



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

TEMA:

Estrategias Publicitarias Implementadas Por La Cruz Roja Ecuatoriana De
Babahoyo En Su Página Oficial De Facebook

AUTOR:

CASTRO AGUILAR ANALLELY MELINA

TUTOR:

MSC. LEMOS BELTRÁN DANIEL

BABAHOYO – 2023



RESUMEN

En este proyecto de investigación, se analizaron las estrategias de publicidad que se aplican en la Cruz Roja Ecuatoriana - Junta Provincial de Los Ríos, en la ciudad de Babahoyo, a través de su página oficial de Facebook. Se identificaron los métodos más efectivos y obsoletos en la planificación de una empresa humanitaria y solidaria como esta organización, con énfasis en los aspectos esenciales a considerar al crear o publicar información de esta naturaleza.

La metodología empleada fue cualitativa y cuantitativa. Se llevaron a cabo entrevistas con un experto encargado de la creatividad publicitaria en la Cruz Roja Ecuatoriana y se recurrió a bibliografía previa para resaltar la importancia de una metodología estratégica adecuada para guiar a futuros comunicadores que trabajen en organizaciones de carácter social y humanitario. También se encuestó a la audiencia actual y potencial de la organización en su página de Facebook para identificar los factores que influyen en su atención.

Los resultados indicaron que el uso de palabras e imágenes que generen sensibilidad captará la atención del público. El color y el mensaje deben ser claros, concisos y sencillos para no confundir al receptor, además de utilizar un lenguaje que inspire confianza y se adapte a los diferentes tipos de público objetivo.

Palabras claves: Estrategias publicitarias, Cruz Roja Ecuatoriana, Red social Facebook.



ABSTRACT

In this research project, the advertising strategies employed by the Ecuadorian Red Cross - Provincial Board of Los Ríos, in the city of Babahoyo, through their official Facebook page, were analyzed. The most effective and obsolete methods in planning for a humanitarian and charitable organization like this one were identified, with an emphasis on essential considerations when creating or publishing information of this nature.

The methodology used was both qualitative and quantitative. Interviews were conducted with an expert responsible for advertising creativity at the Ecuadorian Red Cross, and previous literature was consulted to emphasize the importance of an appropriate strategic methodology to guide future communicators working in social and humanitarian organizations. Additionally, the current and potential audience of the organization on their Facebook page was surveyed to identify the factors influencing their attention.

The results indicated that the use of words and images that evoke sensitivity will capture the audience's attention. The color and message should be clear, concise, and straightforward to avoid confusing the recipient. Furthermore, a language that inspires trust and caters to different target audiences should be utilized.

Keywords: Advertising Strategies, Ecuadorian Red Cross, Facebook Social Network.



ÍNDICE

CONTEXTUALIZACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. OBJETIVOS DE ESTUDIO	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	3
DESARROLLO	4
5. MARCO CONCEPTUAL	4
Historia de la Cruz Roja Ecuatoriana	4
Sus Principios	5
Voluntariado	5
Donación de sangre	6
Requisitos para la donación voluntaria de sangre	6
Publicidad	7
Estrategias publicitarias	7
Tipos de estrategias	8
Evolución de las estrategias publicitarias	10
Marketing digital	12
Marketing persuasivo	12



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA



Redes sociales como estrategias publicitarias.....	13
Facebook como medio publicitario.....	14
6. MARCO METODOLÓGICO	15
7. RESULTADOS	17
Entrevista	22
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25
9. CONCLUSIONES	25
10. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS Y ANEXOS.....	28
11. REFERENCIAS.....	28
12. ANEXOS.....	31



CONTEXTUALIZACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿De qué manera impactan en los usuarios de Facebook las estrategias publicitarias de la Cruz Roja Ecuatoriana en Babahoyo?

La Cruz Roja Ecuatoriana es una organización humanitaria independiente y privada cuyo propósito es proteger la vida y la salud, así como promover el respeto por la vida humana. La organización fomenta la amistad, la comprensión mutua, la cooperación y la paz entre los pueblos. Sin embargo, ¿se refleja esta misión en las infografías que comparte en su página de Facebook? ¿Mantiene la línea humanitaria que la distingue de otras organizaciones similares?

A lo largo de los años, la Cruz Roja ha mantenido sus colores, tipografía, eslogan y otras estrategias de marketing que la identifican con una imagen significativa de humanidad, lo que la hace reconocible para las personas que desean colaborar. Pero, ¿tienen estas estrategias publicitarias la connotación necesaria para persuadir a los usuarios que navegan en la plataforma de Facebook?

La utilización inadecuada de las herramientas de publicidad puede dar lugar a la pérdida de voluntarios para donación de sangre y de personas interesadas en la organización en sí, así como a una falta de claridad en la transmisión del mensaje y una disminución en el número de seguidores en la red social. En este contexto, se busca identificar cuáles son los factores de marketing que pueden influir en las decisiones de los usuarios.



2. JUSTIFICACIÓN

La Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo es una parte integral de las instituciones que promueven y refuerzan el respeto por la vida humana, así como la colaboración entre comunidades como un elemento fundamental de la experiencia humana. Por lo tanto, esta organización requiere de un proceso comunicativo efectivo para transmitir estas ideas de manera elocuente y eficaz. Aquí reside la importancia de explorar las fuentes de información que llegan a los usuarios y determinar cuáles son los factores que podrían ser esenciales como herramientas para que las estrategias de marketing en la página oficial de la organización sean relevantes y capaces de persuadir.

La relevancia de esta investigación radica en su intención de enriquecer el conocimiento de los futuros comunicadores en el ámbito de la publicidad. Ya sea que trabajen en instituciones, medios de comunicación, canales informativos u otros establecimientos relacionados con la comunicación, es fundamental que posean habilidades para persuadir, atraer la atención de la audiencia y lograr impacto, aspectos que se analizarán en este proyecto.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los estudiantes de la carrera de comunicación. Estos futuros comunicadores necesitan comprender el arte del marketing, y en este caso, se enfoca específicamente en aquellos que se orienten hacia empleos en organizaciones de carácter social, humanitario o que busquen conectar con el público y los usuarios para atraer posibles voluntarios para las actividades a realizarse.

En síntesis, este proyecto tiene como objetivo identificar los métodos publicitarios utilizados por la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo en su página de Facebook, analizar cómo pueden influir en las decisiones de los usuarios y evaluar el impacto que generan. De esta manera, se proporcionará información valiosa a los futuros comunicadores que están a punto de graduarse.



3. OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo General

Analizar las estrategias publicitarias implementadas por la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo en su página oficial de Facebook.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los factores que influyen en las estrategias publicitarias utilizadas en la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo en su página oficial de Facebook.
- Evaluar el impacto que tienen los métodos publicitarios de la página oficial de Facebook de la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo en los internautas.
- Identificar cuáles son los métodos publicitarios de la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo con mayor relevancia para los internautas.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En la investigación que se presenta, no solo se reconoce el tema comunicacional, sino que también aborda otros temas como: el marketing o publicidad, temas sociales y humanitarios, es por ello que la línea de investigación de la carrera, va dirigida hacia la Gestión de la comunicación, y por ello, la sub línea que seguirá el proyecto es de Marketing, publicidad y emprendimiento, haciendo énfasis en el tema original, que se basa en los métodos y estrategias que utiliza una organización humanitaria.



DESARROLLO

5. MARCO CONCEPTUAL

Historia de la Cruz Roja Ecuatoriana

La idea de la Cruz Roja en Ecuador surgió en abril de 1910, como respuesta a la amenaza de un conflicto armado con el país vecino, Perú. En ese año, un grupo de médicos guayaquileños, preocupados por la posible necesidad de apoyo sanitario para los heridos del ejército, se reunió el 22 de abril de 1910. Esta reunión fue convocada por la Sociedad Médico Quirúrgica de los Hospitales, en cuyo nombre firmaron la invitación los doctores León Becerra, José Payeze Gault, Juan Bautista Arzube Cordero, Leopoldo Izquieta Pérez, Wenceslao Pareja y Alfredo Espinoza Tamayo.

La sesión se llevó a cabo en el Salón de Honor del Colegio Nacional Vicente Rocafuerte y contó con la asistencia de otros distinguidos ciudadanos guayaquileños y representantes de diversas entidades benéficas.

Este momento marcó el inicio de la Cruz Roja Ecuatoriana y su compromiso con la asistencia humanitaria en situaciones de conflicto y desastres. Desde entonces, la organización ha desempeñado un papel fundamental en la atención médica y el socorro en momentos de crisis en Ecuador y en todo el mundo.

El doctor Payeze Gault manifestó que el objetivo de la reunión era formar la Cruz Roja en el Ecuador, la que debía adherirse a la Sociedad Internacional de Cruz Roja establecida en Ginebra. De esta manera, por unanimidad, se acordó la creación de la Cruz Roja en la ciudad de Guayaquil. (Cruz Roja, 2021)

La Cruz Roja Ecuatoriana es considerada una de las principales fuentes de abastecimiento para la captación y donación de sangre de manera segura que respalda una gran



cantidad de los hospitales y clínicas que requieren estas provisiones. Para esta recaudación de la misma, la entidad necesita una forma persuasiva y enriquecedora para que la información se este procedimiento sea sencillo, informativo para poder sensibilizar a los ciudadanos de que es necesario para el apoyo de todo un país. (Acosta, 2020)

Sus Principios

La Organización se caracteriza por tener 7 principios que se deben establecer en cada una de las instituciones creadas, donde se deben identificar y aplicar a toda la información que se le presenta a la ciudadanía, entre ellas se resaltan: la imparcialidad, independencia, unidad, neutralidad, voluntariado, universalidad y sobre todo humanidad estos, son el pilar que considera la Cruz Roja cambiar el mundo. Conseguir una mejoría de actitudes ante los demás y para los demás, en una forma de ser prometedores, aguerridos y autocríticos con las acciones que realizamos, son el mensaje y lo que busca la institución humanista. (Cruz Roja, s/f)

La forma de comunicar estas características, es uno de los puntos primordiales que se deben tomar en consideración, al momento de difundir el mensaje, porque el debatir e informar los acontecimientos humanitarios son de gran aporte para una sociedad y por supuesto, para la organización como tal, ya que es una extensión que abarca la sensibilidad, y concientiza a los ciudadanos, quienes pueden desempeñar un sentimiento de solidaridad con quienes lo necesitan.

Voluntariado

El Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja está presente en 192 países de todo el mundo y cuenta con aproximadamente 100 millones de miembros y voluntarios. Estas personas dedican su tiempo y buena voluntad para ofrecer apoyo. Gracias a su compromiso, la organización llega a miles de personas que se encuentran en situaciones de conflicto, desastre, enfermedad y pobreza, con un objetivo central: aliviar y prevenir el sufrimiento humano.



Las y los voluntarios constituyen la espina dorsal de nuestra institución, gracias a ellos se brinda asistencia a millones de personas vulnerables que lo necesitan, cumpliendo así con éxito las acciones humanitarias de nuestra Sociedad Nacional. (Cruz Roja, 2021)

Donación de sangre

Cuando ocurre una emergencia o una persona resulta herida, a menudo sucede una pérdida significativa de sangre. En estos momentos críticos, la Cruz Roja toma acción proporcionando unidades de sangre para restaurar la pérdida y normalizar el funcionamiento del sistema y los órganos en general.

Donar sangre no solo es un acto altruista, sino que también beneficia la salud. La donación de sangre equilibra los niveles de hierro en el cuerpo, mejora el flujo sanguíneo adecuado, rejuvenece el organismo y reduce en gran medida el riesgo de contraer enfermedades coronarias o circulatorias.

Requisitos para la donación voluntaria de sangre

Para donar sangre hay que tener en cuenta algunos aspectos para evitar algún inconveniente o imprevisto, los requisitos son:

- Estar en buen estado de salud
- Tener entre 17 y 65 años de edad, de 17 años con previa autorización del representante legal.
- Pesar más de 50 kilos (110 libras).
- Haber desayunado o almorzado.
- No tomar medicamentos.
- No haberse sometido a cirugías mayores durante el último año.
- No haberse realizado tatuajes o piercings durante el último año.



- Portar un documento de identificación con fotografía. (Cruz Roja, 2021)

Publicidad

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc” (Real Academia Española, definición 3, 2022).

La publicidad se caracteriza por ser una forma de comunicación, tanto en formato de audio como visual, utilizada en el campo del marketing. En este enfoque, se emplean mensajes patrocinados y dirigidos a un público amplio para promover, vender, dar a conocer o crear una percepción positiva sobre un producto, marca o servicio.

A través de esta comunicación masiva, la publicidad busca persuadir a las personas para que adquieran un producto o servicio, lo den a conocer o desarrollen una imagen favorable al respecto.

En resumen, la función principal de la publicidad es influir en el comportamiento del público proporcionándole información sobre un producto o servicio, generalmente con el objetivo de aumentar las ventas o el seguimiento de la marca.

Estrategias publicitarias

Las empresas u organizaciones proponen objetivos específicos, dirigen sus esfuerzos a un público determinado y crean un mensaje adecuado para esa audiencia. Estas son algunas de las estrategias utilizadas en proyectos comerciales o humanitarios:

Establecer un objetivo que se relacione directamente con las necesidades del proveedor (de información, servicios, etc.). El objetivo debe ser la razón por la cual el público objetivo buscará satisfacer la necesidad que la empresa le hará creer que tiene. Debe actuar como un imán, al captar la atención de los receptores y generar en ellos el deseo de obtener lo que la organización ofrece, de modo que se sientan satisfechos al lograrlo. (York, 2017)



Tipos de estrategias

(Molina Ortego, 2019) menciona dos principales tipos de estrategias publicitarias:

Branding se refiere a campañas de marca en las que el enfoque principal es crear un impacto publicitario y permitir que los consumidores se conecten con la marca. El objetivo principal de estas campañas es transmitir la imagen de la marca o de la empresa. El propósito es generar una respuesta cualitativa, que hable sobre la marca y fomente el reconocimiento y posicionamiento de la misma. Las campañas de branding son identificables por su enfoque en contar historias, resaltar los valores, la misión y la visión de la marca, con el objetivo de convertirse en una parte integral de la vida cotidiana del consumidor. Estas campañas buscan generar una respuesta inspiradora y emocional, pero que no se pueda cuantificar de manera directa.

Performance, también conocidas como campañas de respuesta directa, tienen como objetivo principal provocar una respuesta inmediata y mensurable por parte de los usuarios. Estas campañas se dirigen a la parte consciente y cuantitativa de la audiencia, sin enfocarse en la inspiración. Logran esto al llamar a la acción y proporcionar un valor que los usuarios consideran relevante. (págs. 5-6)

(Ortiz, 2023) expresa:

Las estrategias de publicidad son sumamente diversas, ya que deben ser diseñadas de manera personalizada para reflejar la situación, identidad y metas únicas de cada marca. Cada empresa o producto tiene sus propias características, por lo que seleccionar estrategias publicitarias que se ajusten a su audiencia y mensaje específicos es esencial.



1) Publicidad de contenido

Esta estrategia de publicidad tiene como objetivo influir directamente en los consumidores utilizando diversos canales para transmitir un mensaje claro y directo a un público amplio. Aunque guarda similitudes con el marketing de contenidos, se diferencia en su enfoque más directo y centrado en la marca. Dentro de la publicidad de contenido, se pueden identificar distintos subtipos:

Publicidad Informativa: Su enfoque está en destacar la marca y el valor que esta puede proporcionar a los potenciales clientes, generalmente basándose en argumentos racionales.

Publicidad Comparativa: Se concentra en comparar la marca con sus competidores para reforzar las características distintivas y persuadir al consumidor de que la marca ofrece mayores beneficios. Sin embargo, es importante ser precavidos al fundamentar afirmaciones para evitar posibles problemas legales.

Publicidad Emotiva: A diferencia de la publicidad informativa, esta estrategia apela a las emociones para influir en las decisiones de compra. Dado que las decisiones de compra suelen tener un componente emocional fuerte, esta estrategia puede ser altamente efectiva.

2) Publicidad pull

Esta estrategia de publicidad es adecuada para marcas que ya son conocidas y tienen una posición sólida en el mercado. En lugar de buscar activamente atraer clientes, su objetivo principal es mantenerse en la mente del consumidor y fomentar la identificación con la marca, con el fin de lograr la fidelización a largo plazo.



3) Publicidad push

La estrategia de publicidad push es más apropiada para productos o servicios nuevos, ya que busca darse a conocer entre los consumidores y ganar posición en el mercado para generar ventas. Puede utilizar diversos canales, desde medios tradicionales hasta publicidad en redes sociales. A menudo, se asocia con estrategias de precios, como ofrecer precios de lanzamiento más bajos para atraer una masa crítica inicial de consumidores. Además, suele complementarse con estrategias de marketing de contenidos para que la nueva marca pueda establecer su autoridad y posicionarse como experta en su sector desde el principio.

Evolución de las estrategias publicitarias

(Mazzini Cruz, 2020) establece lo siguiente:

A medida que han transcurrido los años, los profesionales del ámbito publicitario se han visto obligados a desarrollar nuevas tácticas y estrategias para atraer la atención de los consumidores. En este contexto, Lucille Plant fue una figura destacada en la difusión de la publicidad testimonial, una estrategia orientada a transferir la reputación y el carácter de una marca al producto o servicio en cuestión. Esta estrategia se basa en destacar la excelencia del producto mediante el respaldo de una figura conocida en el mundo del entretenimiento, como un artista o deportista, que se relacione con la esencia del producto. Esta figura se encarga de transmitir confianza y eficacia a través de su testimonio. El uso de este enfoque continúa siendo relevante en la actualidad, particularmente en el ámbito de los productos de salud.

Hoy en día, la interacción de los medios de comunicación ha evolucionado significativamente gracias al auge de Internet a partir de mediados de la década de 1990. Esto ha potenciado el mundo de los medios y ha ampliado la participación tanto de los usuarios como de las marcas. Las plataformas digitales han creado un vínculo directo al que todas las



organizaciones se han adaptado para fortalecer su presencia y continuidad en el mercado a través de una comunicación persuasiva.

La estrategia publicitaria se enfoca en crear una campaña que tenga el poder de generar una respuesta específica que se desea obtener en la audiencia objetivo. Esta estrategia es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria, ya que determina cómo se va a comunicar el mensaje y cómo se va a lograr la interacción deseada con el público. Es esencial para que una campaña publicitaria sea efectiva y alcance sus objetivos.

Marketing

El marketing se dedica al estudio de cómo iniciar, estimular, facilitar y fomentar relaciones rentables de valor. Estas relaciones buscan satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva que la competencia y, al mismo tiempo, permiten a la empresa captar un mayor valor de sus clientes.

El éxito de las organizaciones depende en gran medida del desarrollo de relaciones valiosas. Esto implica no solo atraer a los consumidores, sino también retenerlos a través de una atención constante a sus necesidades y deseos cambiantes. Es fundamental que cualquier empresa reconozca que, sin consumidores, no puede llevar a cabo actividades de intercambio y, por lo tanto, la existencia de consumidores es esencial para su funcionamiento. (Talaya & Mójear Jimenez, 2021)

El marketing es el conjunto de estrategias y actividades orientadas a entender las necesidades y deseos de los consumidores, y a diseñar productos, servicios, y campañas de comunicación que satisfagan esas necesidades de manera efectiva. Su objetivo es crear relaciones de valor con los clientes, generando un intercambio de beneficios mutuos entre la



empresa y su audiencia, lo que implica la captación, retención y fidelización de clientes para lograr el éxito en el mercado.

Marketing digital

El marketing digital se refiere a las estrategias y tácticas de promoción, publicidad y comunicación que se llevan a cabo en entornos en línea, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y otros canales digitales. Su finalidad es atraer, involucrar y convertir a audiencias en línea para lograr objetivos comerciales, como aumentar ventas, mejorar la visibilidad de la marca y construir relaciones a través de medios digitales y tecnología.

Marketing persuasivo

Según Ruíz, la retórica aristotélica es un punto de partida fundamental para la publicidad, ya que su propósito es persuadir y conmover, lo cual está estrechamente relacionado con el ámbito publicitario. Este método se enfoca en la investigación y la invención, donde es esencial investigar antes de crear o inventar algo. El arte de la seducción se logra a través de las palabras; por lo tanto, la publicidad debe idear sus argumentos para que se conviertan en herramientas efectivas. Entre estas herramientas se incluyen el análisis del público, los medios y los soportes del mensaje, así como la evaluación del mercado y la competencia. (Xavier , Óliver , & Pol , s/f)

Las imágenes también hacen parte de ese conjunto, dónde las palabras quizás no sean suficientes para convencer, la elección de colores, la composición de la imagen, los símbolos el significante, luego estás la connotación y denotación que tengan la audiencia sobre esa imagen que debe tener valor significativo para poder convencer, o al menos llamar la atención del público (Olmedo, 2017)



Redes sociales como estrategias publicitarias

Las redes sociales como estrategia de marketing son herramientas comerciales poderosas en las cuales las empresas deben invertir para impulsar las ventas y mejorar su presencia en línea. Se refieren a todas las actividades y enfoques utilizados en las redes sociales con el propósito de generar oportunidades de negocio y aumentar la cobertura, así como la lealtad de los clientes. Utilizar las redes sociales como estrategia de marketing puede ayudar significativamente a atraer audiencias y convertir a personas interesadas en clientes potenciales. La clave para mejorar la imagen de la marca en los medios digitales es crear contenido relevante diseñado específicamente para la audiencia.

El marketing en las redes sociales abarca todas las actividades realizadas para promocionar una marca a través de las plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras. Estas actividades se encuentran en la cima de la atención de los internautas, ya que permiten promover la marca entre el público objetivo, y su alcance y dinámica superan en gran medida a las técnicas tradicionales de marketing. Las estrategias de marketing en redes sociales incluyen desde la creación de blogs y contenido en Twitter hasta la implementación de diversas actividades que involucran la publicación de videos en plataformas como YouTube e Instagram, entre otras.

Las redes sociales como estrategia de marketing son una opción para muchas empresas u organizaciones ya sean micro, pequeñas o medianas. Es probable que el grupo objetivo utilice las redes sociales de alguna manera, ya sea a través de un teléfono inteligente, una computadora de escritorio o portátil en casa. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp o LinkedIn son los sitios web más visitados del mundo. (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2022)



Facebook como medio publicitario

Según datos de EE. UU., uno de cada cinco minutos que los usuarios pasan en sus dispositivos móviles está dedicado a Facebook o a Instagram. La solución publicitaria de Facebook está perfectamente adaptada al formato móvil y permite dirigir campañas específicas para estos dispositivos, pero sus ventajas no acaban aquí: también cuenta con un formato especialmente creado para móviles, Canvas. (Boada, 2020)

Boada (2020) Menciona que “Cuando creamos campañas de publicidad digital, cada elemento del anuncio es crucial. En el caso de Facebook, estamos llegando a usuarios con intereses en común, pero que no necesariamente conocen nuestra marca. Para llamar su atención, las imágenes son cruciales.”



6. MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se implementará en este estudio sobre las estrategias publicitarias implementadas en la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo será de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Para ello, se utilizarán herramientas como entrevistas y encuestas, que servirán para obtener la información y datos indispensables para la investigación.

El enfoque cuali-cuantitativo, o mixto, combina los principios de la metodología cualitativa y cuantitativa en una misma investigación. En este caso, ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas y la información recabada se correlaciona. Esto permite identificar alternativas y obtener una comprensión e interpretación lo más amplia posible del fenómeno de estudio. (Sanfeliciano, 2018)

La encuesta también será parte de las estrategias para indagar en esta investigación, en la cual las respuestas obtenidas son precisas y de origen práctico.

La encuesta es una técnica de recogida de datos a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la investigación descriptiva. (Villareal & Landeta, 2018)

Con una población de 4.600 seguidores de la página Oficial de Facebook, se toma como muestra 355 seguidores a encuestar, aplicando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una población finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- n= tamaño de la muestra
- N= tamaño de la Población
- Z= nivel de confianza
- e= margen de error



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA



- p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado
- q = probabilidad de que no ocurra el evento.

Además, para la recolección de información se usará la búsqueda bibliográfica que es un proceso intelectual y práctico que permite identificar, localizar y consultar las fuentes de información relevantes para un tema o área de conocimiento determinado (Pinto & Sales, 2019)

Para dar respuestas de forma abierta, se realizará entrevistas a la persona que se encarga de las estrategias publicitarias que se manejan en la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo, lo cual ayudará a la recopilación de datos, sobre los métodos que un experto pone a disposición de la entidad humanitaria, puesto que su conocimiento es indispensable para evaluar el sistema tras la comunicación interna que se da en la empresa.

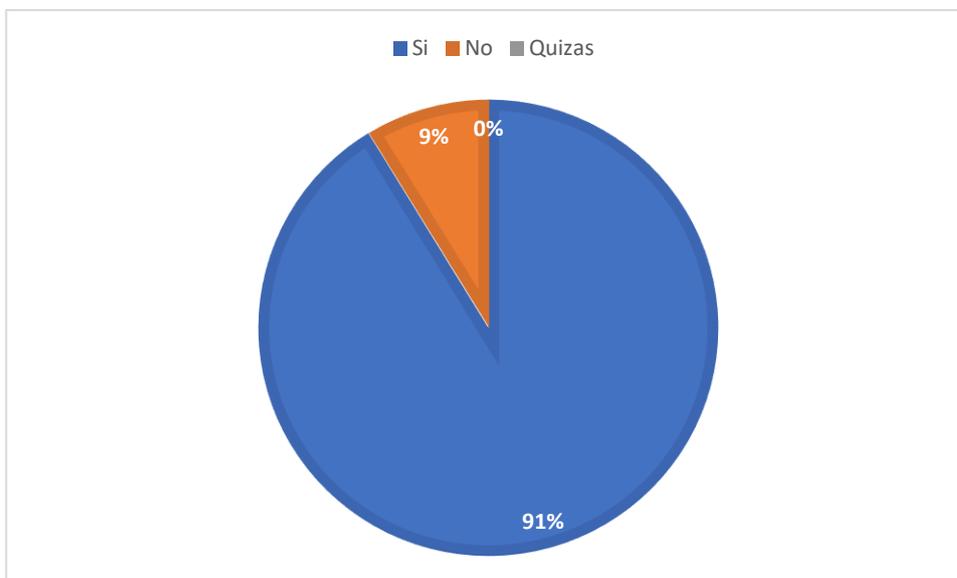
7. RESULTADOS

Mediante la realización de las encuestas a 355 seguidores de los 4600 de la página oficial de Facebook de la Cruz Roja de Babahoyo se obtuvieron los siguientes datos en base al tema de investigación:

1.- ¿Has escuchado hablar de la organización de la Cruz Roja de Babahoyo?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	324	91,27
No	31	8,73
Quizas	0	0,00
TOTAL	355	100,00

Elaborado por Autor.



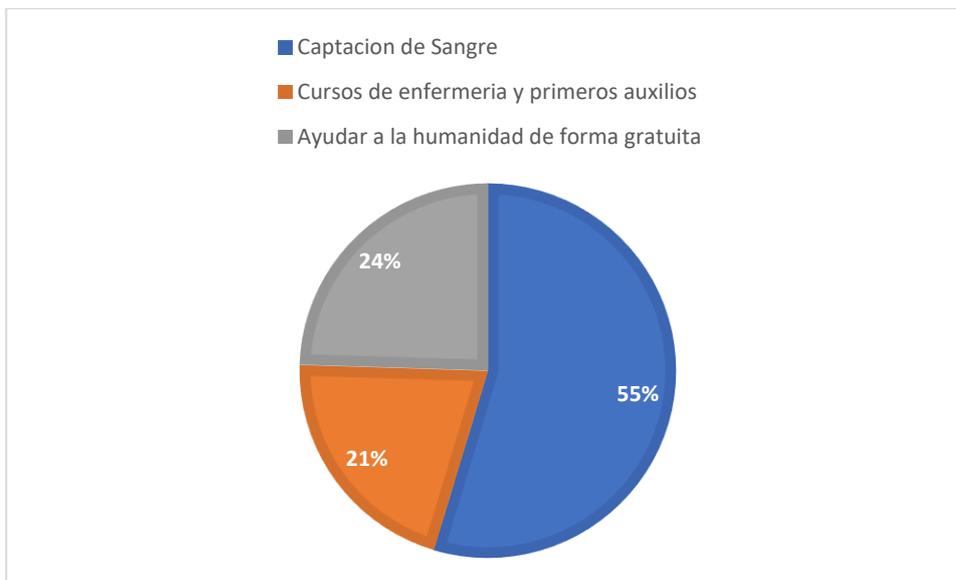
Considerando los encuestados el 91,27% si tiene conocimiento o sabe que es la Cruz Roja de Babahoyo y sus funciones; por otro lado, un 8,73% no conocen dicha organización, por lo cual me vi a la tarea de informarles.

2.- ¿Qué productos o servicios, crees que ofrece la Cruz Roja Ecuatoriana de

Babahoyo?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Captacion de Sangre	194	54,65
Cursos de enfermeria y pr	74	20,85
Ayudar a la humanidad de	87	24,51
TOTAL	355	100,00

Elaborado por Autor.

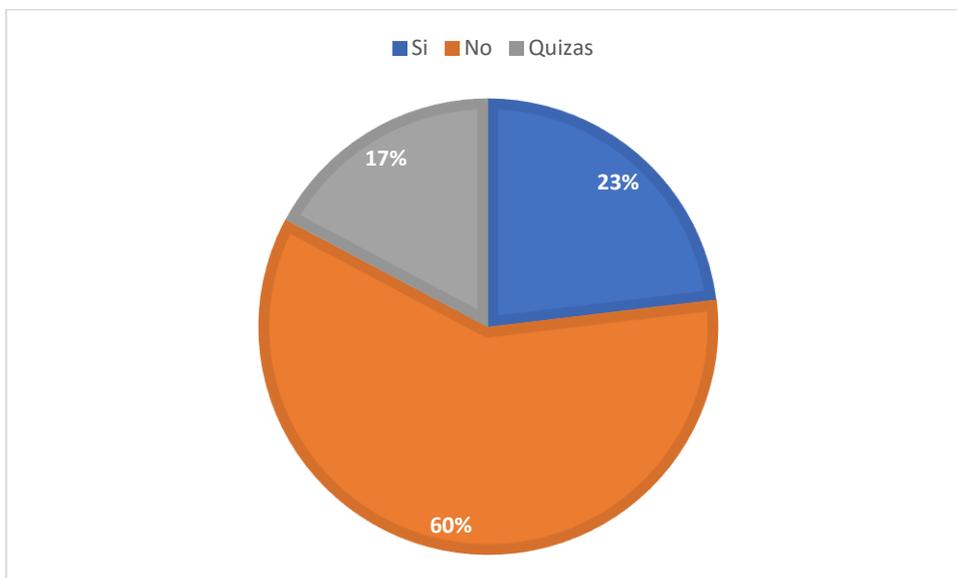


Considerando los encuestados, casi el 55% afirmaron que la principal función es la captación de sangre, que es el proceso por el cual se obtienen donaciones de sangre para poder realizar transfusiones y otros tratamientos médicos, un 21% dijeron ofrecen cursos de enfermería y primeros auxilios, mientras que un 24% afirmaron que buscan ayudar a la humanidad de forma gratuita y sus gastos lo solventa el gobierno.

3.- ¿Conoces el eslogan o lema publicitario de la Cruz Roja Ecuatoriana? El cuál se denomina cómo: "Hacemos desde el corazón"?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	23,10
No	212	59,72
Quizas	61	17,18
TOTAL	355	100,00

Elaborado por Autor.



Considerando los encuestados el 60% respondieron que no conocían el eslogan, incluso llegaron a pensar que la organización no tenía uno, por otro lado, un 23% si lo conocían y les parece un lema muy interesante e integrante al ser tan concreto y directo, el 17% afirmaron que quizás ya que han escuchado el lema, pero no sabían que pertenecía a la Cruz Roja.

4.- ¿Qué te llamó la atención de este anuncio?

Figura 1

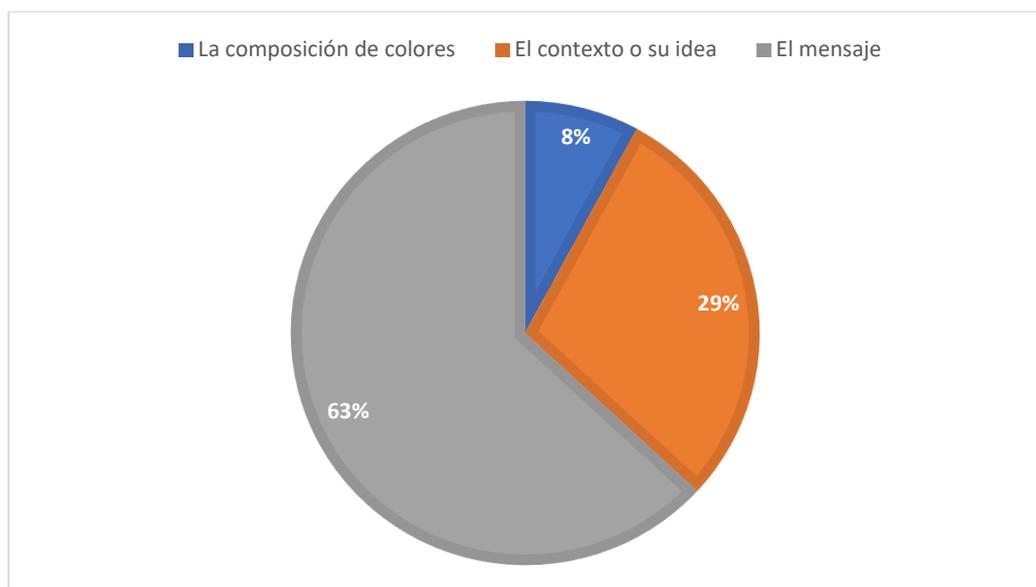
Anuncio de la Cruz Roja



Fuente: Cruz Roja

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La composición de colores	28	7,89
El contexto o su idea	103	29,01
El mensaje	224	63,10
TOTAL	355	100,00

Elaborado por Autor.

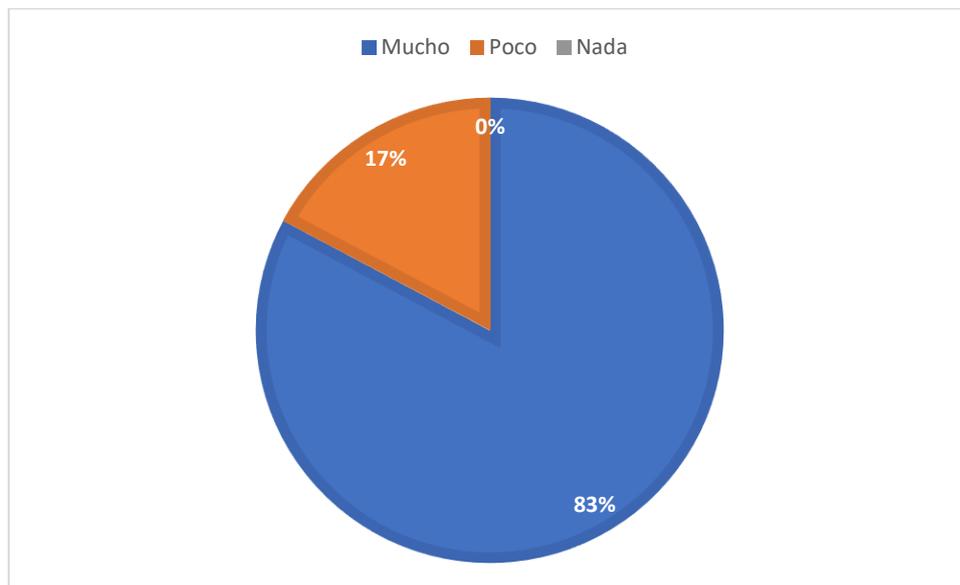


Considerando los encuestados, el 63% le pareció más interesante el mensaje que trasmite el anuncio, un 29% dijeron que el contexto y su idea es lo más llamativo y por otro lado, un 8% les llamó la atención la composición de colores. Cada quien tuvo un impacto diferente, pero se logró transmitir y captar la atención de los observadores.

5.- ¿Qué tan relevante te pareció el anuncio, que tanto te motivo a probar un producto o servicio de la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo después de verlo?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	294	82,82
Poco	61	17,18
Nada	0	0,00
TOTAL	355	100,00

Elaborado por Autor.



Considerando los encuestados, todos optaron por respuestas positivas pero un 83% afirmó que se está muy motivado para probar un producto o servicio después de ver el anuncio de la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo después de verlo, por otro lado, el 17% restante afirmó tener un poco de interés, sin embargo, de igual manera van a probar los servicios.



Entrevista

Análisis de la entrevista realizada al responsable del área de publicidad en la Cruz

Roja ecuatoriana -Junta Provincial de Los Ríos

La organización surgió por la necesidad de proporcionar atención médica a los heridos durante conflictos, como la guerra con Perú, cuando no había servicios de salud disponibles. La Cruz Roja ha estado proporcionando ayuda a los más necesitados en momentos de conflicto y desastres naturales en la región de Babahoyo.

La misión de la organización es trabajar con voluntarios para mejorar la vida de la comunidad y promover el bienestar a través del voluntariado. La visión es convertirse en un referente nacional en acciones humanitarias a través del voluntariado y brindar servicios de calidad a las comunidades para su desarrollo sostenible.

El logo es una inversión de la bandera suiza, que reconoce la conexión histórica con Suiza y la Convención de Ginebra original. Representa la ayuda a los soldados heridos sin distinción de raza, clase social, nacionalidad, religión o creencias. El color rojo simboliza la pasión, el calor, la fuerza y el amor. El color blanco representa la esterilidad, la limpieza y la pureza. La organización busca promover el valor humano y el voluntariado, alentando a las personas a ayudar a quienes más lo necesitan y trabajar juntas como una comunidad.

La organización utiliza imágenes y mensajes que resaltan la solidaridad y el amor al prójimo para atraer a los internautas. La información se presenta de manera clara y sencilla. Todos los métodos son necesarios, ya que las personas son diversas y tienen diferentes percepciones y antecedentes culturales. El apoyo suele ser notable en personas que han experimentado desgracias o que tienen una inclinación hacia la compasión y la ayuda humanitaria.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA



El objetivo principal de utilizar redes sociales es llegar al público objetivo, especialmente a las nuevas generaciones, para promover el valor de la vida humana y la importancia de ayudar a los demás. Se recomienda a los interesados tener creatividad y un fuerte compromiso con la misión y visión de la organización. También deben desarrollar habilidades en las redes sociales, ya que son una herramienta valiosa para promover la organización y sus valores en el corazón de las personas.



8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en este estudio revelan que existe una carencia en cuanto a estrategias publicitarias creativas e interesantes en la página oficial de Facebook de la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo. De acuerdo al Marco Conceptual, las estrategias publicitarias efectivas deben apuntar a generar engagement e interés en la audiencia a través de contenidos de calidad, variados y segmentados. Sin embargo, en este caso el material publicado es escaso y poco atractivo según la percepción de los encuestados.

Un hallazgo relevante es que el público relaciona fuertemente a la Cruz Roja con la donación de sangre. Esto se evidencia en las respuestas de la encuesta, donde más del 50% mencionó que el principal servicio que ofrece es la captación de sangre. Si bien ésta es una función clave, la organización realiza otras actividades humanitarias que no logran transmitirse de forma eficiente en sus publicaciones de Facebook.

Otro aspecto a destacar es el desconocimiento del eslogan institucional "Hacemos desde el corazón" por parte del 62% de los encuestados. Esto denota una débil estrategia de branding y posicionamiento de marca en la red social. De acuerdo (Xavier , Óliver , & Pol , s/f), la publicidad debe crear argumentos persuasivos transformados en herramientas estratégicas. El eslogan es una pieza fundamental que no está siendo aprovechada.

En resumen, los hallazgos de la entrevista destacan la historia, la misión y visión, así como los valores fundamentales de la Cruz Roja Ecuatoriana - Junta Provincial de Los Ríos. La organización enfatiza la importancia del voluntariado y la promoción de valores humanitarios en la comunidad, utilizando estrategias de comunicación efectiva, incluidas las redes sociales, para lograr sus objetivos. Su historia y compromiso reflejan la esencia misma de la labor humanitaria.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. CONCLUSIONES

A través del trabajo de investigación se concluyó que las estrategias publicitarias que son utilizadas en la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo en su página oficial de Facebook tienen una base muy pobre, ya que, carece de creatividad y falta de contenido que impulse a la audiencia a compartir e interactuar de manera espontánea, el material publicado y la información es poco interesante.

También se determinó que los factores que tiene mayor peso en las estrategias que se emplean en dicha la página, es el color dominante, el cual es el rojo y en manejar palabras que tengan que ver con la donación de sangre, lo que incentiva son los vocablos y estructura de oraciones que induzca a la sensibilidad de los seres humanos, las imágenes son fundamentales para captar la atención del público en general, ya que destaca de forma animada la información que se plantea.

Sobre el objetivo de evaluar el impacto de sus métodos publicitarios, se concluye que, si bien generan cierto interés, el nivel de engagement es medio-bajo debido a que el contenido no es suficientemente atractivo ni variado.

Para al final identificar los métodos publicitarios con mayor relevancia, se concluye que el público percibe mayoritariamente los mensajes escritos por sobre otros recursos creativos y visuales, están más pendiente de la información eficaz y los aportes de la organización que la publicidad en general.

De manera general se concluye que existe una gran oportunidad de mejora en las estrategias publicitarias de la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo en Facebook, aplicando



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA



formatos más creativos, diversificando temáticas y generando contenidos de interés humanitario.



10. RECOMENDACIONES

Con la finalización del presente estudio de caso se recomienda:

- Para que las estrategias tengan un mayor alcance y público, la creación de material con figuras y retóricas que se puedan quedar en las psiquis de los usuarios, que interactúen con ese sentido de la ser de ayuda para las personas con necesidad y en tiempos de crisis, también en colocar imágenes y contenido que causen impacto positivo para que tengan una connotación y denotación implícita.
- En cuestiones de influir en la elección y voluntariado, que maneja generalmente la Cruz Roja Ecuatoriana de Babahoyo es que, el público objetivo se sienta identificados o que obtengan un beneficio de forma indirecta o directamente, que puedan sentirse valorados o necesitados para algo, una buena acción que conlleva a un beneficio común.
- Además, se recomienda que pongan en práctica el estudio o proyectos en base a temas relacionados con la Cruz Roja, tanto en ámbitos locales, nacionales e internacionales, para generar un mayor interés en los habitantes y se socialicen con la institución, los cuales velan y hacen lo mejor para ayudar a todas las comunidades lo más que pueden.



REFERENCIAS Y ANEXOS

11. REFERENCIAS

- Acosta, O. (10 de agosto de 2020). *Cruz Roja Ecuatoriana pide a la población que no deje de donar sangre en tiempos de pandemia*. Obtenido de ifrc: <https://www.ifrc.org/es/article/cruz-roja-ecuatoriana-pide-poblacion-que-no-deje-donar-sangre-en-tiempos-pandemia>
- Boada, N. (16 de marzo de 2020). *¿Qué es la publicidad en Facebook? Beneficios y ejemplos*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Cruz Roja. (19 de enero de 2021). *Nosotros*. Obtenido de Cruz Roja Ecuatoriana.: <https://www.cruzroja.org.ec/nosotros/>
- Cruz Roja. (20 de enero de 2021). *Servicio de Donación de Sangre*. Obtenido de Cruz Roja Ecuatoriana. : <https://www.cruzroja.org.ec/donacion-voluntaria-de-sangre/>
- Cruz Roja. (20 de enero de 2021). *Voluntariado*. Obtenido de Cruz Roja Ecuatoriana. : <https://www.cruzroja.org.ec/Voluntariado/>
- Cruz Roja. (s/f). *7 Principios de Cruz Roja*. Recuperado el 12 de septiembre de 2023, de Cruz Roja.: <https://www2.cruzroja.es/7principios-fundamentales>
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Mazzini Cruz, B. D. (2020). *ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Publicidad*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>



Molina Ortego, R. (2019). Tipos de estrategias. *Universitat Oberta de Catalunya*, 8. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147585/6/TiposDeEstrategias.pdf>

Olmedo, J. L. (2017). *El_factor_persuasivo_en_la_comunicación*. Barcelona: UOC Publishing. Obtenido de https://www.google.com/search?sa=X&sca_esv=560734445&tbm=bks&sxsrf=AB5stBi7b66z_6lslmBE4ZPcBjJ_QsxdFA:1693246915177&tbm=bks&q=inauthor:%22Jos%C3%A9+Luis+Hern%C3%A1ndez+Olmedo%22&ved=2ahUKEwiKnZWn_PAAxVIQjABHVM4DTkQ9Ah6BAgFEAY&biw=393&bih=719&dpr=2.75

Ortiz, D. (27 de Junio de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/>

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (22 de noviembre de 2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Obtenido de Visión Antataura, Universidad de Panamá, Panamá:

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20como%20estrategia%20de%20marketing%20se%20refieren%20a,marca%20y%20su%20p%C3%ABlico%20objetivo>

Pinto, M., & Sales, D. (2019). *Vista general sobre los principales recursos en línea para la realización de búsquedas bibliográficas*. Obtenido de *El profesional de la información*, 28(2), 1-16. .

Real Academia Española, definición 3. (2022). *DLE. DICCIONARIO*. Obtenido de <https://dle.rae.es/publicidad>



Sanfeliciano, A. (13 de enero de 2018). *La investigación cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de La Mente es Maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>

Talaya, Á. E., & Módejar Jimenez, J. A. (2021). *Fundamentos de Marketing*. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing&ots=X4mc33WmSx&sig=8jYl_UufKdb0Mk4OV2LbOj7D0-0#v=onepage&q&f=true

Villareal, M., & Landeta, J. (2018). *El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización*. Obtenido de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 16(3), 31-52.

Xavier , R., Óliver , P., & Pol , C. (s/f). *Google search*. Recuperado el 12 de septiembre de 2023, de El relat polític: https://www.google.com/search?sca_esv=560734445&tbm=bks&sxsrf=AB5stBjppJT_H_dPArgmoVUTJLaeC9EjTVw:1693245228088&tbm=bks&q=inauthor:%22F.+Xavier+Ruiz+Collantes%22&sa=X&ved=2ahUKEwjwyNmC9v-AAxX9TDABHdXGCEoQ9Ah6BAgGEAY&biw=393&bih=719&dpr=2.75

York, A. (10 de abril de 2017). *7 pasos para una estrategia de marketing para Facebook para dominar el 2017*. Obtenido de Insights (Español); Sprout Social.: <https://sproutsocial.com/es/insights/estrategia-de-marketing-para-facebook/>

12. ANEXOS

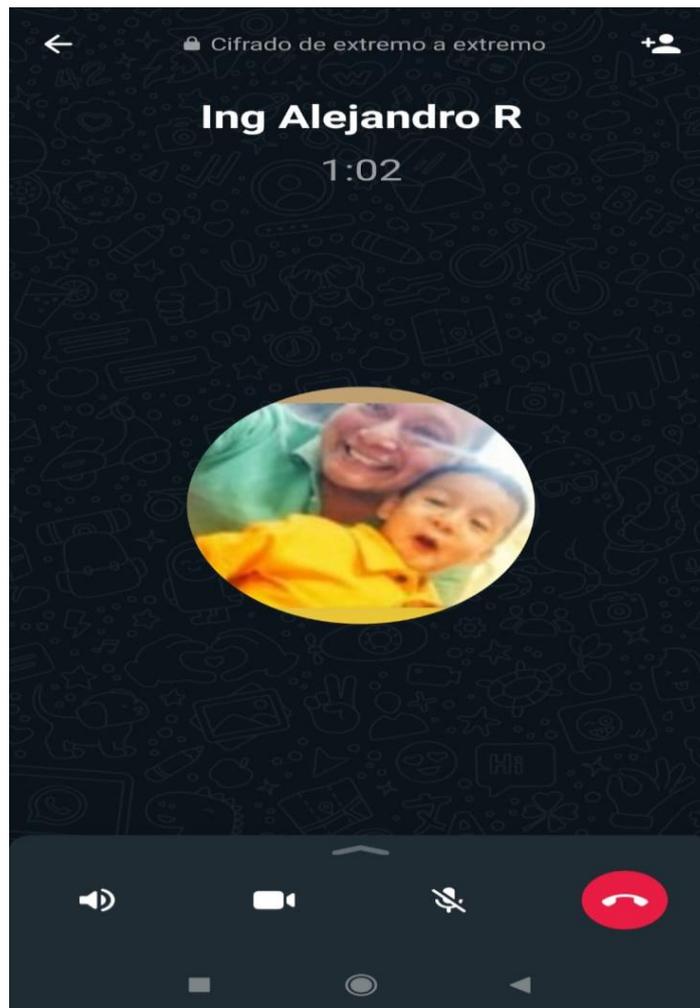
Anexo 1: Respaldo fotográfico



1 Indicaciones del Tutor



2 Práctica en la Cruz Roja de Babahoyo



3 Realización de la entrevista mediante llamada de WhatsApp

Anexo 2: Transcripción de las respuestas al entrevistado



1. ¿Cómo surgió la Cruz Roja Ecuatoriana- ¿Junta Provincial de Los Ríos, coméntenos un poco sobre su historia?

Por una necesidad, más que todo por la pobreza, injusticia e inequidad al momento de acceder a un servicio óptimo en la batalla que surgió en tiempos de conflictos dados contra Perú, los desafortunados que en combate eran heridos y no contaban con una organización o ente de salud especialmente para sus dolores, lo que sufrían en ese entonces. Desde ahí la Cruz Roja ha sido eso, una ayuda para todos los más necesitados ya sea en guerras, en afectaciones que tenga la sociedad de aquí de Babahoyo.

2. ¿Cuál es la misión y visión de esta organización, Cruz Roja Ecuatoriana - Junta Provincial de Los Ríos?

Nuestra misión siempre ha sido trabajar junto a un equipo de voluntarios para así lograr la mejoría y evitar el sufrimiento de la ciudadanía de nuestro cantón, iniciando desde las comunidades y así promover la honra y el bienestar dentro de la diversidad mediante el desarrollo firme del voluntariado

Y la visión que se tiene para un futuro no muy lejano, quizás en un par de años ser referente a nivel nacional de las acciones Humanitarias neutral y subjetiva mediante el voluntariado y compromiso del personal para así brindar servicios de calidad a las comunidades y ayudar a su desarrollo sostenible.

3. ¿Qué significa el logo de la Organización, porqué se utiliza esta simbología?

El logo significa y reconoce la conexión histórica entre Suiza y la Convención de Ginebra original ya que el logo es la inversión de la bandera de Suiza, también interpreta la ayuda a los soldados heridos en general sin distinción de raza, clase social, nacionalidad, religión o creencias.



4. ¿Qué representan los colores de la Cruz Roja Ecuatoriana?

El color rojo característico del logo de la Cruz Roja está sujeto a la pasión, el calor, la fuerza, el amor y la sangre que se tiende a recaudar gracias al apoyo de los ciudadanos y el color blanco es una semejanza a la esterilidad, la limpieza, y sobre todo, a la pureza.

5. ¿Qué busca la Cruz Roja Ecuatoriana- Junta Provincial de los Ríos?

Busca, como siempre lo he dicho: el valor humano, el voluntariado de personas que les guste y apasione el ayudar a quienes más lo necesiten, que no se abstengan por la falta de tiempo, por miedo, por cuestiones ajenas que para ellos quizás sea muy problemática o que les da dolor de cabeza, queremos que seamos un conjunto, y como nuestro lema lo dice “Hacemos desde el corazón”, que les nazca desde su ser, y desde luego a partir de ello, que las comunidades puedan trabajar como un solo conjunto. Eso es lo que más buscamos, voluntarios.

6. ¿Cómo logran llamar la atención de los internautas, por medio de su página oficial de Facebook?

La página utiliza muchos elementos para crear un vínculo más afectivo y humanitario que resalte la solidaridad, ese sentido del amor al prójimo. Llamamos la atención por medio de imágenes, mensajes de contexto general, para todos sin hacer distinciones, ni ademanes que se desvíen por la falta de claridad y sencillez al momento de redactar la información que ofrecemos a las personas.

7. ¿Cuál cree usted que es el método más efectivo para interceptar o cautivar de manera solidaria a los usuarios?



Considero que todos los métodos que se utilizan son necesarios, porque todas las personas son un mundo distinto, tienen una percepción que viene desde su origen, las enseñanzas que se les han impartido, sus culturas. También están otros factores como el medio que tengan para informarse, el conocimiento que obtienen día a día, aunque si creo que es bastante notorio el apoyo de personas que han tenido algún indicio de desgracias o que sus voluntades sean de forma condescendientes, que tengan familiares o amigos que incluyen ese sentimiento humano.

8. ¿Cuál es el objetivo al crear una red social para la organización, que implica esta metodología de publicidad?

El objetivo primordial es el público objetivo, que en este momento está en la adolescencia, la juventud las nuevas generaciones, la tecnología es una gran puerta que nosotros no dudamos en aprovechar, para llamar y motivar a qué las mentes de todo joven y que recaiga en el valor de la vida humana, en el corazón de las demás personas que necesitan una ayuda.

9. ¿Qué recomienda a los interesados que desean trabajar en Organizaciones de tales aspectos humanitarios como lo es la Cruz Roja Ecuatoriana -Junta Provincial de Los Ríos?

Que tengan mucha creatividad, mucho empeño en querer destacar los objetivos y metas que se tienen en esta organización, no solo es trabajo el que está ofreciendo el ente, sino que tengan cariño y valor significativo por la misión y visión que tenemos aquí, desde luego sus habilidades, destrezas en las redes sociales, porque es lo que está vendiendo, y nosotros queremos vender nuestra marca, nuestra seña o huella, que quede en el corazón de las personas.