mensajes actuales que determinen su compromiso social.

Otorgan hipertextualidad al usuario que desee seguirlos mediante publicaciones que se le es presentado en formatos a su elección, respondiendo inquietudes de quienes comenten, siempre con un enfoque sobrio y profesional. Los contenidos se presentan en pequeñas capsulas, es decir cortometrajes con mensajes claros y precisos para lograr la mayor atención posible.

Cruz Roja Mexicana Sede Nacional (Alcance Regional)

Cruz Roja Mexicana pertenece al Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja para cumplir con las mismas primicias y finalidades que sus similares antes vistas.

Posee varias líneas de servicio asistencial las cuales son: coordinación de la Cruz Roja de la juventud, coordinación de damas voluntarias, coordinación de veteranos, programas con voluntarios no asociados, capacitación y coordinación de capacitación. Y en ámbitos de salud cuenta con: coordinación de servicios médicos y enfermería, escuelas de enfermería y especialidades de la salud.

Cultura corporativa

La Cruz Roja Mexicana Sede Nacional al igual que el resto de sedes internacionales de Cruz Roja comparten su cultura institucional para promover la distribución de proyectos, planes o programas que se desarrollen entorno a la misión de prevenir, disminuir las carencias y precariedades que el ser humano puede experimentar por situaciones ajenas a sus condiciones de vida o desarrollo individual productivo.

Los planes y programas de la Cruz Roja se concentran fomentar la cultura de prevención y autoprotección por medio de acciones voluntarias para que en situaciones de emergencia se pueda actuar de manera óptima y eficaz para la protección de las comunidades que requieran ayuda, sin distinciones de razas, credos o condiciones socioeconómicas.

Algunos de los programas que despliega la institución son los siguientes:

Plan Invernal: consiste en la solvencia de problemas climatológicos brindando artículos de ayuda y necesidad.

Prevención de accidentes: se desarrollan talleres de concientización vehicular para garantizar la seguridad de las personas y reducir el riesgo de tragedias mortales.

Plan de sequía: programas basados en los problemas geográficos que padecen algunas comunidades por su ubicación.

Restablecimiento del contacto entre familiares: la Cruz Roja Mexicana con la contribución del Movimiento Internacional ayuda a personas que por situaciones de conflicto bélico, emergencia o desastre natural se han separado de sus familiares y desean reencontrarse.

Estrategia nacional de resiliencia comunitaria: se refuerza el estado mental de las personas pertenecientes a comunidades que atraviesan por diversas amenazas meteorológicas y geofísicas.

Gestión de stakeholders

La gestión de stakeholders, es decir los grupos de interés que administra la Cruz Roja Mexicana es llevada a cabo entre el área administrativa y el departamento de comunicación de la institución.

Se establece que los grupos de interés son las marcas que se asocian a la Cruz Roja para contribuir a la sociedad, las comunidades que reciben apoyo de los voluntarios, las escuelas y cursos de capacitación que ofrece la institución, los donantes, las administraciones políticas de la ciudad y los proveedores de los insumos, artefactos, entre otras cosas que emplean para el despliegue de sus funciones.

Desarrollaron un plan estratégico entre el 2016 al 2020 para organizar los stakeholders que abarcan a la institución de manera externa, y los clasificaron entre tres ejes: Socorros, Salud e Inclusión social. En el despliegue clarificaron las áreas que abarcaría cada grupo de interés y dimensionaron la responsabilidad social que llevarían a cabo.

Cruz Roja Mexicana se asocia con empresas que compartan su misión y labor social para impactar de manera positiva en las acciones y desarrollos culturales del espacio geopolítico al cual competen.

Comunicación e imagen institucional

La comunicación en la Cruz Roja Mexicana es clara y específica, su departamento inmiscuye y regula toda actividad que es realizada tanto de forma interna como externa por otros departamentos. Su objetivo es elaborar estrategias de difusión y comunicación que visibilicen a la opinión pública las diversas actividades que desarrollan en beneficio de la sociedad.

Los objetivos particulares de la institución se dividen en diseñar proyectos de comunicación interna para fortalecer la relación laboral entre los trabajadores, proyectar la excelencia institucional a nivel nacional e internacional, difundir a través de medios de comunicación la cultura organizacional que emplea la institución.

El plan de acción se establece por medio de:

- Monitoreo: redactar artículos con información de la institución o relacionada con tópicos de interés para la Cruz Roja Mexicana.
- Comunicación institucional: elaborar una revista institucional y galerías fotográficas internas para fortalecer la unión por medio de imágenes.
- Relaciones públicas: crear campañas con empresas, y administrar la logística en eventos institucionales.
- Imagen e identidad: crear diseños y líneas gráficas para publicaciones y observar el uso que los involucrados directos hagan correcto uso de la imagen institucional.

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (Alcance local)

Es la primera institución bomberil oficialmente reconocida en Ecuador y en América latina, fue fundada el 17 de agosto de 1835. Su principal responsabilidad es la protección de los ciudadanos y sus bienes contra incendios en toda el área de la ciudad, también provee asistencias médicas y técnicas de rescate ante emergencias. Es una institución sin fines de lucro y está constituida de manera muy semejante a una unidad militar.

Impacto en ámbitos sociales

Entre las actividades que desarrolla y promueve, tanto social como culturalmente, el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, encontramos el museo del bombero donde la comunidad se puede acercar para conocer la historia, curiosidades, características que se han implementado en el desarrollo interno y externo de la institución. También ofrecen charlas y talleres de prevención, atenciones de emergencias, cursos de responsabilidad social, campañas masivas de prevención contra incendios.

Todas estas actividades se promueven con la intención de fortalecer los conocimientos de la población con este tipo de situaciones para favorecer la calidad de vida en la comunidad. El impacto social de la institución también se ve reflejado en festividades y marchas con atención mediática por parte de los medios de comunicación.

Todas las actividades son socializadas por medio de sus redes sociales, publicando imágenes y pequeñas noticias para reforzar con texto el impacto en el usuario que lee la publicación. La responsabilidad social de cuerpo de bomberos es impulsada por los valores y sentido social que caracteriza a la institución, en lineamiento con los valores y ética que se vieron en las sedes de la Cruz Roja previamente abordadas. La administración de la institución la encargada de desarrollar las iniciativas para impactar en los niños y niñas, jóvenes adolescentes que requieran ayuda para suplir las dificultades que se les presentan. Emplearon la campaña "Cuando donas juguetes, donas felicidad" para contribuir al grupo social mencionado.

Comunicación e imagen institucional

La comunicación empleada por el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil se refleja en las estructuras organizacional que han creado para determinar y catalogar sus diferentes áreas abordadas. Los procesos comunicacionales que abordan como parte de su estrategia se derivan en 4 sectores:

- Radio
- Prensa
- Medios digitales
- Agencia digital

Publican informes anuales de sus actividades para conocimiento público, delegan a encargados para dar actividades en redes sociales constantemente, diseñan líneas gráficas y

producciones audiovisuales, todas estas actividades forman parte de las estrategias empleadas para promocionar su imagen institucional en la sociedad.

Cultura corporativa

La estructura de la cultura corporativa de la institución se despliega en las actividades sociales que maneja e integra a la sociedad en ellas. Promueve el compromiso social interno por medio de mensajes e ilustraciones, correos electrónicos con mensajes que recuerden los valores y la responsabilidad social de la institución y de manera externa por medio de festividades culturales como el día del bombero, el aniversario de fundación del cuerpo de bomberos, son actividades en las cuales tanto la población como miembros del cuerpo de bomberos participan para consolidar y compartir sus valores y compromiso.

La definición de sus principios se desglosa en la efectividad, lo eficiente y lo oportuno de su despliegue antes situaciones de emergencia, ya que estas tres cualidades derivan sus principios como la solidaridad, la unión y respeto.

Tabla 1: Análisis de buenas prácticas

	Comunicación e imagen institucional	Cultura Corporativa	Impacto en ámbitos sociales	Gestión de stakeholders	Estructura de comunidades digitales
Cruz Roja Española	La comunicación está enfocada a mostrar y promover sus actividades y campañas a través de las principales redes sociales.		El impacto generado se representa por la implementación y ejecución de proyectos nacionales e internacionales.		La Cruz Roja Española emplea herramientas digitales para la captación y <i>engagement</i> de los usuarios que abordan sus publicaciones en las redes sociales.

<p>Cruz Roja Mexicana Sede Nacional</p>	<p>La comunicación en la Cruz Roja Mexicana es clara y específica, su departamento inmiscuye y regula toda actividad que es realizada tanto de forma interna como externa por otros departamentos.</p>	<p>Las acciones de la Cruz Roja se centran en la prevención de accidentes y en la preparación para enfrentar situaciones de emergencia.</p>		<p>La gestión de stakeholders, es decir los grupos de interés que administra la Cruz Roja Mexicana es llevada a cabo entre el área administrativa y el departamento de comunicación de la institución.</p>	
<p>Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil</p>	<p>La comunicación empleada por el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil se refleja en las estructuras organizacional que han creado para determinar y catalogar sus diferentes áreas abordadas.</p>	<p>La cultura corporativa de la organización se establece a través de las actividades sociales que promueve y las formas en que integra a la sociedad en ellas.</p>	<p>El impacto social de la institución también se ve reflejado en festividades y marchas con atención mediática por parte de los medios de comunicación.</p>		

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Reforzar la percepción institucional de Cruz Roja Guayas en entornos digitales.

Objetivos Específicos

- Elaborar un plan estratégico con parámetros comunicacionales para organizar los contenidos audiovisuales en las redes sociales.
- Mejorar la percepción institucional por medio de reestructuraciones en la comunicación externa basándose en la cultura corporativa.

- Identificar las fortalezas y debilidades del flujo de actividades y sus respuestas de parte de la comunidad digital en las redes sociales.
- Establecer la identidad institucional en el voluntariado para las acciones que desarrolle de cara al público y mejoren las reacciones de estos en entornos digitales.

Marco conceptual

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa o también denominada organizacional, es fundamental para el desarrollo institucional de un ente público o privado debido a las derivaciones y estructuras en sus organismos o departamentos para el progreso dialectico de sus esquemas, dirigidos por la propia cultura de la organización.

Ramos (2017) menciona que la comunicación organizacional es una herramienta utilizada para el flujo de información en las organizaciones, con esta se identifica los intereses y fines de la misma dirigidos a su personal y a la sociedad que impacta sobre la organización. Es decir el entorno de la empresa se desarrolla la realidad organizacional con todas las características que engloban las composiciones de un sistema, su cultura, sus reglas y sus funciones; estas composiciones desarrollan el sistema central de la entidad y la comunicación los enlaza.

Otorgándole un enfoque organizacional a la comunicación, Pulido (2018) hace referencia que las herramientas de gestión son empleadas para emitir mensajes controlados y dirigidos al público objetivo, destacando aspectos que legitiman sus entornos, es decir, las relaciones publicas posicionan e instauran la imagen corporativa en la sociedad.

La comunicación corporativa propone crear una interdependencia funcional entre los objetivos de la organización y la comunicación, para que se puedan desarrollar los campos y los contextos en los que se indaga. La comunicación organizacional es constituida por tres aspectos: es un *fenómeno natural* debido a la constitución natural del ser humano por la

creación de grupos sociales y la comunicación que se origina en estos, también es una *disciplina* debido a los propósitos de los mensajes y sus finalidades, por último, es un *conjunto de técnicas y actividades* para efectivizar los mensajes en los respectivos grupos focales.

Montoya cit. a Andrade (2018) que profundiza en estas clasificaciones y determina que el fenómeno se da todas las organizaciones sin importar su relevancia para la sociedad ya que la comunicación es el proceso social más importante. La comunicación organizacional permite que los miembros de la organización se mantengan en contacto y compartan información. Respecto a la disciplina, el autor añade que el objeto de estudio es como se da el fenómeno de la comunicación dentro de la organización. Y sobre el último aspecto, el conjunto de técnicas y actividades añade que se impulsan para facilitar los flujos de opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización. La comunicación interna y externa derivan de este último enfoque.

La comunicación corporativa se presenta en clasificaciones que deben ser abordadas para su correcta implementación.

Fig. 5. Clasificación de la comunicación corporativa.



Fuente: Sierra cit. a Fajardo (2016)

La comunicación corporativa es una disciplina que se encarga de establecer y mantener la relación de una empresa con sus diferentes públicos, a través de estrategias de comunicación que generen un impacto positivo en la percepción de la compañía. Para que la comunicación corporativa sea efectiva, debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa y ser capaz de generar confianza y credibilidad en los *stakeholders*.

Las funciones básicas de la comunicación corporativa son: definir las claves de comunicación, administrar los medios para entablar correcta comunicación, revisar el correcto

funcionamiento de los canales de comunicación, clasificar el público objetivo y monitorear la comunicación interna y externa.

Comunicación externa

La comunicación externa es una función estratégica de la organización y debe estar orientada a la consecución de los objetivos de la empresa. Para ello, se debe establecer una serie de documentos normativos y estratégicos que sirvan de guía y mapa de ruta para la comunicación. Los documentos normativos establecen las pautas y directrices a seguir en la comunicación externa de la empresa. En ellos se especifican los canales y medios a utilizar, así como el mensaje a transmitir. Los documentos estratégicos, por su parte, sirven de guía para la planificación y ejecución de las acciones de comunicación.

Gálvez (2020) menciona que la comunicación externa se entiende como una red de relaciones interdependientes que se desarrolla entre la organización y el público al que va dirigido su mensaje. Esto implica brindar y recibir información entre el desarrollo del entorno y sus participantes directos e indirectos, es importante que el mensaje sea decodificado óptimamente por los emisores e influya en las actividades de los grupos externos.

Aplicado en la institución de estudio, la Cruz Roja; una buena comunicación externa tiene el recurso de mejorar la percepción que el público tiene de la organización, y puede aumentar la confianza y la lealtad de los beneficiados. La comunicación externa también puede ayudar a fomentar el crecimiento de voluntarios y mediante este recurso mejorar la imagen.

Portillo (2012) define la comunicación externa como la transmisión de información de la empresa o entidad dirigida a los públicos externos que compete a la institución, a los grupos de interés, prensa, usuarios, clientes, entre otros. Es decir, la comunicación externa es toda interacción comunicacional que se enfoca en actores que no corresponden a la institución, realizada de manera unidireccional puesto que la posibilidad de intercambio de mensajes es reducida, por otro lado, los esquemas modernos de comunicación digital rompen estos paradigmas y convierten a la comunicación externa en un sistema bidireccional.

El discurso de una organización es, por tanto, una forma de comunicación estratégica que se produce a partir de la interacción de un conjunto de factores que conforman el contexto en el que se produce. Estos factores son, por un lado, el conjunto de características propias de la organización (su historia, sus valores, sus intereses, etc.) y, por otro, el entorno en el que se

produce la comunicación, es decir, el conjunto de factores externos a la organización (el mercado, la competencia, la opinión pública, etc.)

Ocampo (2014) detalla que la comunicación externa es una respuesta a la intención de relaciones que las instituciones sostienen con sus públicos externos ya que estos los dotan de razones productivas. En este sentido, la comunicación externa es la función organizacional que tiene como objeto establecer un diálogo permanente con los públicos externos, y a través de éste se pretende que estos establezcan con las organizaciones una relación de interés y compromiso con la institución.

La comunicación externa abarca dos dimensiones:

- Institucional: gestión de empresa, asuntos públicos, responsabilidad social, social media y gestión de marca.
- Comercial: ventas, publicidad, marketing.

Como define Sotelo (2003) la comunicación externa puede ser de carácter directo o indirecto. La comunicación directa es aquella que se produce entre la organización y el medio externo, mientras que la comunicación indirecta es aquella que se produce a través de terceros.

Para sostener una óptima comunicación externa se debe estipular estrategias para la creación de contenidos relevantes y de calidad, que sean atractivos para el público y que estén alineados con los objetivos de la marca. Para ello, es importante estar al tanto de las últimas tendencias y novedades del sector, así como de las preferencias del público objetivo. Otra estrategia muy importante es la creación de canales de comunicación adecuados, que permitan establecer un diálogo fluido y constante con el público. Los canales más utilizados en la actualidad son las redes sociales, que son una herramienta muy poderosa para establecer una relación cercana y personalizada con el público.

Comunicación interna

Indagar en la comunicación interna para el plan estratégico digital que se implementa en la Cruz Roja Guayas, es relevante debido a la estructuración básica que origina los venideros planes comunicacionales. La comunicación interna es un proceso complejo que se ve afectado por diversos factores, como la cultura organizacional, la estructura de la organización, y las relaciones interpersonales. Por lo tanto, es importante que las empresas cuenten con un buen sistema de comunicación interna, que permita que la información fluya de manera eficiente y que se establezcan canales adecuados para la recepción y el intercambio de mensajes.

Para Oyarvide (2017), la gestión de la comunicación interna busca optimizar los flujos de información y la relaciones que se dan en los diferentes departamentos de la institución, esto con la finalidad de fortalecer, contribuir, incluir al personal con los valores y cultura de la organización.

La comunicación interna permite a las organizaciones establecer y mantener los canales de comunicación entre los diferentes niveles y áreas de la empresa, lo que facilita el despliegue de intercambios de ideas y opiniones. También contribuye a la motivación y el compromiso de los empleados con la empresa, y les ayuda a estar al tanto de las últimas novedades y decisiones de la organización. Como indica Gómez (2007), la comunicación interna es un medio para obtener objetivos de las instituciones que empleen este correctamente este tipo de comunicación organizacional.

Este principio conlleva a una problemática en la cual Beltrán (2007) especifica que no todos los sectores internos de la organización querrán o compartirán información propicia para los intereses de la empresa, por lo cual se debe crear un mapa de público internos para definir las rutas comunicacionales de la empresa acorde a los fines necesarios.

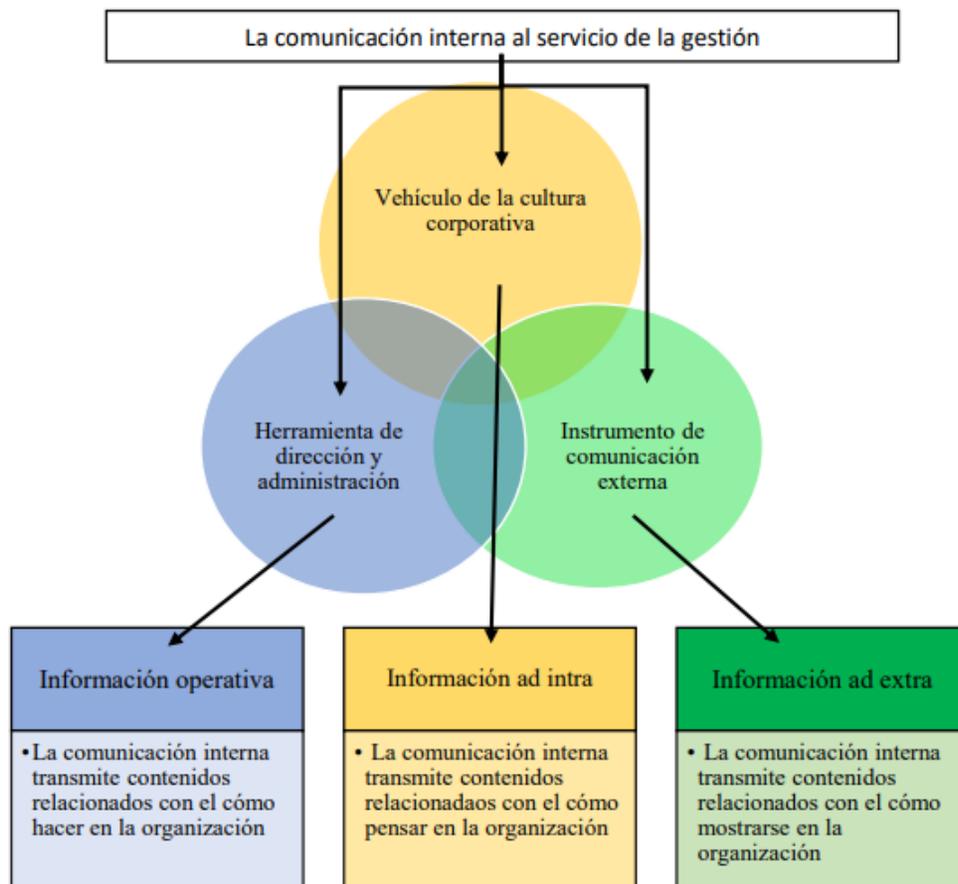
Los objetivos más relevantes de la comunicación interna son compartir información y motivar al personal, de estos destacan los siguientes:

- Acorde la visión de la institución implicar al personal
- Proyectar una imagen acorde a los intereses de la institución.
- Facilitar los cambios de entorno del personal.
- Establecer una dirección acorde a los valores y cultura corporativa de la institución.

- Equilibrar los canales de información para efectivizar y optimizar la recepción de los mensajes acordes al departamento que vaya dirigido.

Permite que todos los miembros de la organización estén al tanto de las decisiones que se toman y de los objetivos a alcanzar, lo que fomenta el compromiso de todos con la empresa. También permite establecer y mejorar los canales de comunicación entre todos los niveles jerárquicos, lo que facilita la toma de decisiones y mejora la eficacia de la organización en general. Otro beneficio de la comunicación interna es que favorece la motivación y el trabajo en equipo, crea un sentido de pertenencia a la organización y fomenta el orgullo de pertenecer a ella.

Fig. 6. La comunicación interna al servicio de la gestión.



Fuente: Fernández (2016).

La comunicación interna de la organización con implementaciones modernas como el uso de las herramientas tecnológicas de comunicación TICs, se han reestructurado para facilitar los medios, de esta manera gestionar mejor los procesos, proyectos o estrategias para la entidad.

La identidad e imagen institucional se origina del armazón organizacional que esta cree de manera interna y en consecuencia de forma externa. En la actualidad, la función de la comunicación estratégica se centra en integrar a la organización en los circuitos de comunicación social, cada vez más complejos, en los que está inmersa, y con la finalidad de gestionar las relaciones de la organización con el entorno. La comunicación está dejando de ser una función anexa a la organización para convertirse en una función clave dentro de la misma.

La función de la comunicación interna está íntimamente relacionada con la función de gestión estratégica y con la función de gestión de recursos humanos, esta debe ser un tipo de comunicación transversal, es decir, debe estar presente en todas las unidades y áreas de la organización.

Imagen institucional

La imagen institucional o corporativa es una percepción mental que se liga a una entidad, pública o privada, que representa sus valores y cultura corporativa. Es una construcción que realiza la sociedad a partir de elementos culturales, semióticos, lingüísticos sobre la empresa. Como define Lencinas cit. a Sheinsohn (2003) la imagen corporativa es un atributo de la empresa pero es la sociedad quien tiene el poder de definir ese atributo, el autor lo llama activo. La imagen deriva del sistema cultural y social que determine a la marca o institución.

La imagen que proyecte una entidad se debe a los valores que esta posee, los cuales son aquellos principios y creencias que guían la actividad de los miembros de la organización y que, a la larga, constituyen el patrón de comportamiento de la misma. Los valores de una organización, así como los de las personas, se definen en función de lo que consideran importante o esencial, de aquellos principios o creencias en que se basan sus acciones.

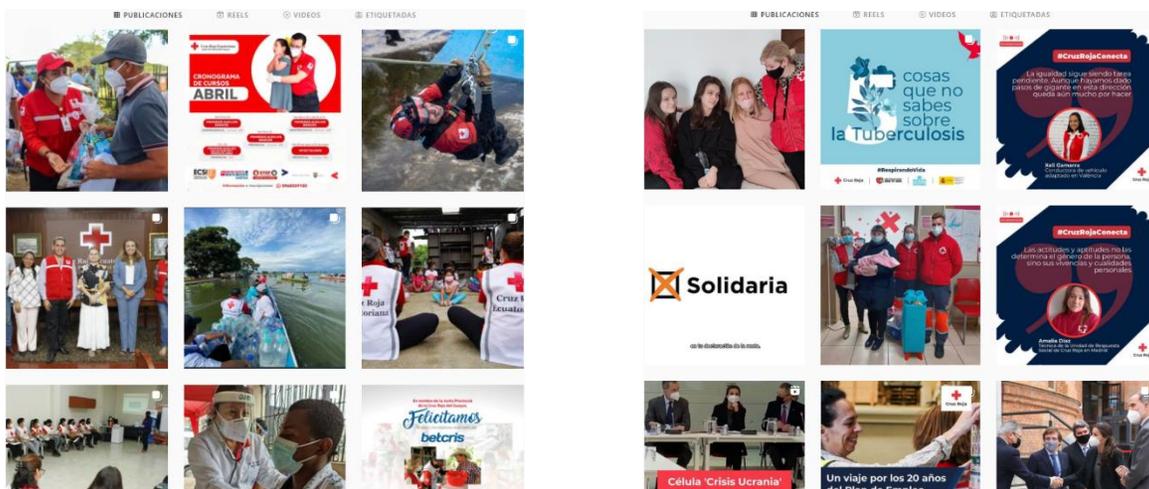
Como se detalló previamente Cruz Roja cuenta con siete valores clasificados e instaurados en el clima laboral que ofrece de cara a su comunicación interna y externa, no obstante la imagen institucional deriva de más conceptos como lo menciona Fodymanow (2015), la cual hace referencia a dos principales elementos para la creación de una buena imagen: el nombre y el logotipo, los cuales deben transmitir el carácter de la institución, en el caso de Cruz Roja Guayas, estos valores no se pueden modificar debido a que la marca Cruz Roja esta correlacionada con todas la sedes internacionales del movimiento, no obstante otro parámetro que menciona la autora y que si se puede modificar es la línea grafica empleada en este caso, en las redes sociales de la institución.

Las percepciones de los stakeholders son importantes para medir la imagen corporativa de una organización, ya que estas pueden influir en la forma en que la organización es percibida por el público. Si las percepciones de los stakeholders son positivas, esto puede ayudar a mejorar la imagen corporativa de la organización.

Ramos (2020) atribuye la imagen corporativa a una consistencia de valores, ideas y representaciones que la sociedad atribuye a la empresa y que se traducen en la percepción que tiene de ella. La imagen corporativa debe ser una representación clara y sincera de la empresa, ya que el objetivo es que la sociedad perciba la empresa como ella es en realidad. La imagen corporativa está basada en la identidad corporativa, que a su vez se estructura en cinco pilares de identidad: liderazgo, cultura, estrella, especialidad y carácter. El liderazgo es el primer elemento de la identidad corporativa y se refiere a la capacidad de la organización de establecer la dirección de la compañía y tomar las decisiones correctas.

Como destaca Sánchez (2013) que la imagen corporativa de una institución como la Cruz Roja se la trabaja diariamente mediante los diferentes actos benéficos, de ayuda humanitaria, y demás actividades que presente la institución a la sociedad en general debido a que este tipo de organismos no clasifica o sectoriza su público objetivo. La exposición de estas actividades por medio de canales digitales es imprescindible si el objetivo es mejorar la imagen de la institución, no obstante como se mencionaba, la línea grafica que se debe emplear debe resaltar y llamar la atención de los usuarios.

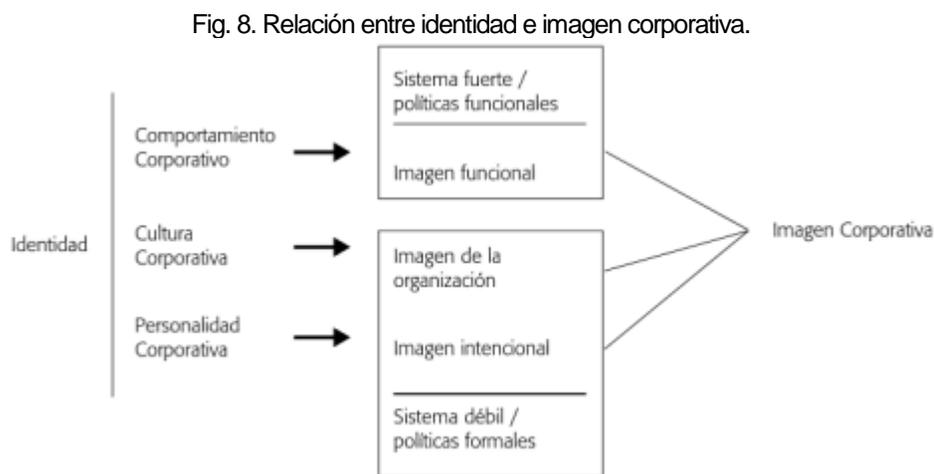
Fig. 7. Captura de pantalla de líneas graficas de Cruz Roja Guayas y Cruz Roja Española.



Fuente: autoría propia.

En las imágenes se aprecia la diferencia en el empleo de la línea grafica utilizada por cada institución, siendo la imagen de la derecha más cuidada y mejor presentada de cara al público por la información complementaria que presenta.

A continuación se explican los parámetros que la imagen corporativa conlleva para su representación:



Fuente: Villafañe (2002)

El comportamiento corporativo tiene que ver con la gestión de los procesos de la organización. Estos procesos se relacionan con las políticas de la organización, que son las que rigen el comportamiento de los miembros de la misma. Es decir, el comportamiento corporativo se refiere a la forma en que se llevan a cabo las actividades de la organización, y esto se ve reflejado en la imagen que se da a los stakeholders.

La cultura de una organización se refiere a la forma en que se relacionan los miembros de dicha organización, es decir, el comportamiento de los empleados dentro de la misma. Los empleados están influenciados por la cultura de la empresa y la forma en que se relacionan con sus colegas o jefes. La cultura corporativa de una organización es una de las claves más importantes para el éxito de una empresa. La cultura corporativa es una forma especial de organizar el trabajo y la vida de los empleados dentro de la empresa, que establece cómo

deben ser los empleados y qué tipo de actividades deben realizar para que la empresa funcione de la mejor manera posible.

La personalidad corporativa corresponde al sistema de políticas que la institución posea de cara a sus departamentos de oficio.

La percepción

La percepción es un proceso cognitivo mediante el cual se interpretan y se asignan significados a los estímulos del entorno. Se trata de una función mental compleja que implica la recepción, el análisis y la interpretación de la información proveniente del ambiente físico y social. Es un proceso activo y subjetivo en el que intervienen diversos factores, como la atención, el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

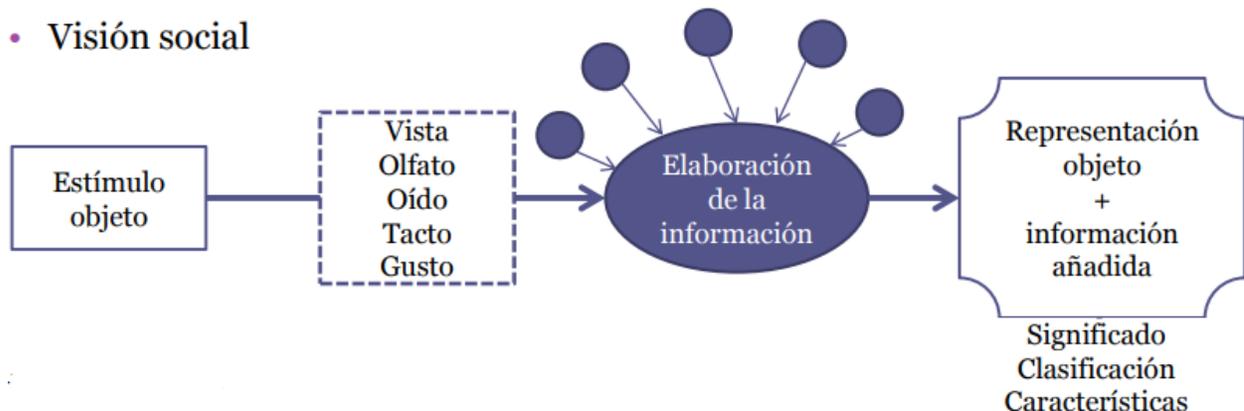
En el proceso de percepción, la mente selecciona, organiza e interpreta la información proveniente del mundo exterior de acuerdo con una serie de criterios internos, como las expectativas, las creencias o las necesidades.

En consecuencia Rosado (2008) define que la percepción que poseen los grupos humanos se forma por las interpretaciones y valoraciones que todo lo relacionan, es decir, crean una cohesión grupal para transmitir y almacenar los mensajes previamente decodificados.

La mirada de los demás, las percepciones de los demás, los estereotipos, las expectativas, las satisfacciones, las frustraciones, las expectativas, el pasado, son muchos los elementos que nos influyen y nos condicionan para actuar y reaccionar, para estar de acuerdo o en desacuerdo.

Fig. 9. Percepción social.

- **Visión social**



Fuente: Catalá (2016)

Como la autora bosqueja en la imagen, la percepción es una visión social que nace del estímulo de un objeto, es decir de una institución, en el caso de estudio de la Cruz Roja Guayas, ese estímulo viaja en forma de código para ser interpretado mediante los sentidos del grupo social, se puede interpretar este sistema como el propuesto por Spinoza, siendo los sentidos una extensión del ser humano para la comprensión y entendimiento de su entorno.

Así es como las masas elaboran la información correspondiendo a los parámetros ya planteados y pasando a representar los objetos con la información añadida.

Autores como Gestalt resaltaron con sus aportaciones en el campo de la percepción social, Oviedo (2004) describe desde una interpretación filosófica que el objeto, por su parte, es aquel ente que se encuentra sometido a la percepción, respeta al sujeto y puede ser percibido aunque no exista una relación consciente entre éste y el objeto. Es decir, el objeto es aquello que puede ser percibido siempre y cuando aquel que lo perciba tenga las capacidades sensoriales necesarias para hacerlo.

La percepción es el proceso mental mediante el cual se captan, se almacenan, se interpretan y se reacciona frente a los estímulos, este proceso se lleva a cabo en cinco fases: recepción, codificación, organización, interpretación y respuesta.

Villegas (2007) menciona que existen tres enfoques en la construcción de la teoría de Gestalt: objeto real, estímulo visual y la experiencia perceptiva.

La teoría de la Gestalt se centra en la forma en que el cerebro percibe la información. Según esta teoría, el cerebro tiende a organizar la información de una manera que la hace más fácil de comprender. Esto significa que la forma en que vemos el mundo no es necesariamente la misma forma en que está organizado el mundo real. En cambio, vemos el mundo de acuerdo con ciertos patrones y principios.

Para Cruz Roja Guayas la teoría de Gestalt favorece su estudio y su aplicación en el campo debido a que la imagen corporativa permite que las organizaciones tengan una mayor visibilidad, lo que a su vez les permite impactar a un mayor número de públicos.

Entornos digitales

La estructura de las organizaciones y la manera en que se relacionan con sus públicos están cambiando, y con ellas, la forma en que se comunican. La comunicación corporativa en la era digital requiere de una nueva forma de interactuar con los públicos, basada en la interacción, la

participación y el diálogo. La transformación digital está cambiando la forma en que las organizaciones interactúan con sus públicos, y esto requiere un cambio en la forma en que se comunican. La comunicación digital requiere de una nueva forma de interactuar con los públicos, basada en la interacción, la participación y el diálogo.

Pino (2009) menciona que la interdependencia digital formula una sociedad a la imagen de una aldea global, metáfora creada por MacLuhan en la cual proponía un ser humano electrónico. Macluhan previó que la globalización de la comunicación conduciría a una nueva forma de pensamiento, en la que el individuo se vería más como una parte de un todo, de una comunidad, que como una entidad aislada. Esta forma de pensamiento se está haciendo cada vez más evidente en el mundo de hoy, en el que las redes sociales y las plataformas de comunicación en general fomentan el diálogo y el intercambio de ideas. Macluhan también vio que los medios de comunicación electrónicos tendrían un enorme impacto en la forma en que la gente percibe el mundo, ya que brindarían a las personas una nueva forma de ver las cosas.

La segunda mitad del siglo XX fue testigo de una revolución digital, con la aparición de las computadoras y las redes de telecomunicaciones, que han transformado la forma en que vivimos, trabajamos y nos comunicamos. Los avances en la tecnología digital han sido acelerados por la globalización y la liberalización de los mercados, como menciona Kulesz (2017) modificando la cultura de las sociedades, generando nuevas industrias como las reflejadas en las artes y el comercio.

El desarrollo de las redes sociales y de las tecnologías de la información y la comunicación han supuesto una revolución en el modo en que interactuamos, nos comunicamos y consumimos contenidos. El surgimiento de las redes sociales ha supuesto un cambio en la forma en que las personas se relacionan, ya que estas nuevas plataformas permiten a los usuarios establecer y mantener contactos de forma más fácil y eficiente. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para muchas personas, ya que estas plataformas les permiten estar en contacto con sus amigos, familiares y conocidos en cualquier momento y lugar.

Como menciona Quijada (2007) existen cuatro ejes en el cambio de paradigma comunicacional con la inclusión de entornos digitales:

- La globalización: fenómeno que determina el alcance de la comunicación en estos espacios.

- La digitalización: convergencia tecnológica
- La adaptabilidad de los medios de comunicación, la informática y telecomunicaciones.
- La neoregulación: fenómeno clave para la integración de nuevas formas en que los usuarios e instituciones se entrelazan.

Estos cuatro fenómenos transforman a la comunicación convergente es la clave para que las organizaciones puedan establecer y mantener relaciones duraderas con sus públicos, ya que involucra el uso de diversos canales y medios de comunicación para interactuar con ellos. La comunicación en esta nueva cultura de la participación está siendo redefinida a partir de la relación de los contenidos y la interacción de los usuarios, quienes están formando nuevas estructuras y significados a partir de sus experiencias.

Para impactar en las comunidades digitales, Carreras (2011) menciona que los storytelling son una herramienta indispensable para el impacto que se genera en las transmisiones de valores y de conocimientos, siendo para Cruz Roja Guayas, una herramienta ideal con el potencial de explotar los recursos digitales que mantiene a disposición. El storytelling digital es una forma de contar una historia de manera atractiva, por lo que es una herramienta de marketing muy útil, ya que se puede tener una buena interacción con el público en general. El storytelling digital se puede usar para diferentes objetivos, ya que con su ayuda se puede crear una marca, posicionar un producto o servicio o promover una causa social.

En los entornos digitales, las relaciones públicas son una disciplina del marketing que tiene como objetivo principal establecer y mantener relaciones positivas entre una marca y sus públicos. En otras palabras, las relaciones públicas son una disciplina que sirve para gestionar la comunicación entre una marca y sus públicos.

Para ello, utilizan técnicas de marketing y de comunicación orientadas a establecer relaciones duraderas y positivas con los grupos de interés de una marca. De esta forma, las relaciones públicas son una disciplina que ayuda a las marcas a posicionarse en el mercado y a conectar con su público objetivo. Las relaciones públicas se han convertido en una disciplina clave para el marketing y la comunicación de las marcas.

Comunidades digitales

Las comunidades digitales a diferencia de los entornos digitales, son los actores quienes interactúan en estos espacios intangibles. Cada institución con participación en la red es impulsada a crear una comunidad a la cual sus principios y valores llegaran de manera virtual.

Marx hacía referencia a que la comunidad primitiva es la primera en parecerse a una organización social, ya que estos empezaron a unirse con sus pares para juntos poder estructurar la productividad incluso en la actualidad se sigue descubriendo. Las comunidades datan desde entonces, con uniones de individuos para transformar las cosas que los rodean o para crear contextos en los cuales aplican para su progreso social.

En la actualidad con la llegada de internet, las comunidades surgieron en estos espacios virtuales, los blogs, los foros, los comentarios, etc. Las redes sociales poseen las características idóneas para la existencia de estas comunidades, como menciona Lamí (2016) en la actualidad, el desarrollo de las comunidades virtuales se ha convertido en una herramienta muy útil para el aprendizaje, la enseñanza y el intercambio de ideas. Sin embargo, a pesar de sus muchas ventajas, las comunidades virtuales también presentan algunos inconvenientes. Algunos de estos inconvenientes son los siguientes:

La comunidad virtual puede ser un espacio en el que numerosos profesionales no muestran preocupación de una requerida aplicación sistemática, en conjunto a un análisis crítico y valorativo con relación al uso de este tipo de tecnología en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Otro inconveniente es que la comunidad virtual puede ser un espacio en el que las personas interactúan de manera anónima, lo que perjudica la seguridad de los mismos internautas por la vulnerabilidad a la que se exponen.

Coll (2004) define a las comunidades virtuales como grupos de personas o instituciones conectadas a través de la red que tienen como foco un determinado contenido. Las comunidades virtuales se han convertido en un espacio de encuentro y de interacción entre personas que, de otra forma, tendrían dificultades para establecer contacto.

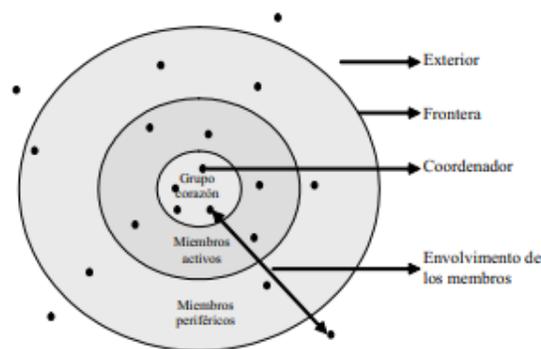
Las TIC han facilitado la creación de espacios de colaboración en los que se pueden compartir ideas, opiniones y experiencias. Aunque las comunidades virtuales se han convertido

en un espacio de encuentro y de interacción entre personas, también han surgido algunos problemas.

Los medios sociales han logrado establecer una relación de proximidad y de fácil acceso. Permiten establecer redes de amistad o laborales con otras personas de todo el mundo. A través de ellos se pueden compartir, opiniones, intereses, fotos, vídeos, etc. Se puede decir que los medios sociales han cambiado nuestra forma de interactuar socialmente. En la actualidad, cualquier persona puede crear una cuenta en cualquier red social y comenzar a interactuar.

Las comunidades virtuales se estructuran de la siguiente manera

Fig. 10. Grau de participación en una comunidad



Fuente: Meirinhos (2009)

La integración de nuevos miembros a estas comunidades virtuales depende del grupo núcleo que acepte en medida de sus valores y principios, estos procesos se realizan para evolucionar y adaptarse, los miembros de las comunidades experimentan cambios, y son la historia, la cultura y la tradición que sostienen a las mismas comunidades.

El Grupo de Trabajo es un conjunto de personas cuyo objetivo es llevar a cabo una tarea o actividad específica. Se caracteriza porque está formado por personas con diferentes

competencias y, además, cada uno de ellos aporta una visión particular. Como consecuencia, se consigue una mayor eficiencia, tanto en cuanto a calidad, cantidad y, en general, en cuanto a resultados. En estas organizaciones, existen diferentes grupos de trabajo, cada uno de ellos con su función. Algunos de ellos son: grupo activo y el grupo periférico.

Para Cruz Roja Guayas es relevante el fortalecimiento de su comunidad virtual puesto que de esta depende el nivel de aceptación que logren los mensajes que publiquen en sus redes sociales, como menciona Ferri (2017), sirven para facilitar la fidelización de los usuarios y son generadores de masas críticas, que puedan determinar óptimamente los mensajes transmitidos por los canales digitales.

Análisis del grupo objetivo o adoptador inicial

En el presente epígrafe se detalla el perfil del público objetivo al cual va dirigido el enfoque de la propuesta, sustentada preliminarmente por los conceptos previamente abordados y por la problemática que se plantea. Una vez realizado el trabajo de campo, los datos obtenidos por medio de herramientas cualitativas y basadas en el modelo Outliers, se pasan a definir los grupos adoptadores en los cuales se implementa el análisis.

Definición de grupos objetivos

De acuerdo al estudio de los antecedentes del proyecto, y abordadas las instituciones previamente mencionadas, se identificaron problemáticas por las cuales se definen dos grupos objetivos para la categorización de públicos:

Altos mandos de Cruz Roja Guayas: Se indagará sobre la cultura organizacional, el compromiso de la institución, el reconocimiento de cara a la sociedad, la asociación con marcas.

Población: Para el abordaje de los habitantes en la ciudad de Guayaquil se considera un rango de edad con mayor frecuencia en redes sociales basado en los estudios del INEC, ergo, se selecciona personas de 18 a 35 años de edad.

Muestra

Según el INEC (2010) la población comprendida entre el rango de edad estipulado comprende un total de 917,936 personas, en este caso se aplica la fórmula para la población finita, teniendo en cuenta el margen del 5% de error y un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto es necesario abordar a 375 encuestas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos de investigación

- Describir la empleabilidad digital que da la institución a sus actividades externas.
- Diagnosticar cual es la representación de la institución para la sociedad
- Determinar la relevancia social para la institución pactar convenios con otras organizaciones.
- Identificar las redes sociales de mayor empleabilidad para los habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de comunicación interna para la identidad de los voluntarios.

Metodología de la investigación

Se realizará una investigación de tipo descriptiva en la cual se aplicarán técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo para la debida sustracción de información directa del público objetivo, se harán entrevistas estructuradas con preguntas abiertas dirigidas a dos personas representantes de la institución de Cruz Roja, se encuentran en anexo 1 y se aplicaran encuestas digitales por medio de la plataforma Google forms a los usuarios seguidores de las páginas de redes sociales de la institución, estas contienen 8 preguntas de tipo cerrado y directas para la obtención de datos específicos, las mismas se encuentran en el anexo 2. Se presentarán los resultados a través de tablas y figuras con porcentajes para la correcta interpretación de los datos recolectados.

Ambas técnicas de estudio serán representadas y analizadas, de las cuales se proporcionará la información requerida para el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación digital dirigida a los usuarios de redes sociales.

Definición del early adopter

Se indaga en las preferencias, comportamientos, sentimientos, necesidades y aspiraciones de los públicos objetivos a los cuales va enfocada la propuesta. En consecuencia se generan estrategias que vinculen emocionalmente a los beneficiados por el voluntariado de Cruz Roja con la propia institución.

Análisis del buyer persona

En la presente técnica se crea un perfil ficticio que represente el patrón sociológico y conductual del público objetivo (población guayaquileña atendida por voluntarios) a quienes se enfoca la propuesta.

Sujeto de estudio: Población guayaquileña

Perfil ficticio "María"

María de 30 años, es ama de casa y atiende a sus 2 hijos pequeños, con los cuales vive por la entrada de 8, zona perimetral de la ciudad de Guayaquil. Su esposo es quien sustenta económicamente a la familia, sin embargo, por las condiciones precarias del trabajo no les alcanza para dar buena educación a sus pequeños. Pasa todo el día en casa, no trabaja y tampoco posee algún título de segundo nivel. Está pendiente de que su hijo mayor de 9 años reciba las clases virtuales de la escuela fiscal a la que solía asistir, mientras cuida meticulosamente a su hijo menor de 2 años.

Es usuaria de redes sociales, usa constantemente WhatsApp, Facebook e Instagram para comunicarse con sus amigos y amigas y también para informarse de los acontecimientos que susciten en cualquier ámbito noticioso.

Por las tardes, algunos días lleva a sus hijos a una piscina comunal atendida por voluntarios de la Cruz Roja Guayas, sintiéndose ella a gusto con la seguridad que los salvavidas brindan a niños como su hijo mayor en casos de emergencia. Ella también aprovecha la oportunidad cuando hay clases de baile en agua, brindada por una de las voluntarias o simplemente para hacer chapotear a su hijo menor, mientras al mayor lo cuida la abuela o alguna vecina.

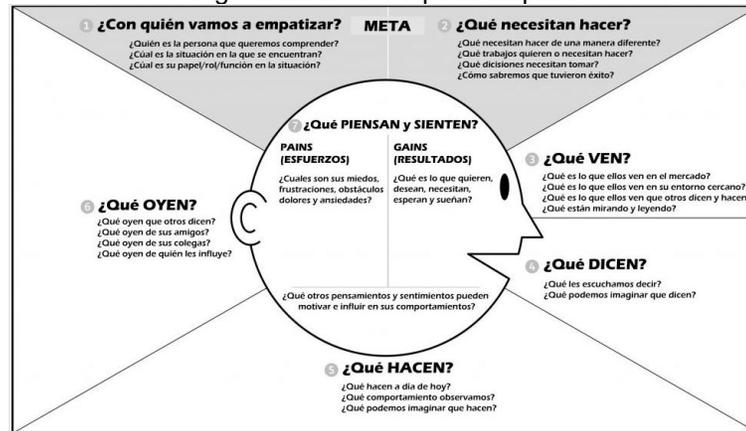
Siente que las actividades que brindan los voluntarios en la piscina comunal son beneficiosas puesto que brindan que el ocio y la diversión de los niños sea segura, a la par que las personas mayores que deseen algún tipo de actividad también se agrupan para unir a la comunidad que asiste.

María también cree que la institución de Cruz Roja podría brindar otro tipo de actividades para llegar a más público, y de esta manera ganar más presencia social en la mencionada comunidad. Dotando de los valores institucionales de Cruz Roja a las personas por medio de las enseñanzas que los voluntarios imparten a la comunidad.

Perfil del potencial usuario (mapa de empatía)

Para la selección idónea del perfil potencial de usuarios que cuenten con redes sociales dentro de la ciudad de Guayaquil, debido a que posee la mayor densidad poblacional de la provincia Guayas, se aplicará un mapa de empatía para disponer de información más específica de las personas a las cuales van dirigidas las estrategias digitales de comunicación.

Fig. 11. Lienzo de mapa de empatía

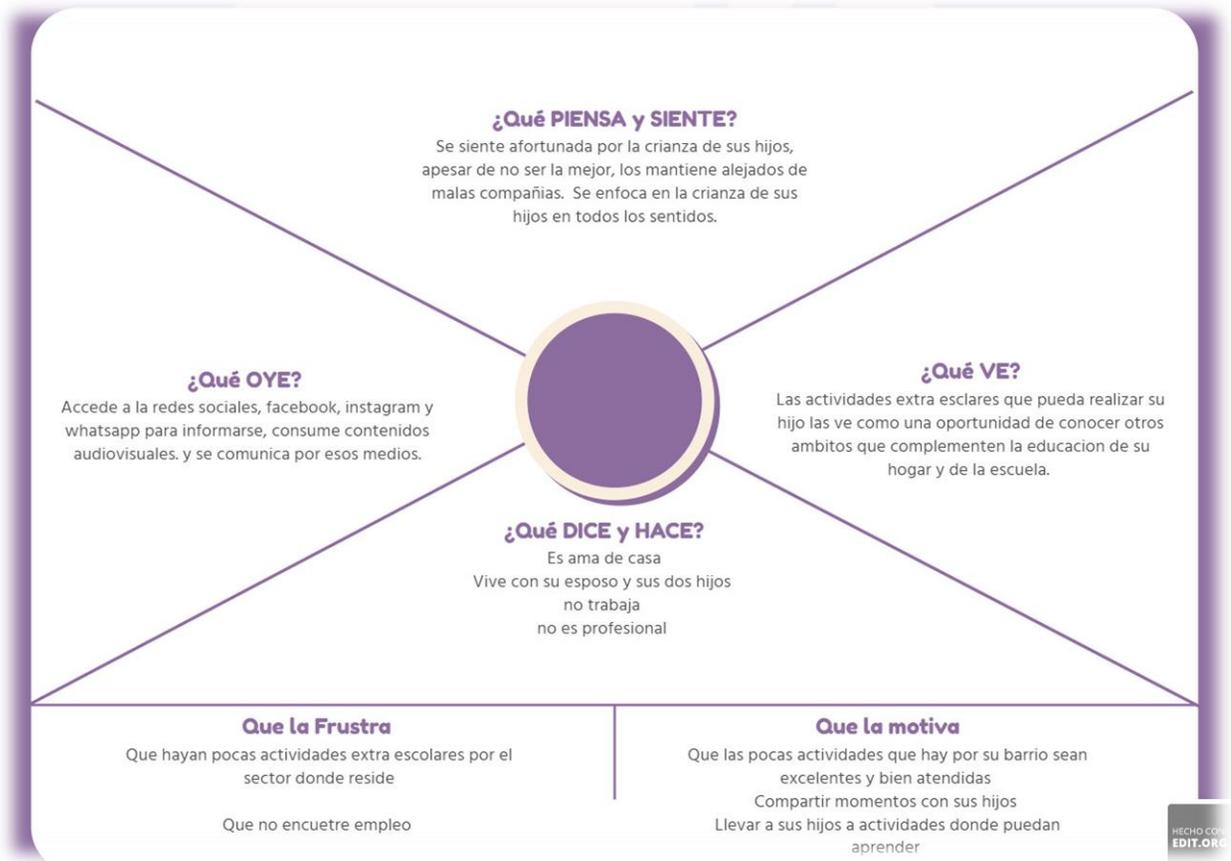


Fuente: Palomares (2020)

Contextualizando la presente investigación, se establece que la estrategia de comunicación digital se enfoca en los viejos y nuevos seguidores de las principales páginas de redes sociales de la institución, el enfoque se dirigirá principalmente a los seguidores del cantón Guayaquil, partiendo desde las gestiones comunicativas e informativas que realiza la Cruz Roja Guayas.

Mediante el mapa de empatía se determina los pensamientos del público enfoque respecto a las soluciones y problemáticas que los aspectos comunicativos puedan conllevar en una mala gestión de divulgación de actividades y por ende en una mala decodificación del mensaje que busca impulsar la institución por medio de sus actividades con la comunidad.

Mapa de empatía: perfil ficticio de María, usuaria de redes y habitante guayaquileña



Análisis de resultados

Encuestas:

1. ¿En cuál red social usted posee alguna cuenta? Puede seleccionar más de una opción

Tabla 2.
Perfiles en redes sociales

RED SOCIAL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FACEBOOK	336	89%
TWITTER	105	39%
INSTAGRAM	364	97%

OTROS

8

1%

Se indagó en el potencial de las redes sociales más usadas para esbozar en cuál de ellas se obtiene más impacto en el público objetivo para implementar estrategias comunicacionales, la más usada es Instagram y coincide con los datos arrojados por una encuestadora dedicada al marketing digital, el 97% emplea esta aplicación, mientras twitter tiene menor impacto en la muestra del público abordado, sin embargo el 39% que representa no es un dato despreciable para ignorar los recursos que se puedan difundir por dicha plataforma.

2. ¿Cuál es el mayor uso que le da a las redes sociales?

Tabla 3.
Uso de redes sociales

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
INFORMACIÓN SOBRE NOTICIAS	259	69%
CONTACTO CON FAMILIARES	345	92%
CONOCER OTRAS PERSONAS	204	54%
OTROS	52	13%

La empleabilidad que le den a las redes sociales es relevante, debido que, mediante los datos obtenidos se pueden identificar las principales categorías. En su mayoría el 92% señala que contactan a familiares y amigos, un dato normal debido a que el origen del concepto de red social es precisamente conectar de manera virtual con círculos sociales, no obstante las redes han evolucionado y por ende su concepto, lo que significa que casi el 70% del público muestral usa las variadas plataformas para enterarse de acontecimientos que sucedan en su entorno.

3. ¿Qué frecuencia les da a las redes sociales?

Tabla 4.
Frecuencia de redes sociales

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TODOS LOS DÍAS	308	82%

ALGUNOS DÍAS	34	9%
UNA VEZ A LA SEMANA	33	9%
TOTAL	375	100%

La frecuencia de los usuarios en las plataformas digitales determina el éxito de la estrategia comunicacional, siendo que el 82% del público señala un uso asiduo de las redes sociales, asegurando mínimamente la visibilidad de la campaña, el otro 18% no demuestra un uso continuo, sin embargo también emplean las redes sociales.

4. ¿Por cuál medio recibe información sobre las actividades que realiza la Cruz Roja Guayas?

Tabla 5.
Información de actividades de Cruz Roja.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MEDIOS DIGITALES	115	31%
MEDIOS TRADICIONALES	36	10%
TERCERAS PERSONAS	21	6%
PERSONALMENTE	5	1%
NO TIENE ACCESO A ESA INFORMACIÓN	198	52%
TOTAL	375	100%

Respecto a la información relacionada con Cruz Roja Guayas, el 48% señala que recibe información por algún medio, lo que equivale a menos de la mitad del público muestral, esto concuerda con los datos recopilados de la página de Facebook, existe un margen de mejora para las formas en que se puede dirigir la información a la comunidad, y la base existente ya es muy buena puesto que el 31% indicó que es por las redes sociales que se enteran de las actividades que realiza la institución.

5. ¿Considera que la Cruz Roja Guayas realiza una correcta difusión de sus actividades con la ciudadanía?

Tabla 6.
Difusión de actividades

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	164	44%
NO	211	56%
TOTAL	375	100%

El 56% del público muestral señala que la institución no hace una correcta gestión comunicacional, esto concuerda con los datos obtenidos en la anterior pregunta debido al corto alcance de difusión mediática que posee, no obstante el otro 44% indica que la forma en como comunica la información si es la idónea, existe paridad, por ende se concluye que la integración de un modelo comunicacional que sume al ya existente es viable para mejorar dicha gestión.

6. ¿Cuál es la percepción que posee respecto a la imagen de la Cruz Roja Guayas?

Tabla 7.
Percepción de imagen de Cruz Roja

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	102	27%
MUY BUENA	131	35%
BUENA	67	18%
MALA	60	16%
MUY MALA	15	4%
TOTAL	375	100%

La imagen de la institución debe cumplir con los estándares del Movimiento Internacional de Cruz Roja y Media Luna Roja, la Cruz Roja Guayas está en la obligación moral de plasmar una excelente imagen, y los resultados arrojan que casi el 80% del público muestral poseen buena, muy buena y excelente imagen de la institución, siempre con márgenes de mejora, una vez más, la implementación de una estrategia para cuidar y mejorar la imagen ya existente de la institución es relevante para disminuir el 20% restante los cuales por alguna situación subjetiva señalan tener una mala o muy mala imagen de la institución.

7. ¿Considera necesario que la Cruz Roja Guayas cambie su manera de socializar las noticias por redes sociales?

Tabla 8.
Socialización de noticias por redes sociales

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	254	68%
NO	121	32%
TOTAL	375	100%

La socialización de la actividades de la institución es sumamente relevante para la percepción de la imagen, el 68% indica que la Cruz Roja Guayas debe renovar su manejo de noticias, mismo que llevan usando por un tiempo considerable, la renovación anual es importante para no aburrir a los usuarios que siguen las novedades de la institución, por otro lado el 32% se muestra conforme con la administración actual de la institución, siendo un porcentaje relativamente alto pero quedando muy reducido por su contra parte.

La socialización es la manera que posee la institución de llegar a la comunidad.

8. ¿Qué tipo de información de Cruz Roja le gustaría recibir a través de redes sociales?

Tabla 9.
Tipo de información

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PROYECTOS CON LA COMUNIDAD	96	26%
ASOCIACIONES CON OTRAS INSTITUCIONES	34	9%
NOTICIAS RELACIONADAS CON LA INSTITUCIÓN	109	29%
PROGRAMAS DE AYUDA COMUNITARIA	88	23%
MENSAJES SOCIALES	48	13%
TOTAL	375	100%

En sincronía con el anterior dato recolectado y analizado, para ejecutar una renovación en el flujo de noticias y la manera en que se socializan, es imprescindible detallar los puntos en los cuales se enfocaran las novedades que los ya usuarios y nuevos observaran por sus canales digitales.

El 29%, es decir 109 personas del público muestral encuestado de manera online, indicó que las noticias relacionadas con la institución son las más atractivas de cara a su interés, muy seguido del 26% que señalaron proyectos relacionados con la comunidad, cabe destacar que actualmente la institución se enfoca en la difusión de dicho contenido, otro 23% se inclinan por las noticias que se relacionen a programas de ayuda comunitaria. Se concluye que entre estos tres parámetros se debe establecer un equilibrio en las noticias publicadas por las principales redes sociales de la institución.

Resultados de las entrevistas direccionadas a altos mandos de la Cruz Roja Guayas.

Los directivos encargados del departamento de comunicación de la Cruz Roja Guayas reconocen que el uso de herramientas digitales potencia las gestiones comunicativas y las relaciones con el público objetivo y con demás instituciones. La institución actualmente ya maneja las principales redes sociales, sin embargo por cuestiones de presupuesto no fomenta todas a la par, únicamente le da uso a Instagram y Facebook, redes sociales que coinciden como las más usadas por el público abordado.

Las redes sociales ya han generado un impacto positivo en el crecimiento de la imagen para la institución, no obstante el desarrollo y el empleo que se le da a la herramienta ha sido intermitente por lo que se pierde visibilidad de cara a los usuarios, ergo, con la implementación de una estrategia constante podría conllevar a mejorar los resultados ya obtenidos.

Los entrevistados coinciden en que la comunicación interna de la institución se ha elaborado óptimamente por el programa Principios Fundamental de la Cruz Roja Guayas, sin embargo las herramientas empleadas no son las idóneas de acuerdo a los cánones institucionales para gestionar la comunicación interna, es por esto que la verticalidad dentro de la institución es muy marcada de cara a la vista del público externo.

Las alianzas con otras instituciones son clave en el desarrollo social, ya que por medio de convenios estratégicos, los participantes se benefician mutuamente, de esta manera ayudando a más pobladores de la comunidad, los entrevistados mencionan que las gestiones han sido excelentes y se han logrado los objetivos impuestos.

Para culminar los entrevistados coinciden que la implementación de una estrategia de comunicación digital para la Cruz Roja Guayas debe ser enfocada en los nuevos canales digitales para explotar el potencial de estas herramientas, de mejor manera a como lo han venido desarrollando con la estrategia actual.

Conclusiones del análisis de resultados

El análisis del público abordado permite desarrollar una estrategia basada en los datos recopilados y el análisis de las entrevistas proporcionan detalles internos de los mecanismos que la institución ya desarrolla con relativo éxito en su gestión.

Se concluye que:

- La estrategia comunicacional digital se debe implementar con implicaciones en la comunicación interna de la institución.
- Se deben reestructurar las formas en como se comparte la información por medio de los mismos canales digitales.
- La estrategia de abarcar al mayor público posible, debe ser universal para la comunidad.
- Se debe realizar en la brevedad de tiempo posible

Descripción del prototipo

Fundamentado en los datos recolectados del trabajo de campo y también basado en los antecedentes analizados de las instituciones del movimiento Cruz Roja previamente mencionadas, se lograron identificar aspectos fundamentales para proponer un diseño orientado al plan estratégico de comunicación digital enfocado en mejorar la percepción de la comunidad guayaquileña de la institución local.

La propuesta tendrá un enfoque externo, no obstante, respecto a la comunicación organizacional interna de la institución requiere de bases complementarias que también se añadirán al plan, esto con la finalidad de fortalecer el sentido de la institución ya presente en los trabajadores y voluntarios, pero de manera muy mecánica. En la segunda etapa del proyecto se plantearán las acciones correspondientes en la comunicación externa de la institución.

Con el presente plan de comunicación se busca que la comunidad local se identifique con los valores planteados del Movimiento Internacional, implementado desde sus cimientos y también que el trabajo de la institución sea reconocido, y sea ejemplo de organizaciones dedicadas a la labor social y ayuda humanitaria.

Se abordarán en dos ejes comunicacionales, cada uno con sus respectivas fases y desarrollos, está previsto ejecutarse entre julio de 2022 y abril de 2023, con una duración de 10 meses en los cuales los procesos se replantearán, se reestructurarán y se ejecutarán para la mejora interna y externa de la Cruz Roja Guayas.

Para el desarrollo del plan estratégico de comunicación digital las herramientas como el storytelling y los medios digitales serán claves en la ejecución del programa, así mismo las plataformas que la institución emplea actualmente. Con estas herramientas se busca exponer de manera notable y específica las labores comunitarias de la institución para dotar el sentido de pertenencia tanto a los pobladores como a los trabajadores de la misma.

El mensaje elaborado por la estrategia comunicacional busca crear compromiso entre todos los stakeholders de la Cruz Roja Guayas, los voluntarios y personas beneficiadas serán los protagonistas para la creación de contenidos gráficos para generar los vínculos emocionales deseados entre la institución demás participantes o actores sociales.

Plan estratégico de comunicación digital

El diseño de la propuesta planteada se estructura mediante el desarrollo de un proceso de pasos narrativos para la implementación de las herramientas como el storytelling o las publicaciones en redes sociales con sus respectivas líneas gráficas.

Se empieza por estipular y esclarecer los valores y la intencionalidad de la institución para el beneficio de la comunidad, a primera impresión podría parecer redundante puesto que los valores ya están estipulados debido que es una institución mundial, no obstante, la cultura es diferente y los principales valores son determinados por la misma, es por ello que se debe ordenar los principales valores acordes a la cultura local y al mensaje del Movimiento Internacional.

De las entrevistas elaboradas a los altos mandos de la institución se recopila la información para plantear las estrategias y acciones comunicacionales de cada al ámbito interno de la institución. Las estructuras en los departamentos, la transparencia, las reuniones internas y la relación entre las diversas áreas para a partir de allí, enfocar al público objetivo, es decir, la comunidad local de la provincia para dirigir la propuesta.

Valores de Cruz Roja Guayas

Se priorizan los valores acordes a la cultura local además de establecer el desarrollo intencional de la institución.

- ¿Qué valores aporta a la comunidad local?
Solidaridad, humanidad, unidad e independencia.
- ¿Qué ofrece a la comunidad local?
Ayuda humanitaria, capacitaciones a profesionales, desarrollo comunitario, banco de sangre, servicios médicos.
- ¿Cómo es la imagen de la Cruz Roja de cara a la comunidad?
Ayuda social, actividades comunitarias, organizador de cursos.

Lo planteado se usa como referencia para complementar el plan actual de la institución, redirigiendo levemente los valores, enfocando los esfuerzos en los sectores donde la ayuda sea crucial para el beneficio de la comunidad y de la institución.

Grupo objetivo de comunicación

El grupo objetivo de la comunicación lo conforman los habitantes de la provincia del Guayas, haciendo principal enfoque en el grupo estudiado, es decir en los hombres y mujeres de 18 a 35 años debido a que son el sector que más tiempo invierten en la navegación por redes sociales y quienes también serán la primera generación productiva y anciana completamente digital.

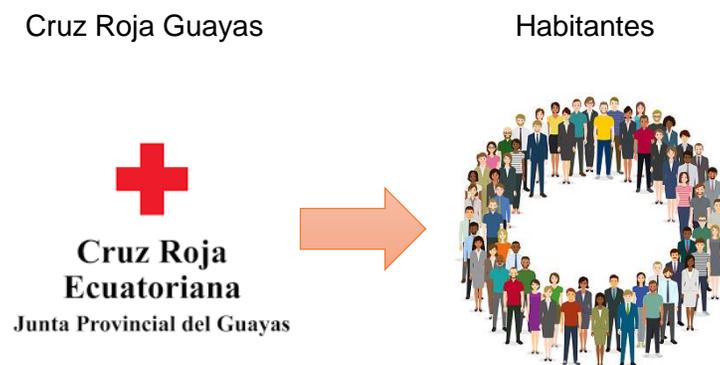


Fig. 12. Público Objetivo. Fuente: elaboración propia.

Definición de objetivos de comunicación

Estipulados los grupos de intereses para la ejecución del plan comunicacional digital, se destaca el objetivo de la campaña, es decir, mejorar la percepción de la comunidad local tanto en aspectos naturales como en entornos digitales, con respecto a la Cruz Roja Guayas. Promoviendo la imagen del movimiento internacional para ser proyectado en el sentido de pertenencia y comunicar las actividades a los usuarios. La información se la difundirá por medio de secciones digitales en las respectivas redes sociales por medio de recursos audiovisuales con líneas graficas renovadas pero que no desentonen de las estipuladas por la Cruz Roja y Media Luna Roja.

Los habitantes o usuarios a los cuales llegara el mensaje se identificarán de manera positiva con la institución, promoviendo un servicio de ayuda y de notificaciones para que la institución pueda llegar con los diversos proyectos que administra a colaborar con las casusas y promoviendo la misión de la institución.

Objetivo general de comunicación

Posicionar a la Cruz Roja Guayas como una institución referente a nivel local y nacional en ámbitos relacionados con labores sociales, fortaleciendo la identidad y promoviendo la creatividad para compartir las actividades por medio de redes sociales.

Objetivos secundarios

- Mejorar la imagen de la Cruz Roja Guayas a través de las redes sociales
- Diseñar contenido audiovisual para promocionar las actividades de la institución de forma eficaz y entretenida.
- Fortalecer la percepción pública por medio de noticias bien estructuradas que cuenten las historias de las personas ayudadas.

Definición del concepto de comunicación

Al definir el concepto de comunicación, es importante considerar las expectativas de los usuarios y la forma en que reaccionarán a la información que se les presenta. Se debe tener en cuenta el impacto que tendrá el mensaje en el receptor y el objetivo que se desea lograr con la comunicación. Para la creación de contenido nuevo, es importante considerar los intereses y necesidades de la comunidad. Se debe tener en cuenta el impacto que tendrá el mensaje en el receptor y el objetivo que se desea lograr con la comunicación. Por lo tanto, basados en las

investigaciones previas y los objetivos de comunicación ya plateados, el desarrollo de la campaña se presenta:

“Cruz Roja Une”

Se destaca que la imagen a continuación es una representación del título de la campaña, la aprobación del logo debe ser aceptado y avalado por Cruz Roja Ecuatoriana.

Fig. 13. Cruz Roja Une

Fuente: elaboración propia



La campaña se basa en un complemento de las estructuras ya existentes en la institución de manera interna, de forma externa se presenta con storytelling para construir el mensaje de unión con la comunidad, mensaje ya instaurado y difundido por la institución pero la campaña busca mejorar las formas en el desarrollo de la mencionada construcción. Se busca despertar el interés del ciudadano, fomentar la representación de la institución en la percepción de la comunidad. Por lo tanto se hace uso de los esquemas racionales y emocionales para generar el mencionado efecto.

Definición del concepto creativo

La definición del concepto se basa en la cultura local, la manera en cómo los guayasenses aceptan el flujo de noticias e información respecto al tema que la institución desea tener más visibilidad por medio de creaciones de contenido llamativo para generar más visitas y más seguidores en las páginas principales de las redes sociales.

Herramientas y medios para comunicar el mensaje

Para ello se utiliza como herramienta la creación y segmentación de líneas gráficas con contenidos específicos. Las páginas de las redes sociales institucionales se centrarán en la promoción de las actividades de Cruz Roja Guayas y su importancia en el ámbito social y humanitario. Así mismo, se puede utilizar un canal en tik tok para hacer llegar al público de forma directa la información que Cruz Roja Guayas quiere transmitir en formato video.

Por medio de las redes de implementa el storytelling para incentivar la creatividad y transmitir el concepto de “Cruz Roja Une”

- **Instagram:** al ser la red social más usada por el público objetivo, los principales contenidos se enfocarán en esta res social, se harán directos para transmitir de forma rápida y transparente todas las actividades en las cuales delegados del departamento de comunicación intervengan.

Desarrollo de líneas gráficas y conceptos

La segmentación de conceptos, proyectos y demás incursiones sociales en los cuales interviene Cruz Roja Guayas es importante para el público puesto que permite esclarecer y asociar los mensajes de forma más eficaz y armónica correspondiente al mensaje respectivo. Incluso para la propia organización del departamento de comunicación y se encuentren ventajas más efímeras como lo son simplemente los detalles estéticos que se deben de cuidar en el manejo de las redes sociales, Instagram en este caso como la red más usada para las publicaciones.

- Diseño para anuncios de programas



Fig. 14. Anuncio Fuente: elaboración propia

- Diseño para impartir mensajes sociales



 Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

8 DE MAYO Día Mundial De La
Cruz Roja Y De La Media Luna Roja

Fig. 15. Mensaje Fuente: elaboración propia

- Fotografías correctamente expuestas con mensajes
- Línea grafica debe guardar sentido y concordancia en todas las publicaciones.

Como se observa en los ejemplos, la nueva línea grafica consta de imágenes socializadoras de fondo, esto con la finalidad de transmitir seguridad, confianza y compromiso con el publico que aborde este contenido en las redes sociales. Fuentes de letras amigables y claras para la correcta redacción acompañado de colores que identifican a la institución como lo son el blanco y el rojo.

Desarrollo y socialización de las estrategias. Plan de medios digitales.

La estrategia de captación de usuarios inició con la identificación de los usuarios más activos en redes sociales, ya que se consideró que estos usuarios serían los más propensos a leer y compartir las novedades impartidas en las redes sociales. A partir de esta identificación, se elabora el plan comunicacional digital enfocado a estos usuarios, ofreciéndoles contenido referente a los tópicos más relevantes para ellos, aspecto también indagado en la investigación.

La campaña se realiza a través de anuncios en redes sociales y se publica en los horarios donde hay más tráfico virtual correspondiente a la base de usuarios que nos siguen en las páginas. Se desarrollan las siguientes actividades:

- Creación de publicaciones relacionadas con las actividades diarias que realiza la Cruz Roja Guayas como se muestra en el siguiente gráfico.



Fig. 16. Publicación con nueva línea grafica.

Storytelling

Para el desarrollo del storytelling como herramienta para difundir las actividades que realizan los voluntarios a las personas beneficiadas se implementara en la campaña externa de comunicación una sucesión de contenido audiovisual en formatos capsulas para narrar los sucesos claves que involucren actividades puntuales que impacten en la correcta imagen de la institución de cara al público objetivo previamente definido.

Actividades:

- Charlas psicológicas
- Rescates acuáticos
- Visitas a hospitales

De las mencionadas se narran relatos que se difundirán por las redes sociales que maneja el departamento de comunicación de la Cruz Roja Guayas.

Representación del storytelling planificado para la difusión en las redes sociales



Fig. 17. Storytelling. Fuente: Cruz Roja

Plan de Acción Comunicacional

El desarrollo comunicacional se emplea de acuerdo a la línea discursiva de la propuesta y este se plantea la ejecución de los objetivos definidos. Se estructura acorde a los objetivos específicos de comunicación y de desarrolla en dos fases, una con enfoque interno, otra con enfoque externo. Ambos enfoques comparten objetivos entre sí, debido a eso se aplica el mismo nombre para ambas campañas, la diferencia está en la estructura.

Actividades comunicacionales

Web: Pagina web donde se publica toda la información de cara al publico general, actividades, reportajes, entrevistas, programas, etc.

Pizarra Comunal: Tablero u afiche en el hall principal del edificio de Cruz Roja Guayas para guía de los trabajadores y voluntarios de las actividades que se realizaran, así como mensajes sociales y de las personas que deseen compartir mensajes referentes a la institución.

Slack: Aplicación que sea empleada por todos los trabajadores y voluntarios.

Google drive: Archivos adjuntos para respaldo digital.

Redes sociales: Manejada por el departamento de comunicación y relaciones públicas.

Enfoque interno: “Cruz Roja Une”

Duración: 4 meses

Objetivo: Mejorar la comunicación interna de la institución para definir los valores acordes a la cultura local e instaurar el sentido de pertenencia de la Cruz Roja Guayas en todos los trabajadores y voluntarios.

Medio: Web

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte formato	Descripción	Mensaje clave
Sitio web institucional	Trabajadores y voluntarios	Sitio interactivo	Se narra la historia de Cruz Roja Guayas, los logros y ayudas comunitarias que ha realizado en todos sus años de labor.	Señalar la relevancia de los trabajadores y de los voluntarios
Página web de campaña	Trabajadores y voluntarios	Corto quiz interactivo	Se pondrá a prueba lo leído en las páginas del sitio web. A quien apruebe se le recompensará con puntos canjeados por beneficios dentro de la institución.	Instaurar los conceptos de la institución.
Sitio web institucional	Trabajadores y voluntarios	Video de 1 a 1:30 min, formato horizontal a full hd.	Pequeño clip institucional “Cruz Roja Une” donde se describa el mensaje	Definir las características de los stakeholders internos de la institución.

Medio: Slack

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte formato	Descripción	Mensaje clave
Slack	Trabajadores y voluntarios	Chat organizado	Mantener chats para los diferentes grupos o departamentos de la	Promover la organización en la

			institución de manera organizada	planificación de proyectos
Slack	Trabajadores	Video llamadas	Que los voluntarios puedan realizar videollamadas entre sí para coordinar actividades, charlar sobre las mismas, etc.	Brindarles espacio profesional y privado a sus actividades como miembros voluntarios de Cruz Roja.

Medio: Google drive

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte formato	Descripción	Mensaje clave
Google drive institucional	Trabajadores y voluntarios	Documentos, imágenes y videos	Publicar las actividades en la nube para conocimiento de todo el personal humano en la institución.	Organizar los recursos y herramientas digitales de manera que se puedan compartir óptimamente y en el mismo espacio de trabajo.

Medio: Pizarra comunal

Herramienta	Grupo objetivo	Soporte formato	Descripción	Mensaje clave
Pizarra comunal	Trabajadores y voluntarios	Mensajes de apoyo, frases	Los trabajadores o voluntarios podrán	Promover la unión, el compañerismo e

		motivacionales, dibujos, etc.	dejar mensajes en la pizarra para que sean leídos por el resto de compañeros.	instaurar un buen clima laboral tanto para los trabajadores como para los voluntarios.
Pizarra comunal	Trabajadores y voluntarios	Comunicados	Se publican las actividades semanales, aparte de ser enviadas por medio de aplicaciones se destaca de forma física.	Cruz Roja promueve la unión y la integridad, la buena comunicación y las relaciones laborales de la institución.

Actividades comunicacionales

Enfoque externo: “Cruz Roja Une”

Duración: 6 meses

Objetivo: Fortalecer la percepción de la institución con la comunidad local.

Medio: Red social Instagram

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte formato	Descripción	Mensaje clave
Instagram institucional	Usuarios digitales	Perfil enfocado a la publicación de actividades sociales, culturales, ambientales, asociaciones, noticias de cruz	Se promociona la campaña Cruz Roja Une para dar un enfoque de unión con la comunidad, se presentan las diferentes líneas	Un espacio para interactuar con la comunidad

		roja, contenido encapsulado en fotos y videos	graficas para mejor comprensión del mensaje.	
Instagram institucional	Usuarios digitales	Imágenes referenciales, fotografías ilustrativas de los proyectos	Publicación de fotografías para demostrar el compromiso de la Cruz Roja y su transparencia.	Captar la atención mediante fotografías llamativas que promuevan la imagen de la institución.
Instagram institucional	Usuarios digitales	Videos de corta duración	Voluntarios haciendo su labor en los diversos proyectos que participa Cruz Roja	Demostrar de manera interactiva el desempeño de los voluntarios y su labor.
Instagram institucional	Usuarios digitales	Post diseñado con el nombre de la campaña Cruz Roja Une	Bajo la línea grafica respectiva publicar la imagen oficial de la campaña	Difundir la nueva perspectiva de la campaña.
Instagram institucional	Usuarios digitales	Video promocional de 30 segundos	Describir la campaña de Cruz Roja Une en un video recopilatorio de 30 segundos de duración	Difundir la nueva perspectiva de la campaña de manera audiovisual.
Instagram institucional	Usuarios digitales	Espacio interactivo, story	Espacios de votación, respuestas, datos	Cruz Roja Guayas en datos

			sobre la Cruz Roja Guayas.	
Instagram institucional	Usuarios digitales	Lives interactivos	Realizar directos para la demostración de las actividades de manera rápida con la comunidad.	Demostrar las actividades realizadas
Instagram institucional	Usuarios digitales	Colección de fotos	Promocionar las publicaciones mediante la plataforma de Instagram ads.	Llegar a más usuarios
Instagram institucional	Stakeholders institucionales	Post en imágenes elaboradas con menciones	Publicar imágenes con su respectiva línea grafica	Demostrar a la comunidad la asociación con instituciones afines a nuestros valores
Instagram institucional	Todos los stakeholders	Collage de imágenes del registro semanal	Recopilar las imágenes, fotos, infografías más relevantes de la semana para publicarlo	Cruz Roja Guayas en su labor semanal
Instagram institucional	Todos los stakeholders	Promocionar contenido de otras redes sociales mediante imágenes	Cada 10 días promocionar el contenido de otras redes.	Cruz Roja Guayas en su labor semanal

Medio: Facebook

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte formato	Descripción	Mensaje clave
Facebook institucional	Usuarios digitales	Mismo contenido que Instagram	Publicar y replicar el contenido de Instagram	Llegar a usuarios que usen esta plataforma con el mismo mensaje.
Facebook institucional	Usuarios digitales	Noticias	Mediante las publicaciones, publicar y redactar pequeños artículos referentes a las contribuciones de Cruz Roja Guayas en la comunidad	Cruz Roja Guayas al alcance de los contenidos hipertextuales
Facebook institucional	Usuarios digitales	Videos extensos, tipo reportaje, crónica. Videos en formato mp4, con línea grafica	Realizar trabajos audiovisuales para fomentar la comunicación externa con los usuarios, seguidores de la página.	Cruz Roja Guayas al alcance de los contenidos hipertextuales
Facebook institucional	Usuarios digitales	Texto, con fotos y videos	Publicaciones en el feed, Espacios digitales donde se incentive a los lectores a interactuar	¿Cómo tomas la campaña Cruz Roja Une?

Medio: Twitter

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte formato	Descripción	Mensaje clave
------------	----------------	-----------------	-------------	---------------

Twitter institucional	Usuarios digitales	Texto/ links	Anunciar todos los contenidos publicados en el resto de redes sociales	Cruz Roja informa
Twitter institucional	Usuarios digitales/ medios de prensa	Texto/ hipertexto	Publicar las novedades institucionales de la Cruz Roja respecto a las actividades, salas de prensa, etc.	Cruz Roja Guayas promociona la transparencia.

Medio: Tik Tok

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte formato	Descripción	Mensaje clave
Perfil institucional	Usuarios digitales	Videos mp4 de corta duración	Siguiendo las modas y tendencias que se acoplen a la institución, promocionar la imagen de la institución por medio de videos cortos	Cruz Roja Guayas se mantiene en tendencia
Perfil institucional	Usuarios digitales	Videos mp4 con locución en off	Realizar videos de los voluntarios que se suban a la plataforma	Cruz Roja Guayas se mantiene en tendencia.

Cronograma de ejecución

La propuesta está comprendida con una duración de 10 meses entre julio de 2022 a mayo de 2023. La duración de cada enfoque fue descrito y planificada en base a las investigaciones realizadas, de cara a los objetivos planteados y a las necesidades estratégicas para la comprensión de la naturaleza del mensaje y de la estrategia.

A continuación se desarrolla una carta de Gantt para establecer los periodos y las fases de la campaña: Enfoque interno, y enfoque externo.

Tabla 10. Cronograma Enfoque interno

Carta Gantt – Enfoque Interno

Duración: 4 meses	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Medio: Web																
Plataforma Sitio web institucional																
Renovación de sitio web interactivo	■															
Video de Cruz Roja Une		■				■				■				■		
Elaboración de quiz interactivo		■									■					
Plataforma Slack																
Creación de chats			■													
Espacios para videollamadas			■													
Plataforma Google drive																
Soporte de documentos, imágenes y videos				■												■
Pizarra comunal																
Elaboración de mensajes, frases motivacionales							■				■				■	
Comunicados	■				■				■				■			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Cronograma Enfoque externo

Carta Gantt – Enfoque Externo

Duración: 7 meses	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Medio: Red Social																
Plataforma Instagram institucional																
Publicación de actividades en lo que participa Cruz Roja Guayas.	■		■		■		■		■		■		■		■	
Publicación de fotografías	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de videos cortos Cruz Roja Une				■				■				■				■
Post diseñado con el nombre de la campaña	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Video promocional de 30 segundos			■				■				■				■	
Espacio interactivo Stories	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lives interactivos		■				■				■				■		
Colección de fotos		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■
Post de imágenes elaboradas con línea grafica para instituciones		■				■				■				■		
Promoción de contenidos de otras redes sociales			■				■				■				■	
Plataforma Facebook institucional																
Redactar noticias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de videos extensos: reportajes, crónicas.		■				■				■				■		
Publicación de imágenes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plataforma Twitter institucional																
Publicación de texto/links	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hipertextos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plataforma Tik Tok																
Videos cortos por voluntarios	■				■				■				■			
Videos cortos con locución			■				■				■				■	

*Los meses de marzo y abril repiten la secuencia ya que todo esta sistematizado.

Fuente: elaboración propia

Viabilidad y monitoreo

En el presente epígrafe se presenta la viabilidad y continua evaluación del plan estratégico comunicacional digital, se organiza en dos procesos de evaluación: periódica y una final. La periódica se realiza al final de cada enfoque. En la siguiente tabla se estipulan los parámetros para la evaluación correspondiente.

Tabla 12. Parámetros de viabilidad y monitoreo

Enfoque	Parámetros a revisar	Herramientas de medición	Indicadores	Periodo
Interno	Cambios en las formas comunicacionales entre todos los stakeholders internos de la institución.	Estudio de la eficiencia en las acciones implementadas por la estrategia digital y social.	Acercamiento entre los departamentos Elaboración de proyectos Calidad de los proyectos Aborde comunicacional a los voluntarios Conformidad de los trabajadores	Mensual
Externo	Recepción y consecuencias de las implementaciones comunicacionales para mejorar la imagen de la institución.	Técnicas de investigación cualitativas para materializar las opiniones del público objetivo	Efectos de las estrategias Recepción del público Cantidad de flujo de interacciones	Mensual

			en las redes sociales	
			Cantidad de publicaciones realizadas	
Final	Resultados de la interpretación de los stakeholders institucionales a las medidas propuestas	Análisis de la comunicación entre la institución y la comunidad digital	Aumento de seguidores Comentarios positivos Incremento de voluntarios Incremento de proyectos institucionales	Tras culminar la campaña

Se resalta que los parámetros implementados para la evaluación y medición de la campaña son referencias teóricas, no obstante, estos pueden ser modificados a medida que el plan estratégico comunicacional se desarrolle. La implementación de KPIs también es enfocada para la medición de la eficacia de la campaña, a continuación se detallan los parámetros:

1.- Tráfico de las redes sociales

Al finalizar cada enfoque de la campaña se evaluará el tráfico de todas las redes sociales generado en la duración correspondiente, con la finalidad de indagar en el impacto de la campaña en los usuarios.

2.- Plataforma utilizada

Relacionado con el tráfico de redes, se implementa la evaluación de las plataformas utilizadas por los usuarios para conocer desde que dispositivos frecuentan las campañas de

comunicación y de esta manera, en otros planes a medio plazo usar estas herramientas como premios en concursos con la comunidad u otras actividades.

3.- Tasa de clics

La importancia de los clics en los enlaces de nuestras noticias, videos, reportajes, etc. No con la finalidad de monetizar los clics con publicidad, sino de evaluar la atención que los usuarios dan a estos trabajos.

4.- Cantidad de suscriptores

Evaluar el incremento de usuarios que se suman a los diferentes canales virtuales que dispone la campaña digital.

5.- Contenidos

Revisar las secciones con más interacción de parte de los usuarios, averiguar los gustos mas frecuentes, los temas globales de más atracción.

Presupuesto e implementación.

El presupuesto elaborado lo condicionan la propuesta planteada y la cantidad financiera que la institución Cruz Roja Guayas pueda destinar a la implementación del plan estratégico de comunicación digital. Los sueldos incluidos se han estimado con todas sus variables. Respecto al presupuesto por desplazamiento no hace falta implementarlo puesto que las mismas oficinas de los profesionales serán su espacio de trabajo en las instalaciones de la Cruz Roja Guayas. De esta manera se ha elaborado el siguiente grafico para una correcta comprensión de las cantidades requeridas acorde a cada etapa del proyecto.

Tabla N° 13

Presupuesto general de la propuesta. Elaborado por autor.

Estrategia de comunicación digital	
Fecha de inicio	01/07/2022
Fecha de culminación	31/04/2023

Facultad responsable	Comunicación Social	
Autor	Gustavo	
Presupuesto elaborado para	Cruz Roja Guayas	
Presupuesto Global de la Propuesta		
Rubros	Valor Mensual	Total Trimestral
Gasto del personal		
Total Gasto de Personal	\$1.275	\$ 5.100
Software, Equipo Tecnológico, Maquinaria y Equipo		
Total de gastos de software	\$3,727.99	\$3,757.96
Otros Gastos		
Total Otros Gastos	\$128	\$128
TOTAL	\$5,130.99	\$8,985.96
TOTAL DE LA PROPUESTA	-	\$35,943.84

Tabla N° 14

Gastos de personal. Elaborado por autor.

Gastos de Personal			
N°	Encargado	Valor mensual	Total Trimestral
1	Community Manager	\$425	\$1.275
1	Publicista	\$425	\$1.275
	Fotógrafo	\$425	\$1.275
1	Diseñador Gráfico	\$425	\$1.275
Total		\$1.700	\$ 5.100

Tabla N° 15

Gastos de Software, equipo tecnológico, maquinaria y equipo. Elaborado por autor.

Gastos de Software, equipo tecnológico, maquinaria y equipo				
N°	Rubro	Justificación	Valor mensual	Valor trimestral
1	Computadoras de escritorio	Estaciones de trabajo para la creación de materiales audiovisuales	\$2.219	---
1	Cámara profesional	Soporte de imágenes para las publicaciones de la página	\$1.499	---
2	Programas de edición	Herramientas para la creación y post producción de trabajos.	\$9.99	\$29.97
Total			\$3,727.99	\$3,757.96

Tabla N° 16

Otros Gastos. Elaborado por autor

Otros Gastos		
Rubros	Descripción	Valor trimestral
Impresiones	Documentación para los permisos de la empresa de manera interna.	\$54
Material de oficina	Artículos de soporte para el personal en oficina.	\$74
Total		\$128

Bibliografía

1. Cruz Roja Ecuatoriana. (2017-2018) CRE. Recuperado de <http://www.cruzroja.org.ec/>
2. Castilla, K. (2014). Cruz Roja: más que una señal indicativa, un emblema y una denominación de uso regulado. *Revista Gac Med Mex*;150, (2), p.p. 200-206.
3. Ramos, W. (2017). *Comunicación organizacional*. Guayaquil: Compas.
4. Pulido, M. (2018). *La gestión de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas*. Sevilla: Egregius
5. Montoya, M. (2018). *Comunicación organizacional: revision de su concepto y practicas de algunos autores mexicanos*. *Revista Razon y Palabra*. Año 4. Nº 10, pp. 778-795.
6. Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación y su influencia en la creacion de la identidad corporativa*. Universidad Pontificia Comillas, Facultad de ciencias humanas y sociales. Madrid.
7. Galvez, A. (2020). *Propuesta de gestión de contenidos de las páginas institucionales de facebook para mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de la uagro, zona centro*. Tesis de maestria. Universidad Autonoma de Guerrero. Facultad de comunicación y mercadotecnia. Mexico.
8. Portillo, R. (2012). *LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO*. *Razón y Palabra*, Año 10. Nº79, pp. 4-24.
9. Ocampo, M.C. (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Colombia: Ediciones Ecoe.
10. Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
11. Oyarvide, H. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administracion de empresas*. *Revista Dominio de las Ciencias*. Año 5. Vol 3, Nº4, pp. 296-309.
12. Gómez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17672697.pdf>
13. Fernández Beltrán, F. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación*

- interna de las universidades de la Comunidad Valenciana. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/10464>
14. Fernandez, A. (2016). Comunicación interna y nuevos medios de comunicación. Tesis de maestría. Universidad de leon. Facultad de ciencias del trabajo. España.
 15. Lencina, A. (2003). Imagen corporativa. Tesis de maestría. Universidad Abierta Interamericana. Facultad de ciencias de la comunicación.
 16. Fodymanow, K (2016). Imagen corporativa, Caso Practico. Univerdiad Politecnica de Valencia. Facultad de Bella Artes de Sant Carles. España.
 17. Ramos, E. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
 18. Sánchez, E (2016). ¿Los activos tecnológicos fomentan la capacidad de absorción? *Contabilidad y Negocios*, 11(22).
 19. Villafañe, J. (2002). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
 20. Catalá, A. (2016). Dimension social de la persona: percepción social. Tesis de maestría. Universidad Autonoma de Barcelona. Facultad de Psicología Social. España. Recuperado de: PERCEPCIÓN SOCIAL (uab.cat)
 21. Rosado, M. (2008). LA PERCEPCIÓN DE LO SOCIAL. Análisis de los mensajes sociales. *Prisma Social*, (1),1-46.[fecha de Consulta 25 de Marzo de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744574008>
 22. Oviedo, G. (2004). La definicion del concepto de percepcion en psicologia con base en la teoria de Gestalt. *Revista de estudios sociales*. N°18, pp. 89-96.
 23. Villegas, J. (2007). Percepción social de los proyectos de desarrollo en las comunidades de Pucajarani y Pichincuta del distrito de llave. Tesis de maestría. Universidad nacional del altiplano. Facultad de ciencias sociales. Peru.
 24. Pino Romero, Cristina del (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y Palabra*, (66), .[fecha de Consulta 25 de Marzo de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908015>
 25. Kulesz, O. (2017). La cultura en el entorno digital. Unesco: Paris.
 26. Quijada, D. (2007). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. *Revista Zer*. 22, pp. 119-140.
 27. Carreras, R. (2011). Gestion de empresas en un entorno digital. Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona.

28. Lamí, L. (2016). Las comunidades virtuales de aprendizaje: sus orígenes. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 8 (4). pp. 93-101.
29. COLL, C. (2004). Las comunidades de aprendizaje. *Nuevos horizontes para la investigación y la intervención en psicología de la educación*. Recuperado de:
<http://www.ub.edu/grintie>
30. Meirinhos, M. (2009). Las comunidades virtuales de aprendizaje: el papel central de la colaboración. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (35),45-60.
31. Ferri, P. (2017). *Manual de introduccion a las comunidades virtuales*. UOC: Madrid.
32. Palomares, D. (2020). *Superpoder Creativo. Imaginieria*: Mexico DF.

Anexos

Anexo 1. Entrevista direccionada a altos mandos de la Cruz Roja Guayas.

1) ¿Cuáles son las formas que posee actualmente la institución para comunicar y difundir el registro de sus actividades relacionadas con la ciudadanía? Por qué?

La comunicación es parte importante para dar a conocer las actividades misionales de la Cruz Roja Ecuatoriana y es por eso, que aprovechamos el auge que hoy en día tienen las redes sociales para socializar todo lo que realiza la institución en la provincial.

Tenemos activado Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y Youtube. Asimismo nos valemos de las redes sociales de la Sede Central, quienes tienen mayor alcance a nivel nacional. Asimismo difundimos a través de boletines digitales y medios de comunicación tradicionales.

Además contamos con un sitio web, donde promocionamos los servicios con lo que contamos para la comunidad.

2) ¿Cuáles son los medios digitales que la institución emplea y por qué los emplea?

Redes sociales

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

Youtube

Sitio web

Como dije anteriormente las redes sociales han tenido un impacto importante en la comunicación, lo que ha permitido generar la noticia de lo que está ocurriendo al instante. Asimismo, las redes sociales permiten llegar a un determinado público o comunidad para sensibilizar sobre un determinado tema

3) ¿Considera que los medios que la institución emplea actualmente son los adecuados y suficientes para transmitir los mensajes y valores de la cultura de Cruz Roja a la ciudadanía?

Si, ya que las redes sociales son hoy en día el medio más efectivo para dar a conocer un acontecer u evento de la Institución.

4) ¿Cuáles considera son los beneficios de usar redes sociales?

Llegar a más personas así como conocer su reacción sobre una actividad o campaña.

5) ¿Cree que con la implementación de producciones audiovisuales pequeñas como la creación de videos para tik tok o reels de Instagram se llegaría a más personas de la comunidad?

Claro, especialmente a los más jóvenes que están esa tendencia de los videos, es una buena oportunidad para motivarlos a ser voluntarios de la Cruz Roja Ecuatoriana.

6) Respecto a comunicación interna, ¿cómo se socializa la cultura y valores de Cruz Roja con todos los departamentos que la comprenden?

A través de nuestro programa llamado Principios Fundamentales, encargado de socializar la doctrina institucional a nivel interno, apoyado por una estrategia comunicacional elaborado por nuestro departamento de Comunicación y

Relaciones Públicas. Esta estrategia difusión en redes sociales, grupos de whatsapp emailing, charlas.

7) ¿Qué medios emplean para la comunicación interna de la institución?

Intranet

Emailing

8) ¿Cuál es el valor de aporte para la Cruz Roja Guayas relacionarse con otras instituciones de cara a la comunidad?

Muchísimo, la institución cuenta con aliados estratégicos con los cuales se realizan e intercambian actividades que beneficien a ambas partes.

9) Considera que implementar estrategias comunicacionales digitales dirigidas a la comunidad ayudaría a la comprensión y buena recepción de la imagen de Cruz Roja Guayas, Por qué?

Por supuesto, hoy en día quien no tiene un celular con datos, una red social, los medios tradicionales han sido desplazados por esta nueva tendencia de comunicación, y por eso las estrategias comunicaciones deben ser enfocadas a estos nuevos canales, aprovechar sus comunidades digitales y poder llegar a ellos a través de campañas que nos permitan cumplir su objetivo.

Anexo 2. Encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Edad

De 18 a 20

De 21 a 25

De 26 a 30

De 31 a 35

Género

Masculino

Femenino

1) En cual red social usted posee alguna cuenta?

Facebook

Twitter

Instagram

Otra

2)Cuál es el mayor uso que le da a las redes sociales?

Información sobre noticias

Contacto con familiares

Conocer otras personas

Otros

3) Que frecuencia les da a las redes sociales?

Todos los días

Algunos días

Una vez a la semana

4) Por cual medio recibe información sobre las actividades que realiza la Cruz Roja Guayas?

Medios digitales

Medios tradicionales

Terceras personas

Personalmente

No tiene acceso a esa información

5) Considera que la Cruz Roja Guayas realiza una correcta difusión de sus actividades con la ciudadanía?

Si

No

6)Cuál es la percepción que posee respecto a la imagen de la Cruz Roja Guayas?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

7) Considera necesario que la Cruz Roja Guayas cambie su manera de socializar las noticias por redes sociales?

Si

No

8) Qué tipo de información de Cruz Roja le gustaría recibir a través de redes sociales?

Proyectos con la comunidad

Asociaciones con otras instituciones

Noticias relacionadas con la institución

Programas de ayuda comunitaria

Mensajes sociales



PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA

“CRUZ ROJA ECUATORIANA NO UNE”

ARTES PROMOCIONALES PARA REDES SOCIALES



**#SEAMOS
AMABLES**

Confía en el poder de
la amabilidad



8 DE MAYO Día Mundial De La
Cruz Roja Y De La Media Luna Roja



**#SEAMOS
AMABLES**

Confía en el poder de
la amabilidad



8 DE MAYO Día Mundial De La
Cruz Roja Y De La Media Luna Roja



**#SEAMOS
AMABLES**

Confía en el poder de
la amabilidad



8 DE MAYO Día Mundial De La
Cruz Roja Y De La Media Luna Roja



**#SEAMOS
AMABLES**

Confía en el poder de
la amabilidad



8 DE MAYO Día Mundial De La
Cruz Roja Y De La Media Luna Roja



**#SEAMOS
AMABLES**

Confía en el poder de
la amabilidad

 Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

8 DE MAYO Día Mundial De La
Cruz Roja Y De La Media Luna Roja



**#SEAMOS
AMABLES**

Confía en el poder de
la amabilidad

 Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

8 DE MAYO Día Mundial De La
Cruz Roja Y De La Media Luna Roja



**#SEAMOS
AMABLES**

Confía en el poder de
la amabilidad

 Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

8 DE MAYO Día Mundial De La
Cruz Roja Y De La Media Luna Roja



**#SEAMOS
AMABLES**

Confía en el poder de
la amabilidad

 Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

8 DE MAYO Día Mundial De La
Cruz Roja Y De La Media Luna Roja



#SEAMOS AMABLES
Confía en el poder de la amabilidad

Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

8 DE MAYO Día Mundial De La Cruz Roja Y De La Media Luna Roja



#SEAMOS AMABLES
Confía en el poder de la amabilidad

Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

8 DE MAYO Día Mundial De La Cruz Roja Y De La Media Luna Roja

ARTES PROMOCIONALES DE SERVICIOS DE LA CRUZ ROJA GUAYAS

CURSO AUXILIAR DE ENFERMERÍA

Inicio de clases:
Sábado 30 de julio

Horario:
14h00 - 19h00

Para más información e inscripción ☎ 096-855-9100

Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

Con el aval de **UNIVERSITARIO ARGOS**

CONSULTORIO DENTAL

CONSULTA ODONTOLÓGICA
- más / 099 859 8084

APOYO PSICOSOCIAL

Si necesitas asistencia psicológica llámanos o escríbenos:

098-167-2232
099-242-7031

Juntos saldremos de esta

Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

CONSULTORIOS MÉDICOS

CONSULTAS PSICOLÓGICAS
Presenciales y virtuales

- Niños y niñas
- Adolescentes
- Jóvenes y adultos
- Adultos mayores
- Personas con discapacidad

+Info

☎ 2 660 094
📍 Diego Montalvo
📅 Primer de mayo



Cruz Roja Ecuatoriana
#NoSomosUnObjetivo



El respeto al **EMBLEMA** de **Cruz Roja** garantiza que muchas personas sean atendidas de forma oportuna.

Cruz Roja Ecuatoriana
#NoSomosUnObjetivo



El emblema de Cruz Roja es reconocido en todo el mundo como un símbolo de **PROTECCIÓN** que nos permite responder ante cualquier situación de emergencia o desastre.

Cruz Roja Ecuatoriana
#NoSomosUnObjetivo

Las **Unidades Móviles** de Cruz Roja transportan únicamente personal de ayuda humanitaria con equipos de primeros auxilios.

¡Permite y facilita su paso!



Cruz Roja Ecuatoriana
#NoSomosUnObjetivo

Cruz Roja Ecuatoriana, bajo su principio de **NEUTRALIDAD**, se abstiene de tomar parte en controversias de **orden político, racial, religioso o ideológico.**



SITIO WEB DE CRUZ ROJA ECUATORIANA

Cruz Roja Ecuatoriana

Trabaja con nosotros Intranet Correo

INICIO NOSOTROS VOLUNTARIADO DONAR SANGRE SALA DE PRENSA CONTACTO

Donar

Cruz Roja Ecuatoriana
Nos une!



SERVICIOS

- Medidas preventivas de separación de
- Servicios de conectividad.
- Servicios de noticias familiares.
- Servicios para personas en condición niños no acompañados.
- Servicios de búsqueda de familiares.
- Transmisión de documentos.

PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CON ALIADOS ESTRATÉGICOS

(STAKEHOLDERS)



REVISTA DIGITAL



VIDEOS CON TEMATICAS TENDENCIAS EN RRSS

