

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA CRUZ ROJA (JUNTA PROVINCIAL DEL GUAYAS).

Autores:

Diana Arteaga
María Teresa Espinoza
Eiling Hi-Fong
Andrea Maldonado
María Daniela Peralta
María Gracia Saavedra

Guía:

Ana Luisa Vallejo

Asesor:

Carolina Portaluppi

Trabajo Final para la obtención del título: Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual,
Comunicación Social con mención en Marketing Estratégico y Gestión Empresarial, Ingeniería en
Administración y Marketing Estratégico y Licenciatura en Ciencias Políticas.

Abstract

La Cruz Roja es una institución que ha tenido a cargo el tratamiento de la sangre en el Ecuador por muchos años, construyendo a partir de éste servicio una tradición de entrega y servicio a la comunidad.

La percepción que tiene actualmente la sociedad civil y el sector empresarial con respecto a la gestión que realiza la institución es muy positiva, todo esto a pesar de que son pocos quienes conocen realmente la gestión de la institución en todas sus dimensiones. Aspecto que conduce a la conclusión de que la positiva percepción que se tiene de la institución es producto del buen servicio que ha venido dando a la comunidad como Banco de Sangre.

Por otro lado, los esfuerzos de comunicación de la institución han sido muy débiles, y poco consistentes en su mensaje. La Cruz Roja es una institución con una misión muy noble con un espectro de acción humanitaria bastante amplio que no la logrado consolidar un mensaje de comunicación sino que por el contrario su mensaje ha sido muy disperso y poco alineado a las necesidades del grupo objetivo lo que produce que la marca no se encuentre en el *top of mind* de la sociedad.

El proyecto que se presenta a continuación tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja Junta Provincial del Guayas de modo que se revitalice su imagen explotando el valor simbólico que tiene la sangre como móvil creativo, para convertirla en una herramienta de difusión de los servicios de la institución, logrando así que la institución vuelva a estar en la mesa de discusión y en la mente del público objetivo.

Este proyecto es un reto porque pretende visibilizar los esfuerzos de una institución mundialmente reconocida como la Cruz Roja, pero que en el contexto de la sociedad guayaquileña no ha logrado un reconocimiento significativo de la totalidad de sus labores.

Abreviaturas y siglas

CRE	Cruz Roja Ecuatoriana
CICR	Comité Internacional de la Cruz Roja
COOTAD	Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomías y Descentralización
DIH	Derecho Internacional Humanitario
MSP	Ministerio de Salud Pública
ONG	Organización No Gubernamental
PNBV	Plan Nacional del Buen Vivir
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
RSC	Responsabilidad Social Corporativa

Contenido

Introducción	1
Antecedentes	2
Presentación del cliente	2
Cruz Roja Ecuatoriana y el Plan Nacional de Sangre	10
Análisis de referentes de investigación	12
Análisis de referentes publicitarios	14
Análisis FODA	15
Conclusiones de antecedentes	19
Glosario de términos	24
Estructura del diseño metodológico	29
Objetivo general de investigación	29
Objetivos específicos de investigación	29
Unidades de análisis	29
Operativización de las variables	30
Tipo de estudio	31
Enfoque de investigación	31
Cálculo de la muestra	31
Técnicas de investigación	33
Análisis comunicacional de la Cruz Roja del Guayas	34
Resultados de investigación	44
Conclusiones estratégicas de investigación	49
Declaración del propósito	53

Problema del proyecto.....	53
Planteamiento estratégico del proyecto.....	54
Objetivo general del proyecto	55
Objetivos específicos del proyecto:.....	55
Descripción del grupo objetivo	56
Justificación del grupo objetivo.....	56
Segmentación.....	58
Personificación del grupo objetivo	60
Límites y alcances del proyecto	62
Metas y tácticas del proyecto	63
Bibliografía	75
Anexos	80
Anexo 1 - Cuestionario de investigación	81
Anexo 2 - Gráficos de resultados de la encuesta.....	84
Anexo 3 – Tabla de resultados de la encuesta.....	93
Anexo 4 – Transcripción de entrevistas a empresas asociadas y no asociadas.....	94
Anexo 5 – Piezas finales (Folleto con descripción de programas – Tiro).....	111
Anexo 6 – Piezas finales (Folleto con descripción de programas – Retiro)	112
Anexo 7 – Página web (Inicio).....	113
Anexo 8 – Página web (Programas y servicios).....	114
Anexo 9 – Key visual Campaña “Lo llevamos en la sangre” – Donante de tiempo.....	115
Anexo 10 – Key visual Campaña “Lo llevamos en la sangre” – Donante de sangre.....	116
Anexo 11 – Key visual Campaña “Lo llevamos en la sangre” – Donante de ideas.....	117

Anexo 12 – Key visual Campaña “Lo llevamos en la sangre” – Donante de recursos.....	118
Anexo 13 – Esquema de preguntas para definición de tipo de donante.....	119

Índice de imágenes

Imagen 1: Reclutamiento de voluntariado	35
Imagen 2. Promoción de carrera 7K	35
Imagen 3. Servicios y programas Cruz Roja (Tiro).....	36
Imagen 4. Servicios y programas Cruz Roja (Retiro).....	37
Imagen 5. Tríptico de primeros auxilios	38
Imagen 6. Afiche de la campaña "Donemos Sangre"	39
Imagen 7. Afiches de la campaña "Captación de donantes"	39
Imagen 8. Afiche campaña "Estadios amigables"	40
Imagen 9. Afiche de la campaña "Ayúdanos a dar vida, dona sangre"	41
Imagen 10. Afiche campaña contra el VIH	41
Imagen 11. Página Web de la Cruz Roja Ecuatoriana , Junta Provincial del Guayas	42

Índice de gráficos

Gráfico 1. Variable Socio demográficas, identificación de género	85
Gráfico 2. Variable Socio demográficas, nivel de educación	85
Gráfico 3. Variable Socio demográficas. Grado de ocupación.....	86
Gráfico 4. Conocimiento sobre la Cruz Roja.....	86
Gráfico 5. Posicionamiento de la Cruz Roja.....	87
Gráfico 6. Conocimiento de los principios fundamentales de la Cruz Roja.....	87
Gráfico 7. Calificación de la imagen percibida	88
Gráfico 8. Calificación de la imagen percibida por aquellas personas que posicionan a la institución como un Banco de Sangre.....	88
Gráfico 9: Servicios asociados a la labor de la Cruz Roja.....	89
Gráfico 10: Servicios que ha usado la ciudadanía	89
Gráfico 11: Medios de información para conocer sobre la Cruz Roja	90
Gráfico 12: Calificación del servicio recibido	90
Gráfico 13: Calificación del servicio recibido por las personas que tuvieron una experiencia con el Banco de Sangre.....	91
Gráfico 14. Disposición de uso de los servicios que ofrece la Cruz Roja	91
Gráfico 15: Importancia de la institución para la sociedad.....	92

Introducción

Cruz Roja es un movimiento internacional presente en más de 180 países a nivel mundial, es una institución reconocida por su neutralidad y oportuna intervención en causas sociales con acciones de índole humanitaria. Su lucha por aliviar el sufrimiento humano constituye la piedra angular en la que basan sus planes de acción.

Su emblema es fácilmente identificado alrededor del mundo. Por su buena gestión ha sido hasta hoy tres veces galardonada con el Premio Nobel de la Paz como un reconocimiento a su trayectoria de servicio y entrega a la comunidad así como también la defensa y promoción del derecho internacional humanitario.

En Ecuador, existe una estrecha relación entre la institución y el área de la salud dado que su servicio más representativo es el Banco de Sangre, esto se debe a que la entidad ha venido realizando la labor de banco de sangre desde hace más de 64 años. Actualmente cuenta con una red de 29 hemocentros situados en las diferentes provincias.

Dados los antecedentes históricos de manejo de Banco de Sangre que tiene la Cruz Roja, es hasta cierto punto comprensible que su posicionamiento gire en torno a los servicios médicos, y es así como lo revela un sondeo realizado por la Sede Nacional en el año 2012. Las conclusiones de este análisis de percepción indicaron que existe un alto nivel de conocimiento de los servicios relacionados con la gestión de la sangre, pero poca confianza en los demás servicios que ofrece la institución.

Antecedentes

Presentación del cliente

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja está conformado por tres miembros:

- El Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR)
- La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja
- Las 188 Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, que incluyen la Media Luna Roja Palestina y la Magen David Adom de Israel

La misión del movimiento internacional es aliviar el sufrimiento humano, dondequiera que ocurra, y promover la paz mundial.

Cada uno de los miembros que conforman el Movimiento Internacional tiene funciones y responsabilidades definidas.

El Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) es una organización suiza privada que actúa como “custodio” de los Convenios de Ginebra, y cumple la función de intermediario neutral para proteger a las víctimas de los conflictos armados.

La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja es una coalición internacional de sociedades nacionales que tiene entre sus principales actividades la coordinación de las actividades de socorro para las víctimas de desastres naturales, el asesoramiento y la asistencia en el desarrollo de las sociedades nacionales, y la promoción y participación en actividades educativas permanentes sobre el DIH en tiempos de paz.

Las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y la Media Luna Roja son 188 y están alrededor del mundo dado que casi todos los países han creado su propia sociedad nacional. En la mayoría

de los países, las sociedades se denominan “la Cruz Roja”. En casi todos los países musulmanes, se conocen como la “Media Luna Roja”. En Israel, la sociedad nacional se denomina Magen David Adom (Escudo Rojo de David, conocido también como la Estrella Roja de David). Las sociedades nacionales ofrecen una amplia variedad de servicios a sus comunidades, entre ellos, educación para la salud, bienestar social, capacitación en seguridad y socorro para casos de desastre.

En situaciones de emergencia, las sociedades nacionales cumplen una función vital en el proceso de comunicación, y participan en forma directa en actividades de búsqueda y el intercambio de mensajes de la Cruz Roja a través de las delegaciones del CICR que trabajan en las zonas de conflicto.

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja se rige por siete principios fundamentales de humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, servicio voluntario, unidad y universalidad. Tres de ellos (humanidad, imparcialidad y neutralidad) constituyen además los principios fundamentales del derecho humanitario internacional y los Convenios de Ginebra.

La Cruz Roja Ecuatoriana es reconocida por el Gobierno del Ecuador, como sociedad de socorro voluntaria, auxiliar de los poderes públicos en el ámbito humanitario, de acuerdo con lo estipulado en los Convenios de Ginebra de 1949 y como única Sociedad Nacional de Cruz Roja en el Ecuador.

La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana, está presente en todo el territorio realizando ayuda humanitaria desde hace 104 años, y está constituida por órganos nacionales y juntas

provinciales, cantonales y parroquiales, conforme el Estatuto y Reglamento General de la Sociedad Nacional.

Los miembros de la Red Territorial de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana se organizan a través de las juntas provinciales agrupadas en cuatro zonas:

- Zona 1: Carchi, Esmeraldas, Imbabura, Orellana y Sucumbíos.
- Zona 2: Galápagos, Guayas, Los Ríos, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Santa Elena.
- Zona 3: Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha, Napo y Pastaza.
- Zona 4: Azuay, Cañar, El Oro, Loja, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana desarrolla su mandato sirviendo a la comunidad, de acuerdo a los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja listados a continuación:

- Humanidad
- Imparcialidad
- Neutralidad
- Independencia
- Voluntariado
- Unidad
- Universalidad

El cliente, la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial Guayas, traza su Plan Operativo Anual con base en la Estrategia Cuatrianual 2011-2015, la misma que tiene como guía para su

estructura la Estrategia 2020 de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, además de hacer referencia, en Ecuador, al Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV).

Estrategia operativa de la institución

La Cruz Roja es una institución que tiene como misión *trabajar para prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias y formas, a través del desarrollo sostenido de su Red Territorial y el fortalecimiento de su voluntariado, promoviendo el bienestar y la dignidad humana en la diversidad; cambiando mentalidades y fortaleciendo la cooperación entre personas y naciones* (Cruz Roja Ecuatoriana, 2009). La organización está comprometida con el Estado ecuatoriano buscando en el 2015, según lo indica su Estrategia Cuatrianual 2011 – 2015, ser una *organización humanitaria líder en el país*, lo que además constituye el centro de su visión como Sociedad Nacional.

La Estrategia Cuatrianual 2011 – 2015 define objetivos generales y específicos que dan norte a su misión, con el propósito de alcanzar la visión de la Sociedad Nacional, siendo estos objetivos los enunciados a continuación:

- Salvar vidas mediante la gestión integral del riesgo.
- Promover una vida sana y segura.
- Fomentar la inclusión social y una cultura de no violencia y paz.
- Fortalecer la gestión y el posicionamiento de la Sociedad Nacional.

Con el objetivo de operativizar su actividad la Cruz Roja Ecuatoriana cuenta una oferta de 17 servicios agrupados en cada uno de sus programas de trabajo, los que se detallan a continuación:

Programa de Salud y Desarrollo:

Promoción de mejoras en las condiciones de vida de los grupos más vulnerables, fomentando el desarrollo de las comunidades interviniendo en los determinantes de las salud: acceso a agua, educación para la salud, acceso a los servicios, medios de vida y sustento; para obtener un desarrollo de las capacidades y un aumento de la calidad de vida en las comunidades respetando sus necesidades, tradiciones y cultura.

Líneas de acción:

- Prevención en Salud: Control de vectores, Prevención de enfermedades, Salud materno Infantil, Derecho a la Salud.
- Promoción de Salud: Atención Primaria, Seguridad Alimentaria, Prevención de riesgos comunitarios
- Apoyo Psicosocial: Primeros auxilios psicológicos, Colectivos y Espacios Saludables, Grupos de Apoyo Mutuo.
- Salud en Emergencias: Preparación y respuesta para epidemias y pandemias, Agua y saneamiento en emergencias y desastres, Intervención en crisis.

Programa de Gestión de Riesgos y Atención en Emergencias y Desastres:

Preparación, Respuesta y Recuperación para la atención en caso de emergencias causadas por desastres y crisis sociales a través de la transferencia de capacidades a la comunidad, el voluntariado y personal técnico

Líneas de acción:

- Preparación
- Respuesta
- Recuperación

Programa de principios fundamentales y valores humanitarios:

Promoción de la Doctrina Institucional de Cruz Roja interna y externamente, así como la aplicación del Derecho Internacional Humanitario y los Derechos Humanos; a través de la difusión interna, difusión externa y asistencia y protección. Para alcanzar una convivencia armónica en la diversidad, ejerciendo y respetando los derechos.

Líneas de acción:

- Paz y Convivencia armónica
- Difusión de DIH y derechos humanos y doctrina institucional
- Abogacía y diplomacia humanitaria

Programa Juventud

El programa Juventud reconocerá a los y las jóvenes como agentes de cambio y desarrollo en la construcción de una sociedad justa, equitativa e incluyente, tanto en el ámbito de los miembros

como de la comunidad en general; a través de la aplicación de los Principios Fundamentales y Valores Humanitarios de Cruz Roja, la generación de espacios de participación, la implementación de programas de educación, difusión y formación entre pares, y, proyección comunitaria; como una vía para mejorar la vida de las personas en mayor condición de vulnerabilidad.

Líneas de acción

- Educación en estilos de vida saludables: Ambiente, Prevención del uso indebido de drogas y promoción de Donación Voluntaria de Sangre (Club 25).
- Educación en Salud Sexual y Reproductiva.
- Educación para la paz y la convivencia: Reducción del estigma y la discriminación

Oferta de servicios:

Cruz Roja Junta Provincial del Guayas, cuenta con una oferta de 17 servicios que responden a los cuatro programas de acción bajo los que desarrollan su gestión. Los servicios que ofrece la institución se detallan a continuación:

- Asesoría en prueba voluntaria de VIH
- Asistencia pre-hospitalaria en eventos masivos
- Atención psicosocial
- Banco de sangre
- Banco ortopédico
- Capacitación en primeros auxilios
- Capacitación en principios y valores a entidades públicas y privadas
- Centro de desarrollo Infantil (Guardería)

- Donación voluntaria de sangre
- Genética molecular
- Gestión de riesgos
- Laboratorio clínico
- Prevención dengue y agua segura
- Restablecimiento de contacto entre familiares (RCF)
- Servicio de ambulancia
- Tipificación sanguínea
- Charlas para combatir el uso indebido de drogas

El cliente puntualiza que algunos de ellos pueden no ser considerados servicios propiamente, sino actividades en las cuales la Cruz Roja cumple la función de facilitador, un claro ejemplo de esto resulta la donación voluntaria de sangre.

Cruz Roja Ecuatoriana y el Plan Nacional de Sangre

En el 2008 a través del decreto ejecutivo 1395, art.2 se plantea la creación del *Sistema Nacional de Aprovechamiento y Utilización de Sangre y la Red de Servicios de Sangre constituida por los hemocentros, bancos de sangre tipos 1 y 2, depósitos de sangre y servicios de medicina transfusional*. (Ley Orgánica de Salud, 2008), el que permitiría la estandarización de normas y procedimientos para lograr atender las necesidades de la población.

Mediante declaratoria de prensa en junio de 2011, el Ministerio de Salud Pública notifica a la Cruz Roja Ecuatoriana (CRE) que asumirá la gestión, administración y operación del Sistema de Sangre a nivel nacional. Para ello se conformó una comisión técnica entre ambas instituciones, mediante el cual se planteó el traspaso de capacidades, personal y equipo. Como resultado de esta gestión, en septiembre del mismo año el viceministro Nicolás Jara informa que no se llevó a cabo el acuerdo planteado con la CRE. Debido a que las condiciones dispuestas eran inaceptables.

Para ello notificó que se pondrá en marcha el Sistema Nacional de Sangre en el 2012; Este proyecto le costará al Estado \$19 millones y contará con 200.000 donantes anuales y se declarará la gratuidad de la sangre.

De acuerdo a declaratorias de prensa por un funcionario del MSP en agosto del 2012, informó el avance sobre el fortalecimiento del Sistema Nacional de Sangre que se planteó hace un año, en donde indica que se logró apenas un 1,2% de 14.3 millones de personas que donan sangre, cuando el estándar mínimo de la Organización Panamericana de Salud es 2% y lo óptimo de 5%.

Según los usuarios, manifiestan que resulta difícil conseguir un componente sanguíneo de emergencia, porque sus costos son altos debido a la baja voluntariedad de donar sangre. En un

reporte del 2010, se indicó que se recolectó 190.086 unidades de sangre en la CRE, el 35% fueron donantes voluntarios y el 64% correspondió a parientes.

En el año 2013 la vocera Elizabeth Baraona responsable del Programa Nacional de Sangre del MSP, manifestó que la organización busca recuperar la rectoría en el tema de sangre en el país.

El Plan Nacional de Sangre no se ha implementado en su totalidad, razón por la cual la Cruz Roja mantiene vigente el servicio del Banco de Sangre y además esta institución consta como centro complementario para el Plan.

Análisis de referentes de investigación

Tema	Las Relaciones Públicas como factor primordial dentro de la comunicación de organizaciones de ayuda social caso Cruz Roja Ecuatoriana	Plan de Consultoría "Cómo convertir a la academia Cnel. (B) Gabriel Gómez Sánchez, del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil en una marca"
Objetivo general de investigación	Fortalecer la imagen institucional de Cruz Roja Ecuatoriana en sus públicos internos y externos, a través de herramientas de difusión de Relaciones públicas insertadas en un plan estratégico de comunicación.	Explorar el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil en sus diferentes dimensiones: comunicacionales, organizacionales, administrativas y humanas desde el 2009 al 2011.
Muestra	Población de Quito, mayores de 18 años. Se realizaron 380 encuestas	Población de Guayaquil desde 10 años hasta 60 años de edad. Se realizaron 203 encuestas
Hallazgos importantes	<ul style="list-style-type: none"> • Existe cierto desconocimiento por parte de los encuestados sobre programas de Cruz Roja Ecuatoriana en beneficio de la población más vulnerable. • Hay una percepción favorable por parte del público externo. • Público externo relaciona Banco de Sangre con Cruz Roja. • Desconocimiento de servicios. • La comunidad tiene interés en conocer sobre actividades de Cruz Roja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los tres organismos de socorro con mayor recordación son: El BCBG, la Policía Nacional y la Cruz Roja. • Los Bomberos de Guayaquil se posicionan como una entidad de socorro. • Lo primero que piensan los encuestados cuando se menciona a los Bomberos es "ayuda". • La percepción que tienen acerca de los Bomberos es parcialmente buena. • Los encuestados dicen haber visto comunicación en gasolineras, mails, colegios y por medio de volantes y no por radios que es donde más pautan.
Propuesta de proyecto		
Objetivo	Diseñar plan estratégico de comunicación que sirva de soporte para mejorar la imagen institucional de la Cruz Roja Ecuatoriana y posicionarla como una organización de ayuda social que colabora desinteresadamente y que ayuda a las personas más vulnerables en el lapso de un año.	Otorgar herramientas a la Academia "Cnel. Gabriel Gómez Sánchez" a través de un plan de comunicación que permita la difusión, fidelización de los grupos objetivos alcanzados y la apertura de nuevos nichos de mercado que permita alcanzar un mayor ingreso económico a largo plazo.
Grupo objetivo	Población donante, posibles voluntarios, empresas donantes.	Público interno: Jefe de la institución, Personal administrativo de la academia Público externo: Bomberos, instituciones educativas, medios de comunicación, Municipio de GYE, organismos de socorro, empresas.

Estrategias y tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Programa de carácter informativo en Tv, donde Cruz Roja disponga de un espacio para exponer programas, acciones, servicios. Su táctica es pautar en Teleamazonas un segmento semanal para apelar a la sensibilidad y poder conseguir donaciones económicas o materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> Continuar con cursos que poseen en la actualidad para incrementar su frecuencia. Manejo de comunicación externa: parámetros de comunicación externa, canales de continuación, manejo de comunidades web, venta de artículos promocionales. Boletines pre-elaborados para emergencias.
	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar buenas relaciones con públicos vulnerables y Cruz Roja, comprometidos en apoyar acciones de la misma. Su táctica es realizar reconocimientos y condecoraciones a voluntarios y además empresas auspiciantes o donantes para conseguir prestación de servicios y poner a disposición el banco de sangre gratuito. Con la comunidad en general atención hospitalaria gratuita y capacitaciones en lugares de concentración, escuelas, colegios y universidades. ONG's vinculado a acciones a conjuntas. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el 10% anual proporcional de fondos recaudados. Generar free press con las acciones a realizar, acciones de bajo presupuesto y alianzas estratégicas: lobbying a organismos o entidades gubernamentales.
	<ul style="list-style-type: none"> Informar sobre las actividades por medio de comunicados de prensa y Diario El Comercio además de un informe económico anual sobre fondos recaudados. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar concepto de comunicación: "La importancia de la capacitación" y realizar casas abiertas, obtener base de datos y lograr cobertura en medios. Videos virales, boletines de prensa, entrevistas y ruedas de prensa. Presencia en medios en sección social y empresarial.
	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales y con la ciudadanía. Instituciones gubernamentales (cooperación financiera). 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad social: Acercamiento entre la comunidad y la Academia por medio de acciones en las cuales se muestra el significado de su labor, creando como consecuencia la participación de las personas. Se realizarán capacitaciones sectorizadas en Guayaquil para niños, Charlas barriales y brigadas barriales.
Posibles medios de comunicación	Televisivo: Teleamazonas Radial: Canela	Facebook, Twitter, Publicity, Mailing

Análisis de referentes publicitarios

VARIABLES	Lion Fish "Deliciosa Ameaza"	Donación de Órganos "Donador Sport"	Café Dolca "Reinventando el segmento de Mixes"
EMPRESA	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Colombia	Sport Club Recife	Nescafé
PRODUCTO	Pez León	Tarjeta de donante de órganos Club Recife	Café Soluble
MARCA	The Lion Fish Invasion	Sport Club Recife	Dolca
TARGET	Ciudadanía Colombiana	Hinchas de Sport Club Recife	Argentinos quienes tiene gusto por el moccacino, leche manchada y cortado
PROBLEMA	Depredador feroz que se alberga en las costas del Caribe, que acaba con cientos de especies submarinas. Amenaza a la seguridad nacional!	La oferta de órganos en Brasil no abastece la demanda. Necesitan más donantes.	La categoría de cafés solubles empezaron a desarrollar nuevas formas y momentos de consumo.
OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	Concientizar a la ciudadanía sobre la amenaza del Pez León en el Caribe colombiano sin ánimo de lucro.	Incrementar el número de donantes de órganos en Brasil	Rejuvener la imagen de Café Dolca y aumentar su consideración.
SOLUCIÓN	Comerbo	Lista de donantes del Club Recife.	Por qué, cómo y dónde la gente consume el producto
CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	El pez león es una amenaza para el ecosistema colombiano.	Los Hinchas del club recife son unos de las aficiones más apasionadas de Brasil. Ellos quieren ser hinchas para siempre	Casa! "Como me gustaria estar en mi casa ya!"
CONCEPTO CREATIVO	Pez León. Deliciosa amenaza	Hinchas Inmortales	Nuevo café Dolca, tu café en tu lugar
ATRIBUTO DIFERENCIADOR (TANGIBLE)	Al alcance de todos.	Los hinchas de Club recife son los apasionados	consumo individual e indulgente
BENEFICIO	Se pueden preparar deliciosos platos con el	Inmortaliza tu amor por el Club Recife	es el café a ti te gusta, como a ti te gusta donde a ti te gusta. Una elección personal
PLAZA	Supermercados, hoteles, restaurantes.	Web y medios digitales	
PROMOCIÓN	Un libro de cocina con 45 recetas gourmet y una cartilla con recetas populares.	Campaña integrada. Web y medios digitales	Medios tradicionales,
DESCRIPCIÓN OBJETIVA	TONO	Testimonio	Humorístico
	COLORES	Colores cálidos: Rojo predominante. Secundarios: naranjas, amarillos.	Colores pasteles de fondo: celestes, lila, amarillo, rosado, naranja. Colores saturados para iconos.
	TIPOGRAFÍAS	DIN PRO Sans. Serif Tipografía moderna y sobria.	Predominante: Light Sans Serif. Secundarios: Bold Sans Serif y Serif Itálica.
ESTRUCTURA NARRATIVA	COPY	Hinchas Inmortales	Ese café que te gusta, en ese lugar que quieres estar
	PROMESA DE MARCA	Delicioso!	Te sentirás como en casa
RESULTADOS	Reducir la cantidad de Pez León en las playas del Caribe colombiano para salvar a las especies y la ecología autóctona del lugar	Tu pasión Recife Club Sport perdura hasta después de morir. La lista de espera para recibir un órgano se redujo a 0 y se logró superar uno de los obstáculos más grandes que tienen los donadores, sus familias	Duplicaron las ventas. La master Brand creció 8% Posicionaron el café como la primera elección del consumidor

Análisis FODA

Fortalezas

- Es una institución con más de 157 años de trabajo sostenido en la ciudad de Guayaquil.
- Cruz Roja viene proveyendo sangre por más de 60 años, siendo el banco de sangre más grande del país.
- Cuentan con la acreditación de Cruz Roja internacional.
- Estrategia 2020 que ayuda a actualizar y desarrollar instrumentos para el buen funcionamiento.
- Cuentan con un número de 200 voluntarios hábiles. (Conteo Cruz Roja Guayaquil, 2014)
- En el precio de los servicios se consideran los recursos para mantener a la organización.
- Es una ONG sin fines de lucro que busca el buenvivir y aliviar el sufrimiento de la ciudadanía.
- Disposición de los directivos para hacer los cambios y ajustes necesarios para que la Cruz Roja se reposicione o fortalezca su comunicación.
- La Cruz Roja cuenta con una red de 46 personas influyentes y líderes de opinión comprometidos con la misión y visión de la institución. Son activas en redes sociales y medios de comunicación que son influyentes en la población joven.

Oportunidades

- La transparencia acerca de la sostenibilidad de las actividades de las organizaciones tiene un interés prioritario para una amplia gama de grupos de interés entre los que se incluyen

organizaciones empresariales, de trabajadores, ONGs, inversores y auditores, entre otros.

(Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, IRSE)

- "La RSE permite posicionar y diferenciar a la empresa con relación a la competencia, y acceder a mercados más competitivos que exigen estándares y certificaciones, y a nuevos clientes con mayor capacidad de compra". **Paola Piña, directora de Marketing & Business de KPMG Chile**
- Según el último informe de Ethisphere Institute, organismo estadounidense dedicado a la creación, promoción y difusión de prácticas en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y la lucha contra la corrupción y la sostenibilidad, las compañías más éticas del mundo tienen un retorno un 35% mayor que otros índices de referencia.
- La Cruz Roja cuenta con una red de 46 personas activas en redes sociales y medios de comunicación que resultan influyentes y se han identificado como líderes de opinión, comprometidos con la misión y visión de la institución.
- Su red de "Padrinos de la Cruz Roja" tiene una alta participación en redes sociales lo que genera aproximación a la comunidad.
- La carrera de 7K organizada por la Cruz Roja Ecuatoriana logró 4.202 participantes y generó ruido en los medios, lo que hace que la Cruz Roja esté en un mejor lugar en la mente del público externo.
- Las redes sociales permiten una mejor llegada al grupo objetivo de forma clara y precisa.
- La labor de la Cruz Roja en cuanto a la sangre está muy bien posicionada en la mente del consumidor, ellos la ven como una entidad que sabe tratar y manejar la sangre de la mejor manera.
- Guayaquil es una ciudad con una fuerte red de voluntariado.

- La sangre es un elemento muypreciado con alto valor simbólico, lo que podría aprovecharse como móvil o canal para refrescar la marca o difundir la labor de la entidad.

Debilidades

- La marca está “dormida”. Sus esfuerzos en comunicación han sido débiles o dispersos lo que genera que la sociedad forme el posicionamiento de la institución únicamente en base a lo que se sabe de su trayectoria como Banco de Sangre en el país.
- Poca comunicación acerca de su cartera de servicios, actividades y labor.
- La sangre que es donada por los voluntarios, tiene un costo para la persona receptora (paciente), que cubre los gastos de extracción, almacenamiento, traslado y transfusión lo cual se confunde como un precio de venta.
- La estructura organizacional de la institución enfoca sus esfuerzos en los servicios clínicos y sanguíneos.
- Cada área está encargada del financiamiento de sus actividades. No hay sinergia en cuanto a recursos financieros.
- El producto final de ayuda, es poco tangible.
- Poca comunicación en medios masivos por muchos años.
- Existen mitos acerca de la donación de sangre, como transmisión de enfermedades, gordura, desmayos, debilidad permanente, entre otros.
- Poco presupuesto para comunicación y actividades masivas.

Amenazas

- La Cruz Roja no está en el *top of mind* de la sociedad en lo que respecta a salvar vidas.
- Existen 6077 fundaciones inscritas en el Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil, de las cuales 563 pertenecen al ámbito de la salud. Estas pueden brindar servicios similares a los ofrecidos por la Cruz Roja.
- Cruz Roja perdió su “monopolio” del banco de sangre ya que el gobierno intervino en los procesos de captación, administración y entrega de la misma a través de la creación del Sistema Nacional de Sangre.
- El interés por parte del voluntariado se centra en actividades como la inclusión económica social, desarrollo humano social y educación.
- La ciudadanía está mal informada acerca de la donación de sangre y sus procesos de recolección y entrega a las personas necesitadas.
- La mayoría de las personas no conocen los servicios de la Cruz Roja, por lo tanto no se involucran en sus actividades.

Conclusiones de antecedentes

- Cruz Roja o Media Luna Roja es la red humanitaria más grande del mundo, cuya misión es prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias y formas, su prioridad inmediata es salvar vidas, lo que con ayuda de un plan de comunicación integral puede lograr una imagen muy positiva.
- El Movimiento Internacional de Cruz Roja trabaja en base a sus siete Principios Fundamentales en todo el mundo, cabe resaltar que uno de sus principios es la neutralidad, que actúa mediante la abstinencia de tomar parte en las hostilidades en todo momento, en las controversias de orden racial, religioso, ideológico y político. En un ambiente político tan controversial como el que tiene el Ecuador es importante y bien vista la neutralidad de una organización de índole social como lo es la Cruz Roja.
- En el Ecuador, la sociedad nacional de la Cruz Roja realiza ayuda humanitaria desde hace 104 años, con objetivos, estrategia y programas de acción muy bien delimitados. Su labor se desempeña a través de órganos nacionales y juntas provinciales, cantonales y parroquiales, en donde su intervención de gestión se desarrolla en las diferentes zonas del país (cuatro zonas de planificación), este tipo de organización representa una ventaja desde el punto de vista estratégico ya que define un camino a seguir en cada una de las áreas de acción que tiene la institución, lo que además es un aporte importante en la consecución de la visión.
- La ley de participación ratifica la importancia y fortalecimiento de las organizaciones sociales dentro de la sociedad y su participación junto con los distintos niveles de

Gobierno tal como lo indica también el Código Orgánico de ordenamiento territorial, autonomías y descentralización.

- La Cruz Roja Ecuatoriana realiza anualmente el plan operativo anual (POA), a través del cual permite, junto con la estrategia Cuatrianual 2011 y 2015 y la Estrategia 2020, realizar una gestión alineada y cumplir con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.
- La institución cuenta con los programas: Salud y Desarrollo; Gestión de Riesgos y Atención en emergencias y desastres y Principios Fundamentales y Valores Humanitarios; que se alinean directamente con el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir¹, mientras que el Programa de Juventud se alinea con el objetivo 4², aportando así al desarrollo del estado ecuatoriano y el bienestar de las poblaciones vulnerables, en coherencia con sus Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.
- La diversificada oferta de servicios de la Cruz Roja Junta Provincial favorece la satisfacción de las necesidades sociales y de colaboración que tiene la sociedad civil a través de sus programas y el voluntariado impulsado por la organización.
- En el entorno local la organización cuenta con el apoyo del estado ecuatoriano, el mismo que reconoce todas las formas de organización garantizando sus deberes y derechos.

¹ PNBV, objetivo 3 : “Mejorar la calidad de vida de la población” p. 137

² PNBV, objetivo 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” p.159

- Si bien en el 2011 se elabora el decreto 16 (Normativa para las OSC), la Cruz Roja Ecuatoriana no cuenta con todos los establecimientos de las distintas juntas provinciales registrados en el Sistema Único Integrado de las Organizaciones Sociales.
- El decreto 1395 fue elaborado con el fin de crear un Sistema Nacional de Sangre que permita cumplir un objetivo muy similar al de la Cruz Roja con respecto al banco de sangre, sin embargo este Plan aún no se ha implementado en su totalidad por lo cual la Cruz Roja sigue cumpliendo con este servicio y además es un centro complementario para el Plan Nacional de Sangre (uno de los centros para donar sangre), lo que significa que no tiene la competencia total para el manejo del sistema nacional de sangre sino que se rige bajo la disposición del Ministerio de Salud Pública.
- En el análisis de referentes de comunicación se consultaron campañas como “Lion Fish deliciosa amenaza”, la misma que logró alcanzar su objetivo propuesto dándole un giro 360 a la amenaza y/o debilidad y convirtiéndolo en una fortaleza, que generó a su vez beneficios para la población objetivo, la ciudadanía colombiana y también logró que ésta fortaleza alcanzada se convirtiera en una oportunidad para la sociedad y el mercado. Uno de los resultados más destacados de la campaña fue la cobertura y exposición mediática alcanzó, llegando incluso a involucrar a la iglesia.
- La campaña de donación de órganos “Donador sport”, logró a los aficionados del fútbol. Se enfocaron en un problema que afectaba a la sociedad mediante la implementación de un sistema de donación de órganos a través de la membresía de un equipo de fútbol. Es importante destacar que con la implementación de la campaña se logró llevar la lista de

espera de donantes a cero, gracias al acertado involucramiento del grupo objetivo con la causa social.

- En el caso de la campaña de Café-Dolca, buscaron rejuvenecer la marca creando un concepto de confort en la mentalidad del público objetivo a través de medios tradicionales, logrando una duplicación en sus ventas. La campaña de Nescafé es un referente muy claro de cómo dar la vuelta al posicionamiento que de forma histórica una marca pudo lograr ampliándolo de tal manera que le permita incursionar en otros segmentos del mercado.
- La Campaña de la Cruz Roja Americana “*Babysitting Course*”, logra mediante acciones sencillas y puntuales transmitir la importancia de que las niñeras sepan primeros auxilios, y de manera rápida y eficaz, la institución ofrece cursos online permitiendo el conocimiento y aprendizaje de unos de sus servicios a sólo un click de distancia.
- La Campaña de la Cruz Roja Líbano “Volunteer.org”, muestra al público uno de los servicios que ofrece, ser voluntario de la institución y la importancia y relevancia que tiene ser parte de Cruz Roja ante una situación de conflicto, demostrando cómo ésta institución une. Ambas campañas de la Cruz Roja hacen referencia a promoción de servicios mostrándolos de tal manera que incentive al público ser parte de la institución.
- El análisis de referentes de investigación de las tesis de Cruz Roja Ecuatoriana y el Benemérito Cuerpo de Bomberos, identifica la percepción favorable que tiene la muestra acerca de cada una de estas instituciones y el interés acerca de conocer más de sus servicios.

- Dentro del análisis de los referentes de investigación se analizaron los diferentes planes estratégicos, en donde el lobbying y las redes sociales se identifican como acciones oportunas para el desarrollo de una campaña social.
- Su acreditación internacional le otorga confianza en su labor no sólo para la comunidad que hace uso de sus servicios, sino para las personas que la apadrinan y se convierten en sus voceros.

Glosario de términos

Acción humanitaria: Es el conjunto diverso de acciones solidarias enfocadas a proteger la vida, la seguridad y la dignidad humana, en aquellas circunstancias en que se encuentran amenazadas por catástrofes naturales y/o conflictos armados. (Abrisketa, s.f.)

La acción humanitaria no sólo incluye la provisión de bienes y servicios básicos sino también sobre todo en contextos de conflictos, por ejemplo, protección de las víctimas y sus derechos fundamentales; abarca, no sólo las intervenciones inmediatas por ayuda de emergencia y socorro propiamente dichas, sino también las actividades de rehabilitación o reconstrucción post-desastres, el acompañamiento de las víctimas; la prevención y preparación ante desastres, la defensa y protección de los derechos humanos, el testimonio, la denuncia y la presión política.

Ayuda humanitaria: Según Good Humanitarian Donorship (GHD), la definición de la ayuda humanitaria acordada en Stockholm en 2003 es: “La asistencia material o logística entregada para propósitos humanitarios, típicamente como parte de una respuesta a una crisis humanitaria. El objetivo principal a la ayuda humanitaria es salvar vidas, aliviar sufrimiento y mantener dignidad humana.”³ Toda ayuda humanitaria es un tipo de acción humanitaria y debe seguir los principios humanitarios de imparcialidad, neutralidad, humanidad e independencia operacional.

Cabe recalcar que la ayuda humanitaria y la acción humanitaria se caracterizan por principios éticos y operativos que han sido inherentes y que abarcan la humanidad, la imparcialidad, la neutralidad y la independencia. Estos principios recalcan y subrayan el hecho

³ Web Sala Humanitaria. Disponible en: http://wiki.salahumanitaria.co/index.php/Ayuda_Humanitaria

de que son las personas aquellas que deben regir la acción humanitaria, mas no los estados con interés político, económico o social.

Calidad de vida: Concepto que hace alusión a varios niveles de generalización pasando por sociedad, comunidad, hasta el aspecto físico y mental. La calidad de vida se evalúa analizando cinco áreas diferentes. Bienestar físico, bienestar material, bienestar social, desarrollo y bienestar emocional.

Comunicación Institucional: Del conjunto de mensajes emitidos, un grupo se refiere a la identidad, que son predominantemente connotadores. La identidad organizacional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circulan por la totalidad de los canales de comunicación.

Conocimiento: El conocimiento es la experiencia y el aprendizaje almacenado en la mente del sujeto, es la combinación de ideas. El proceso del conocimiento involucra cuatro elementos: sujeto, objeto, operación y representación interna (el proceso cognoscitivo).⁴

Experiencia: Se trata de un sustantivo y un verbo, y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. (Barrios, 2012)

Humanitario: Busca promover el bienestar humano. Tiene como finalidad aliviar los efectos que causan la guerra u otras calamidades en las personas que las padecen. (RAE).⁵

⁴ Wordpress, extraído de: <http://definicion.de/conocimiento/>

⁵ Real Academia Española. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=humanitario>

Identidad institucional: La identidad institucional delimita quién es, qué hace y cómo quiere ser percibida la organización por el público, lo que da como resultado una imagen institucional. “Es la auto presentación de una organización”, constituyendo un discurso. Todo aquello que comprometa la imagen pública de la empresa (Rekom & Wierenga, 1991)

Identidad visual: Es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara.

Imagen interna: Es la percepción que tienen los miembros de una organización (públicos internos) acerca de sí mismos, producto del tipo de interacción que existe entre ellos.

Imagen externa: Es la percepción que tienen los públicos externos acerca de una organización, producto de la calidad de relación que se establece entre la organización y los públicos externos.

Imagen Institucional: Es la construcción de percepción que realiza el público a partir de las experiencias directas e indirectas que éste ha tenido con la organización. Permiten que el público identifique, recuerde, describa, relacione y valore a una institución. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización "significa", en base a una construcción social. (Capriotti, 2009)

Marketing Social: Es el diseño, implementación y control de planes que buscan incidir en un público objetivo determinado, sobre prácticas o ideas de beneficio social. (Kotler, 1989)

Organización de la sociedad civil: El término sociedad civil, como concepto de las ciencias políticas, designa a la diversidad de personas que, con categoría de ciudadanos y generalmente de manera colectiva, actúan para tomar decisiones en el ámbito público, situándose por fuera del sistema político. Es voluntariamente autogenerada, independiente, autónoma del estado.

Percepción: La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecúe o no a lo propuesto por el esquema. (Neisser, 1976)

Posicionamiento: Lugar en el que está ubicado una marca, producto, servicio, compañía o institución en la mente del cliente. Es también lo primero que le viene a la mente a un consumidor, conocido como primera mención o *Top of Mind* (Ries & Trout, 2000). El posicionamiento de un producto o servicio es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto o servicio frente a los de la competencia.

Reposicionamiento: el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Corporativa (RC): Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (*stakeholders*).

Satisfacción: Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Maidana, 1999)

Valor de Marca: Conjunto de cualidades (responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa.

Estructura del diseño metodológico

Objetivo general de investigación

Explorar la Cruz Roja Junta Provincial Guayas en sus dimensión comunicacional y organizacional.

Objetivos específicos de investigación

- Explorar la percepción que tiene la sociedad civil de la provincia del Guayas acerca de la imagen y la labor realizada por la Cruz Roja en la ciudad de Guayaquil.
- Explorar la percepción que tiene el sector empresarial con respecto a la imagen y la labor que desempeña la Cruz Roja de la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil, así como su intención para colaborar en las actividades de la institución.
- Analizar la imagen corporativa de la institución a partir de su comunicación.

Unidades de análisis

- **Sociedad Civil:** Hombres y mujeres de edades comprendidas entre 15 y 64 años que vivan dentro del perímetro urbano de Guayaquil, sin hacer distinción por nivel socio-económico.

Justificación: La sociedad civil de la ciudad de Guayaquil es quien nos va detallar el posicionamiento actual de la institución de acuerdo a su experiencia personal con la institución.

- **Empresas asociadas a la Cruz Roja:** Organizaciones que actualmente mantengan una relación de colaboración participativa con la Cruz Roja.

Justificación: Las empresas asociadas a la Cruz Roja son aquellas que encuentran en la institución una respuesta a sus necesidades ya sea de servicio a la comunidad como responsabilidad social empresarial, o como apoyo en sus actividades de capacitación y

gestión organizacional. Son quienes pueden dar pautas acerca de los beneficios y debilidades de la asociación con la Cruz Roja.

- **Empresas no asociadas a la Cruz Roja:** Representantes del departamento comercial de empresas que estén a cargo de administrar el presupuesto de auspicios.

Justificación: Las empresas no asociadas a la Cruz Roja son potenciales aliados a quienes les pueden interesar los servicios o programas que ofrece la Cruz Roja, ya sea como responsabilidad social empresarial, o como apoyo en sus actividades de capacitación y gestión organizacional.

Operativización de las variables

Percepción: A través de un cuestionario cerrado se mide la percepción que tienen los usuarios y no usuarios de la Cruz Roja en Guayaquil y el vínculo de la institución con su misión a nivel internacional.

Conocimiento: Mide el conocimiento general, el saber si existe o no en la mente de los encuestados la Cruz Roja, involucrando también su labor a través de los principios fundamentales. Se interpreta a la variable como el conocimiento de la existencia o presencia de la institución en la comunidad.

Posicionamiento: Pretende identificar la categoría de posicionamiento a partir de la asociación inmediata de los servicios con la gestión realizada por la institución.

Experiencia: Se mide el contacto que han tenido los sujetos con la institución. La experiencia obtenida mediante la identificación de los servicios recibidos, evaluando calidad del servicio.

Satisfacción: Análisis de la predisposición al uso reiterado de servicios de Cruz Roja, y la calificación del servicio obtenido.

Tipo de estudio

Se realiza un estudio exploratorio con diferentes fuentes de información que permitirá explorar e identificar de mejor forma la percepción que tienen los diferentes públicos con respecto a la gestión de la institución. Se podrá determinar el principal problema de posicionamiento de la Cruz Roja del Guayas, así como identificar las principales oportunidades del mercado.

Enfoque de investigación

El enfoque escogido para la investigación es mixto, la conjugación de técnicas cuantitativas y cualitativas dotará a la investigación de una visión más amplia con respecto a las opiniones de los públicos estudiados.

Cálculo de la muestra

Se realizó una indagación en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para determinar el dato exacto de habitantes en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra el grupo objetivo que investigamos. Según los datos obtenidos se determina que la población es infinita por cuanto se seleccionará una muestra adecuada del grupo de encuestados de quienes se va a recolectar información. Para efectos de la investigación se ha delimitado a la población de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Sexo: No se hace una distinción por sexo. Aplican hombres y mujeres.
- Edad: El rango de edad a investigar lo componen personas entre 15 y 64 años. Los subgrupos se distribuyen en intervalos de cinco años tomando como referencia la

clasificación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La delimitación de este grupo de edades se fundamenta en el perfil establecido por la Cruz Roja para la captación de participantes.

- Unidad geográfica censal: Se procederá a analizar únicamente áreas urbanas.
- Cantón: La recolección de datos se hará en Guayaquil.

Población urbana Guayaquil	
De 15 a 19 años	208.603
De 20 a 24 años	206.458
De 25 a 29 años	198.803
De 30 a 34 años	187.475
De 35 a 39 años	158.419
De 40 a 44 años	141.294
De 45 a 49 años	132.277
De 50 a 54 años	109.398
De 55 a 59 años	89.443
De 60 a 64 años	62.434
Total Población	1'494.604

Datos:

Población (N)	1'494.604
Desviación estándar (σ)	0,5
Nivel de confianza (Z)	1,96
Error muestral (e)	0,05

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

La operación da como resultado una muestra de 384 *personas*.

Técnicas de investigación

- Encuesta: Kotler y Keller (2006) alegan que las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población; con esta herramienta se busca recopilar datos cuantitativos que permitan profundizar en la opinión de los grupos objetivos sin modificar su entorno o inferir en él.⁶
- Entrevistas: Se habla con personas que conocen a fondo (o que no conocen en absoluto) los productos o servicios de la institución y se evalúan sus experiencias o intenciones de uso.

⁶ Encuesta realizada por el grupo de investigación. Ver anexo, Cuestionario 1.

Análisis comunicacional de la Cruz Roja del Guayas

Para lograr una visión integral de los antecedentes del proyecto, es importante hacer un análisis del tipo de comunicación que la organización ha venido construyendo, así como las diferentes campañas, piezas y elementos. El siguiente análisis está basado en el estudio de piezas comunicacionales del año 2012 al 2014.

Comunicación institucional

La comunicación institucional está comprendida por aquellas actividades comunicativo-publicitarias destinadas a construir una representación de la institución, y no directamente orientadas hacia promocionar productos o servicios.

Las piezas comunicacionales destinadas a dar a conocer la institución como tal, son escasas. Su historia, misión, visión, valores, principios y cultura no están siendo comunicadas de forma constante, se habla de lo que se hace, pero no de quiénes son.

Para dar a conocer a la institución se busca apoyo de otros servicios, por lo que sus objetivos de comunicación en las piezas suelen mezclarse, por ejemplo: En las piezas de reclutamiento de voluntariado (Imagen 1) se comunica también la misión de la institución sin tener mayor nexo entre un mensaje y otro. Igualmente, cuando se promociona la carrera 7K de la Cruz Roja (Imagen 2), se comunicaron los valores de la institución, pero la pieza carece de un cierre que unifique y dé sentido a ambos mensajes. Hay muchas oportunidades para mejorar la comunicación, partiendo de la estructura del mensaje, la edición gráfica, recursos visuales, entre otros.



Somos una organización humanitaria comprometida con salvar vidas y el desarrollo de la comunidad, cambiando mentalidades, construyendo futuro.

¡Tú también puedes ser parte de nuestro voluntariado, únete!

Imagen 1: Reclutamiento de voluntariado
Fuente: Cruz Roja Junta Provincial del Guayas



Imagen 2. Promoción de carrera 7K
Fuente: Cruz Roja Junta Provincial del Guayas

Comunicación sobre servicios

No hay una clara comunicación y clasificación de los servicios que ofrece Las Cruz Roja del Guayas. La organización manifiesta tener 17 servicios, sin embargo en su comunicación no son promocionados todos, un claro ejemplo es la comunicación que se da en la página web, en donde sólo constan ocho servicios. Se debe proceder a realizar una clasificación de gestión que realiza la organización: sus servicios, programas y líneas de acción para realizar una comunicación clara. (Imágenes 3 y 4)

Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

LABORATORIO DE GENÉTICA MOLECULAR
Realizamos pruebas basadas en el ADN, tales como paternidad, abuelidad y peritaje forense. Dentro de este servicio se garantiza la entrega de resultados confiables, ya que se cuenta con equipos de la más avanzada tecnología, recursos humanos competentes y controles de calidad internacionales.

CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL
La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del Guayas presta los servicios de Guardería a las madres trabajadoras y comunidad general. La Guardería Infantil se encuentra ubicada en Bastión Popular, noroeste de la ciudad, atiende de forma integral a los niños/as de 6 a 36 meses de edad en situación de riesgo social; mediante asistencia nutricional, salud y desarrollo psicosocial.

CURSOS DE PRIMEROS AUXILIOS BÁSICOS Y ASISTENCIA PREHOSPITALARIA
Capacitamos a empresas, instituciones, comunidades y público en general, en temas de Primeros Auxilios y Atención Prehospitalaria Básica. Los cursos tienen una duración total de 30 horas y se encuentran avalados por el Instituto Tecnológico Superior de la Cruz Roja Ecuatoriana.

CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE
La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del Guayas, promueve las Campañas de Donación Voluntaria de Sangre, creando una cultura voluntaria altruista de donación en las personas, para lo cual se visitan colegios, universidades, empresas públicas y privadas y parques. La donación de sangre tiene como único objetivo SALVAR MUCHAS VIDAS

Programas y Servicios

Dirección : Av. Primero de Mayo 111 y Pedro Moncayo
Teléfono : 042560675 - 042560674
Fax : 042304732
www.cruzrojuguayas.org
@cruzrojuguayas

Imagen 3. Servicios y programas Cruz Roja (Tiro)

Fuente: Cruz Roja Junta Provincial del Guayas



Imagen 4. Servicios y programas Cruz Roja (Retiro)
 Fuente: Cruz Roja Junta Provincial del Guayas

Identidad Visual

No hay una línea gráfica consolidada, lo que resta recordación de marca en el grupo objetivo. Existen problemas a nivel estético, pero sobretodo prevalece la falta de coherencia gráfica dentro de categorías, como la promoción de servicios y en la diseño de campañas. Tampoco se usan recursos que hagan sentir identificado al grupo objetivo.

La importancia de que la Cruz Roja del Guayas tenga una identidad visual fuerte y definida recae en hacer que la comunicación de la marca sea fácilmente reconocida y comprendida, y que se diferencie de sus competidores, lo que influye directamente en su posicionamiento.

A continuación se analizarán diferentes elementos de la composición visual que maneja la organización.

- **Imágenes**

En la mayoría de piezas, sobretodo en folletería, se recurre al uso de ilustraciones caricaturescas, cayendo en una gráfica infantil. Este estilo gráfico no es acorde al grupo objetivo, ya que la comunicación está dirigida a jóvenes y adultos, no a niños.

No se respeta el mismo estilo gráfico. Dentro de una misma pieza se utilizan diferentes clases de imágenes: fotografía, ilustración lineal realista, caricatura; lo que resta la edificación de una línea gráfica recordable y coherente. (Imagen 5). Vemos el mismo problema en campañas. (Imagen 6).




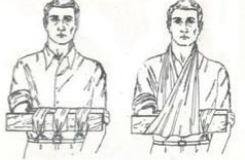
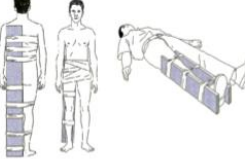



HEMORRAGIAS	FRACTURAS	 Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial del Guayas PRIMEROS AUXILIOS BÁSICOS Guía Práctica de las "Técnicas y Procedimientos ante Emergencias"
TRATAMIENTO	TRATAMIENTO	
<p>Las hemorragias son la expulsión masiva de sangre producto de una herida interna o externa.</p> <p>1: Presión directa sobre la herida.</p>  <p>2: Apósito sobre Apósito</p>  <p>3: Vendaje Compresivo</p> 	<p>Es la pérdida de continuidad del tejido óseo, causada por traumatismos y golpes.</p> <p>1: Inmovilice la parte afectada.</p> <p>2: Se utiliza para la inmovilización, férulas (tablillas), cartones, revistas o cualquier objeto rígido que sea útil. Se debe inmovilizar la articulación proximal, los extremos fracturados y la articulación distal.</p> 	
QUEMADURAS		
<p>Lesiones producidas en la piel, afecta una o todas las capas que la componen e incluso órganos internos y huesos.</p> <p>RECOMENDACIONES GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicar Agua a Temperatura Ambiente. -No reventar las ampollas. -Aplicar Cremas Hidratantes. -Cubrir con Vendaje Seco y Flojo. 		 Programa de Gestión de Riesgos ante Emergencias y Desastres Con el auspicio de:  

Imagen 5. Tríptico de primeros auxilios
 Fuente: Cruz Roja Junta Provincial del Guayas



Imagen 6. Afiche de la campaña "Donemos Sangre"
 Fuente: Cruz Roja Junta Provincial del Guayas



Imagen 7. Afiches de la campaña "Captación de donantes"
 Fuente: Cruz Roja Ecuatoriana



Imagen 8. Afiche campaña "Estadios amigables"

Fuente: Cruz Roja Ecuatoriana

- **Cromática**

El color rojo y blanco son los más utilizados en las comunicaciones, seguido por azules y grises. Existe un manejo cromático limitado a los colores institucionales.

El uso de color suele ser monótono y clínico, lo que transmite frialdad; cuando su objetivo es apelar al lado emocional del grupo objetivo.

- **Estilo Tipográfico**

Se utiliza Sans Serif en la mayoría de comunicados, sin embargo no existe una tipografía asociada definida. Se utilizan demasiadas tipografías en un mismo aviso, cuando lo recomendado es utilizar dos. Se vuelve a caer en el problema de no tener una identidad visual definida.

Ayúdanos
a dar vida
Dona Sangre



 Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

Imagen 9. Afiche de la campaña "Ayúdanos a dar vida, dona sangre"
Fuente: Cruz Roja Junta Provincial del Guayas



Imagen 10. Afiche campaña contra el VIH
Fuente: Cruz Roja Junta Provincial del Guayas

Página web

Cuando las acciones comunicacionales han despertado interés en el público, un elemento estratégico en el proceso de vinculación es la página web de la organización. El público se dirige a la página web cuando existe la necesidad de obtener más información y detalles. Si este medio

de comunicación no está correctamente organizado, podría perderse una oportunidad clave para crear involucramiento con el público.

El sitio web www.cruzrojaguayas.org presenta un problema estructural, el ítem “Servicios” se encuentra incluido en la opción de “Conócenos” lo cual converge en dos problemas:

1. Desde la perspectiva de la experiencia del usuario, los ítems importantes deben estar claramente visibles en la primera entrada del usuario al sitio web. El usuario podría no asociar la palabra “Servicios” como un subtema de “Conócenos”. “Servicios” es una categoría que debe incluirse en el menú principal, por ser de alto interés y relevancia para el usuario.
2. La totalidad de servicios que brinda la cruz roja, no está incluida en esta opción, lo que presenta una barrera de información.



Imagen 11. Página Web de la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial del Guayas
Fuente: Cruz Roja Junta Provincial del Guayas

Es importante la restructuración de lo antes mencionado para la efectividad de nuestra campaña, ya que el sitio web es un elemento clave para el acercamiento con el público.

Resultados de investigación

Para la elaboración del diagnóstico, fue necesaria la realización de una encuesta que tenía como objetivo explorar la percepción que tiene el público en general a cerca de la labor realizada por la Cruz Roja Junta Provincial Guayas. Se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil a personas de 15 a 64 años, dentro de las cuales 192 eran mujeres y 192 hombres. (Ver anexo. Gráfico 1).

Para la realización de la encuesta, fue necesario identificar las características socio demográficas; con respecto al nivel de educación, 7 personas respondieron tener educación primaria, 68 educación secundaria, 261 educación superior y 48 educación de cuarto nivel. También se determinó el tipo de ocupación de los encuestados, según las categorías definidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); 119 son técnicos y profesionales, 53 son estudiantes, 50 son personal de apoyo administrativo, 42 son trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados, 32 directores y gerentes, 31 ocupaciones elementales, 28 son profesionales científicos e intelectuales, 13 ocupaciones militares, 7 oficiales y operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios, 5 agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros, 3 están desempleados y 1 es operador de instalaciones y máquinas ensambladoras (Ver anexo. Grafico 3).

La siguiente pregunta corresponde a si conocían a la Cruz Roja, 373 personas respondieron que sí y 11 que no, es decir que el 97% de la muestra si está familiarizada con la institución, (Ver anexo. Gráfico 4). Con respecto a cómo identifican a la Cruz Roja, el 54% respondió Banco de Sangre, el 25% Organismo de Salud Pública, el 18% primeros auxilios y el

1% organismo que previene y alivia el sufrimiento. Se puede decir que a la Cruz Roja se la tiene posicionada como un Banco de Sangre.

Sobre el conocimiento de los principios fundamentales de la institución sólo el 27% aseguró tener conocimiento sobre alguno de los principios fundamentales que rigen su gestión, mientras que el 73% no los conocía. Cuando se pedía que se enuncien los principios que conocían, las respuestas se alejaban de la realidad, siendo algunos de los que se mencionaron como principios el Banco de Sangre y la Donación Voluntaria.

Respecto a la calificación de la imagen de la institución de las 373 personas que sí la conocen, 143 respondieron muy buena, 121 buena, 60 excelente, 44 regular y 5 mala. En relación a la imagen percibida sobre aquellos que identifican la Cruz Roja como un banco de sangre, los encuestados lo calificaron 75 como buena, 66 muy buena, 32 excelente, 26 regular y 4 mala, a pesar de identificar en su mayoría como buena, se puede decir que es una calificación positiva; por otro lado, se puede notar cómo sí existe una diferencia cuando comparamos los resultados del gráfico 7 (sin distinciones en el posicionamiento) con el gráfico 8 (únicamente quienes posicionan a la institución como Banco de Sangre) la calificación desmejora en este último, lo que se puede traducir en que un posicionamiento más amplio mejora la percepción que tiene la sociedad con respecto a la imagen de la organización.

En el gráfico 9 (ver anexo) respecto a los servicios asociados a la labor de la Cruz Roja, se ve reflejado que los servicios vinculados a la sangre, su donación y tratamiento, están entre los más mencionados por los encuestados, lo que indica y explica los resultados del posicionamiento de la institución (relación con gráfico 5. Ver anexo).

En relación a los servicios más utilizados 125 respondieron banco de sangre, 98 donación voluntaria, 96 tipo de sangre, 90 no ha utilizado ningún servicio, 44 laboratorio clínico, 42 capacitación en primeros auxilios, 23 servicio de ambulancia, 22 asesoría en prueba voluntaria de VIH, 12 uso indebido de drogas, 10 genética molecular, 9 prevención de dengue y agua segura, 8 capacitación en principios y valores a entidades públicas y privadas, 7 asistencia pre-hospitalaria en eventos masivos, 5 gestión de riesgos, 2 centro de desarrollo infantil y 1 banco ortopédico.

Los servicios más frecuentes son aquellos relacionados con la sangre, mientras que la no utilización de ninguno de los servicios se identifica un porcentaje alto. (Ver anexo. Gráfico 10). También se buscó identificar cómo calificarían los servicios recibidos, 128 respondieron muy bueno, 91 bueno, 60 excelente y 4 regular. Lo que indica una calificación positiva en cuanto a la experiencia de la utilización de los servicios.

Sobre los medios de información para conocer la institución sobre los servicios que ofrece, 89 respondieron por amigos, 85 medios de comunicación, 81 familiares y 28 otros. Este gráfico muestra el rol importante que tienen los amigos y familiares (marketing boca – boca) como las principales fuentes de referencia acerca de los servicios que ofrece. (Ver anexo. Gráfico 11).

El gráfico 13 (ver anexo) se señala la calificación del servicio del Banco de Sangre, 64 personas respondieron muy bueno, 34 bueno, 28 excelente y 4 regular, esto refleja un impacto positivo sobre la labor que realizan debido a la experiencia que tiene la institución en este servicio.

Se preguntó la predisposición que tienen las personas acerca de utilizar los servicios que ofrece la institución, los principales son Banco de Sangre y tipificación sanguínea, aquellos relacionados con el área de salud, 18 personas respondieron no estar dispuestos a utilizar ningún servicio. (Ver anexo. Gráfico 14).

Cuando se pedía a los encuestados que otorgaran una calificación a la imagen que tenían concebida de la institución, más del 90% de ellos la calificaron de forma positiva y aseguraron que su presencia es muy importante para el desarrollo de la comunidad. (Ver respuestas en anexos. Tabla 1)

La investigación de percepción del sector empresarial con respecto a la gestión e imagen de la institución refleja que existe un alto interés por involucrarse en actividades de responsabilidad social, y actualmente mantienen gestiones en esta área. (Ver transcripción de entrevistas en Anexos)

En cuanto al posicionamiento que tiene la Cruz Roja del Guayas, las empresas la identifican principalmente como una organización que desarrolla su gestión en el campo de la salud y apoyo a la comunidad, siendo su área más importante el banco de sangre.

El conocimiento de la labor que realiza la organización es limitado. Sintetizan su labor como apoyo a la comunidad en las áreas de donación de sangre, asistencia de emergencias y primeros auxilios.

Las fortalezas de la institución percibidas son su presencia a nivel internacional y su larga trayectoria de aportar a la salud de los ecuatorianos.

La principal desventaja percibida es la comunicación que mantiene la Cruz Roja del Guayas con el público, lo que genera desconocimiento de su labor. Las empresas entrevistadas se muestran abiertas a colaborar y vincularse con la Cruz Roja del Guayas tanto a corto como largo plazo.

Conclusiones estratégicas de investigación

- La Cruz Roja es una entidad que ha realizado esfuerzos de comunicación muy dispersos, y su posicionamiento es el resultado de una larga trayectoria como único Banco de Sangre en el país y la carencia de un mensaje de comunicación consolidado y consistente a lo largo del tiempo.
- La falta de una comunicación institucional, la escasez de promoción de sus servicios, la falta de una línea gráfica memorable y coherente con el grupo objetivo, ha contribuido a crear una imagen no acorde a la identidad de la institución. Atender estas áreas problema contribuirá al fortalecimiento de la comprensión de la marca en el grupo objetivo.
- Una de las más grandes fortalezas que se han identificado es el hecho de que sea vista como una organización experta en el tratamiento de la sangre, factor que las autoridades de la Cruz Roja identifican como una barrera de acción para el resto de sus programas.
- El posicionamiento actual de la institución se presenta como un conductor natural hacia sus otros programas de apoyo a la comunidad, aprovechar el valor simbólico de la sangre para enganchar al grupo objetivo con la gestión de la organización puede constituir uno de los caminos inmediatos de acción.
- Entendiendo el “conocimiento” como el reconocimiento de la existencia y/o presencia de la Cruz Roja en la comunidad, se puede asegurar que el 97% de la sociedad sí conoce la organización, dada su larga trayectoria de servicio a la comunidad, siendo una institución con 104 años de trabajo en el país lo que le ha dado un gran reconocimiento entre la población ecuatoriana.

- En un segundo nivel de análisis del conocimiento de la institución se pretendía profundizar en los niveles del conocimiento, a través de la indagación en los principios fundamentales, en donde se pudo notar que la sociedad no alcanza el nivel de conocimiento demostrativo dado que el 73% asegura no conocer cuáles son los principios de la institución y el 17% restante que sí lo hace decodifica como tales el “Banco de Sangre” y la “Donación Voluntaria”, siendo ninguno de estos parte de los siete principios fundamentales bajo los cuales la institución rige su accionar.
- Cuando se analizan resultados de los canales de comunicación usados por la institución resultan muy comprensibles y de cierto modo justificables las respuestas descritas previamente. La investigación deja claro que el boca a boca ha jugado un rol muy importante en la comunicación de la oferta de servicios de la organización; cerca del 60% de los encuestados aseguraron haberse enterado sobre los servicios que Cruz Roja ofrece a través de amigos o familiares.
- Al entrar en el campo del posicionamiento, se hace más evidente la vinculación de la institución al campo de la salud, siendo las opciones de “Banco de Sangre” y “Organismo de Salud Pública” las seleccionadas por el 54% y 25% de la población, respectivamente; mientras que sólo el 3% de la población seleccionó la opción de “Organización que previene y alivia el sufrimiento” siendo esta última la esencia de la misión de la Cruz Roja a nivel mundial.
- Los resultados de la investigación del marco legal y regulatorio ayudaron a concluir que gran parte del posicionamiento actual de Banco de Sangre que tiene la institución es producto de su trayectoria histórica siendo el único banco de sangre del país, hasta el año

2008 en donde el gobierno actual toma a su cargo las competencias de este servicio a través de la creación del Sistema Nacional de Sangre.

- Del total de servicios ofrecidos por la Cruz Roja, el cliente ha identificado cinco de ellos como prioritarios para la comunicación, sobre los cuales se ha venido construyendo en los últimos años. La investigación realizada pretendía establecer un orden jerárquico de asociación de estos servicios con la organización. Los resultados del análisis propuesto indican que el “Banco de sangre” y la “Donación voluntaria de sangre” son los servicios más vinculados a la Cruz Roja, respuestas que refuerzan la premisa y dejan ver un claro posicionamiento y/o vinculación de la institución al tema de la sangre.
- Los esfuerzos de la institución y el reconocimiento producto del posicionamiento de la Cruz Roja se ven reflejados al analizar los resultados de la experiencia que ha tenido la sociedad con los servicios que ofrece la organización. Los resultados producto del análisis de la variable de experiencia presentan que los servicios con los que la sociedad ha tenido mayor contacto son Banco de sangre, Donación voluntaria de sangre y Tipificación sanguínea, en dicho orden, mientras que un alto porcentaje de la población aseguró no haber tenido ninguna experiencia previa con los servicios ofrecidos por la Cruz Roja.
- El índice de satisfacción de quienes han estado en contacto con la oferta de la organización, resulta sumamente favorable siendo esta experiencia calificada como muy buena.
- De acuerdo a los resultados de la investigación descritos previamente podemos asegurar que de manera general, la percepción que la sociedad tiene con respecto a la gestión de la Cruz Roja, es muy buena.

- La relación con el sector empresarial es una de las áreas de interés de la institución dada su importancia para el financiamiento de las acciones de la Cruz Roja. Los resultados de la investigación de la percepción que tienen las empresas con respecto a la labor que realiza la organización, son muy favorables lo que es una gran oportunidad para el desarrollo de un plan de fidelización del sector empresarial a través de la creación de alianzas estratégicas con la Cruz Roja.
- Las redes sociales constituyen un medio importante y de fácil acceso para la comunicación de mensajes de tipo social, además de ser uno de los canales más usados por organizaciones similares a la Cruz Roja.

Declaración del propósito

Problema del proyecto

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

La Cruz Roja es una institución antigua, conocida por su tradición de servicio a la comunidad más no por un esfuerzo estratégico de comunicación. El posicionamiento actual de la organización es el resultado de una larga trayectoria como único Banco de Sangre en el país y la carencia de un mensaje de comunicación consolidado y consistente a lo largo del tiempo lo que hace que la organización no se ubique en el *top of mind* de la sociedad civil.

Planteamiento estratégico del proyecto

ROADMAP CRUZ ROJA

Visión	Al 2015 la Cruz Roja Ecuatoriana será la organización humanitaria líder en el país, versátil, unida y transparente, que inspira, promueve, desarrolla y ejecuta acciones que contribuyen a mejorar el bienestar de las poblaciones vulnerables, en coherencia con sus principios fundamentales y valores humanitarios.
Objetivo	Fortalecer el posicionamiento de la institución a partir de la revalorización de la sangre como herramienta de comunicación.
Estrategias	<p>Revalorizar la imagen de la institución de modo que el posicionamiento actual se fortalezca, dándole a la sangre un valor simbólico para que sirva de móvil en la difusión de la labor de la institución.</p> <p>Gestionar nuevas formas de financiamiento para la institución.</p> <p>Fidelizar el voluntariado de la institución de modo que se conviertan en agentes de difusión de la organización.</p>
Metas	<p>Consolidar la imagen institucional</p> <p>Incrementar la cobertura y exposición mediática</p> <p>Fidelización del sector empresarial</p> <p>Dinamizar el voluntariado de la institución</p>
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer una nueva gráfica institucional que permita comunicar de mejor manera los contenidos de la Cruz Roja, dando uniformidad visual a los mensajes. • Diseñar una campaña de comunicación institucional orientada a fortalecer el posicionamiento actual de la Cruz Roja. • Definir figuras públicas de los medios de comunicación que resulten influyentes en el grupo objetivo y que puedan convertirse en embajadores de cada programa de la Cruz Roja. • Llamar la atención de periodistas y representantes de los medios de comunicación para lograr cobertura de las acciones de la organización. • Identificar empresas del sector privado interesadas en temas de responsabilidad social. • Diseñar una oferta atractiva de colaboración de acuerdo a las necesidades de la empresa y de la Cruz Roja. • Construir alianzas estratégicas con empresas interesadas en colaborar con la institución. • Redefinir la identidad del voluntario de Cruz Roja. • Plan de fidelización de voluntariado. • Plan de captación de nuevos voluntarios

Objetivo general del proyecto

Fortalecer el posicionamiento de la institución a partir de la revalorización de la sangre como móvil de comunicación para la difusión de la labor de la institución.

Objetivos específicos del proyecto:

- Diseñar una nueva línea gráfica para la institución de modo que logre proporcionar información correcta y oportuna al grupo objetivo.
- Desarrollar una campaña de comunicación enfocada en dar a conocer la gestión, labor y actividades de la Cruz Roja del Guayas.
- Desarrollar una propuesta acerca del manejo de la imagen corporativa enfocada en lobbying con medios de comunicación y empresas privadas para conseguir recursos que ayuden a la difusión de actividades.
- Desarrollar una propuesta de financiamiento para las acciones de comunicación propuestas en la campaña de acuerdo al *lobbying* realizado con el sector empresarial.
- Explorar la normativa de la política pública frente a la gestión que realiza la Cruz Roja para encontrar espacios que la organización pueda aprovechar al ser reconocida como una organización que ayuda y protege a la sociedad civil.
- Realizar un plan de medios que permita a la Cruz Roja difundir las actividades que realiza en cada programa de modo que la institución incremente y su cobertura y exposición mediática.

Descripción del grupo objetivo

Justificación del grupo objetivo

- Cruz Roja es una organización sin fines de lucro que necesita personas que colaboren en su operación para hacer posibles cada uno de los programas que ofrece en su portafolio, razón por la cual es trascendental trabajar en que la sociedad comprenda la magnitud de su campo de acción, valore la institución y como objetivo final de la comunicación se logre la acción y el involucramiento con las actividades de la organización.
- Las personas que cumplen el perfil de involucramiento con este tipo de causas sociales son en su mayoría jóvenes adultos.
- Adicionalmente, los resultados de la investigación realizada indican que la mayoría de personas que han tenido algún tipo de experiencia con los servicios de la institución y que por este contacto tienen una idea preconcebida del posicionamiento son jóvenes adultos entre 20 y 35 años con educación de tercer nivel.

¿A quién le hablamos?

Para comprender de mejor forma a nuestro grupo objetivo, se consultó la pirámide de necesidades de Maslow, de manera que se puedan identificar lo que buscan en la vida, lo que necesitan, logrando una estrategia y campaña de comunicación mucho más efectiva.

Luego del análisis de la teoría de Maslow, se pudo identificar que el grupo objetivo tiene cubiertas las necesidades fisiológicas y de seguridad, encontrándose en las etapas de Afiliación y Reconocimiento, lo que manifiesta una necesidad social y de reconocimiento, en la que la Cruz

Roja puede intervenir de manera directa siendo el medio para la vinculación del grupo objetivo con su *yo social*⁷ de modo que les brinde mayor satisfacción a través de su oferta.

El escalón de Maslow en el que se encuentra el grupo objetivo se puede entender como la necesidad de estar en contacto con más personas, o la necesidad de pertenecer a un círculo social, en este nivel se encuentra también el grado de amor, amistad y familia, actores claves en el desarrollo de un individuo. Aunque muchas veces esta afiliación se da de forma inconsciente, las personas que se encuentran en este nivel, buscan afiliaciones a grupos que les permitan sentir que son parte de algo, personas que piensen, construyan y actúen de forma similar con las que puedan compartir actividades.

¿Cuál es su actual situación con la institución?

Estas personas están buscando pertenecer a un grupo que los ayude a alcanzar un alto nivel de afiliación, de modo que sus necesidades de amistad y agrupación queden satisfechas.

Buscan compartir experiencias y vivir siempre fuera de la rutina, que los lleven a sentir y vivir la realidad de una manera diferente. Para ellos es el momento de vivir a plenitud, y por ello disfrutan y sacan provecho de cada minuto de su tiempo libre.

Uno de los más grandes temores del grupo objetivo es que la vida pase ante sus ojos y no la hayan vivido, no haber aprovechado y no tener experiencias que contar.

Cruz Roja ha hecho una labor silenciosa por mucho tiempo, sin dejar a los jóvenes conocer más sobre su buena gestión, sin permitirles interesarse o involucrarse más allá de aquellos que por iniciativa propia los han buscado.

⁷ En psicología, es la consideración que un hombre obtiene de su medio. En su modo de ser, el individuo depende de su medio; así, un hombre tiene tantas personalidades sociales como medios a que pertenece. (James, 1890)

El grupo objetivo se ve cautivado por la idea de vivir algo diferente, algo nuevo y para lograr que la institución sea el vínculo que haga posible esa necesidad de los jóvenes, primero es necesario que la conozcan.

Segmentación

Geográficas	Demográficas
<ul style="list-style-type: none"> - Nacionalidad: Ecuatoriana - Provincia: Guayas - Ciudad: Guayaquil - Sector: Urbano 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 20 a 35 años - Sexo: Femenino y Masculino - Nivel de estudios: Superior - Ocupación: Técnicos y profesionales, estudiantes y trabajadores de los servicios - Económicamente semi-dependientes. - Viven con sus padres.
Psicográficas	Conductuales
<ul style="list-style-type: none"> - Buscan que su identidad trascienda, por medio de las redes sociales. - Sus aspiraciones en la vida son: estudiar, trabajar, y formar una familia. - Ser normal es ser aburrido. - Quieren superarse y siempre ser mejores. - Creen en la colaboración y en el trabajo en grupo. - Buscan generar cambios en la sociedad. - Tienen una necesidad de amor y de pertenencia. - Buscan aceptación e intimidad, al igual que prestigio y estatus. 	<ul style="list-style-type: none"> - 19 horas libres a la semana - Duermen en promedio 55 horas a la semana - Son <i>multitasking</i>⁸ - Generación plural. - Buscan el desafío y el emprendimiento. - Les es fácil empezar en un lugar y terminar en otro. - Ayudan en organizaciones que buscan el bienestar humano, desarrollo social e inclusión económica. - Tiempo de lealtad a una organización: En promedio de 6 meses a 1 año. - El acceso a la información hace que tengan ansiedad crónica. - 64% tiene un smartphone y 19% tablet. - El 74% utiliza el internet para redes sociales - El 79% tiene un perfil en Facebook, el 25% tiene una cuenta de twitter, y 11% tiene un canal en Youtube. - 48% usa la mensajería instantánea.

⁸ Sistemas "multitasking" (anglicismo) son sistemas operativos "multitareas", y esto quiere decir que son sistemas capaces de ejecutar varios programas a la vez e intercambiar información entre ellos.

Descripción del grupo objetivo

- Hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad de la ciudad de Guayaquil. Son estudiantes de universidad o se encuentran haciendo un posgrado. Son técnicos o profesionales, semi-independientes económicamente y viven aún con sus padres.
- Sus aspiraciones de la vida son estudiar, trabajar y tener una familia. A pesar de tener aspiraciones normales piensan que ser normal es ser aburrido por eso les gusta que su identidad trascienda por medio de las redes sociales y siempre están buscando superarse.
- Les gusta mucho el trabajo en grupo esto se debe a su necesidad de amor y de pertenencia. Constantemente buscan aceptación e intimidad al igual que prestigio y estatus.
- Se preocupan por el bienestar social, siempre intentan generar cambios en la sociedad ayudando en organizaciones que buscan el bienestar humano, desarrollo social e inclusión económica.
- Es una generación plural, con gran capacidad de *multitasking* buscando siempre nuevos desafíos y emprendimientos. No le tienen miedo a empezar en un lugar y terminar en otro, son bastante arriesgados.
- Tienen un limitado tiempo libre de 19 horas a la semana dejándoles 55 horas a la semana para dormir.

Personificación del grupo objetivo

Ana, es una chica de 25 años que vive en la Ciudad de Guayaquil, vive con sus padres en la Cdla. Kennedy y trabaja en una compañía de seguros desde hace poco más de un año, lugar en el que se siente cómoda porque puede aportar al desarrollo del negocio y a la vez ganar experiencia en su rama laboral, a pesar de que gana lo suficiente para cubrir sus gastos y “darse unos gustitos”; está convencida de que para crecer profesionalmente debe buscar otras opciones.

Es graduada de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), con un título de Ingeniera comercial, tiene en mente realizar una maestría para seguir creciendo profesionalmente y darle más peso a su hoja de vida, aún no decide la especialización o el lugar pero constituye una meta personal a corto plazo.

Le gusta salir con sus amigos, siempre realiza actividades junto a ellos como ir al cine, ir a reuniones o salir a comer, tratando siempre de no caer en la rutina. Planean viajes, excursiones, paseos al aire libre, y todo tipo de actividades que les permita disfrutar de experiencias diferentes.

Entre sus gustos están las películas de ciencia ficción y a pesar de que la lectura no es un hábito en ella confiesa tener cierta inclinación por los thrillers.

Dedica una gran parte de su tiempo a navegar en la web, medio que utiliza para mantenerse informada, investigar y revisar redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Ana ha encontrado en las redes sociales el medio perfecto para compartir videos, citas, fotos, y de esta forma construir un perfil real pero al mismo tiempo aspiracional, que proyecte la imagen de lo que ella quisiera ser y cómo se ve a sí misma en el largo plazo.

Las redes sociales son usadas por Ana en gran medida para expresar sus pensamientos y sentimientos, a través de estos medios ella comparte lo que la sensibiliza o la escandaliza, lo que le gusta o simplemente le desagrada, lo que hace en su rutina diaria y lo que le encantaría hacer.

Las publicaciones en el perfil de Ana nos permiten seguir de cerca su día a día, a través de cada publicación la podemos conocer, saber sus preferencias, hábitos, marcas favoritas, en las redes comparte con sus amigos su menú del día, lugares nuevos que conoce, buenas o malas experiencias con marcas que haya adquirido recientemente, etc.

Las redes sociales, además, son de gran utilidad para Ana porque además de exteriorizar sus gustos y preferencias, le permite estar al día, dado que Ana no tiene el hábito de leer el periódico, ni el tiempo para ver el noticiero. Internet se convierte en la mejor herramienta para leer las noticias, y saber sobre los acontecimientos del mundo y piensa que si más personas estuvieran dispuestas a ayudar, se solucionarían muchos conflictos. Ella quisiera ayudar, pero no conoce dónde puede acudir o cómo encontrar una actividad que se adapte a sus estrechos horarios.

Límites y alcances del proyecto

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

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

Se promoverán espacios que permitan al usuario tener una experiencia con la marca y difundir los hallazgos que se hagan a lo largo de la campaña. Es importante la interacción, es por esto que se trabajará en una reestructuración de la gráfica de la institución de modo que se logre algo más ordenado y coherente con las necesidades del grupo objetivo.

En el campo digital, canal de comunicación principal seleccionado dada la importancia que tiene éste para el grupo objetivo, se planea ser el precursor de lo que se ha denominado como cultura del *sharing*; que no consiste sino en alcanzar acciones de marketing digital que conecten de manera tan natural con el grupo objetivo que el “compartir la publicación” sea prácticamente la única acción posible.

Otro de los alcances de este proyecto es la institucionalización de una estrategia corporativa para abordar a empresas que puedan llegar a estar interesadas en temas de cooperatividad-comunitaria y que estén dispuestos a colaborar con la Cruz Roja y su gestión.

Metas y tácticas del proyecto

- Consolidar la imagen institucional

- a) Proponer una nueva gráfica institucional que permita comunicar de mejor manera los contenidos de la Cruz Roja, dando uniformidad visual a los mensajes.

Se ha desarrollado un diseño tentativo de la identidad visual de la Cruz Roja del Guayas. Su total desarrollo se mostrará en una segunda etapa.

Un ejemplo de la nueva línea gráfica se muestra en la folletería de los programas de la Cruz Roja. Se ha categorizado por color cada programa, para generar mayor recordación y nivel de asociación en el público. La selección cromática se basó en asociaciones directas con las características de los programas. Se seleccionaron colores brillantes, que generan atención visual y refrescan la imagen de la Cruz Roja.

También se creó una plantilla más limpia y con contenidos más relevantes para el usuario. Se hizo visible el ítem “servicios” que anteriormente estaba oculto dentro de la categoría “conócenos”. La información y diagramación están predispuestas de una forma amigable visualmente. Se usó la cromática definida para los tipos de programas que ofrece la institución.

Es necesario recalcar que la propuesta está basada en los contenidos que la Cruz Roja comunica actualmente en sus piezas y que estos no han sido modificados en la propuesta.

Piezas finales⁹

⁹ Piezas finales de la propuesta de imagen institucional. Ver anexos.

- b) Diseñar una campaña de comunicación institucional orientada a fortalecer el posicionamiento actual de la Cruz Roja.

Concepto de comunicación: La Cruz Roja salva tu vida.

Concepto creativo: Lo llevamos en la sangre.

Descripción de la campaña:

Por medio de los avisos los usuarios son invitados a hacerse la prueba, debido a la penetración de la red social Facebook en el grupo objetivo, se la ha preseleccionado como potencial plataforma para la realización de la “prueba” online, la misma que arroja los resultados de qué tipo de donante es el usuario (Tiempo, recursos, ideas o sangre)¹⁰ y se indica en qué área, programa o proyecto de los impulsados por la Cruz Roja puede involucrarse.

El usuario debe compartir los resultados de su examen en redes sociales para que descubra qué tipo de donantes son sus amigos e invite a más personas a hacer el test. Cuando el usuario llena el test, proporciona información personal de contacto lo que permitirá construir una base de datos, la misma que permitirá hacer llegar al usuario el resultado del examen impreso y una pulsera que indicará su tipo de donante.

Adicionalmente, con la base de datos generada, se propone contactarlos vía mail para informar sobre las actividades generales de la Cruz Roja y en las que pueden ayudar de acuerdo a su perfil de donante y hacer seguimiento de modo que se concrete la participación.

¹⁰ Infografía con el esquema de los perfiles de donantes y filtros para definirlos. Ver Anexos.

Descripción de los perfiles de donantes

- Donador de Ideas: Es aquella persona que aunque no tenga tiempo para participar en las acciones de campo de la organización, puede colaborar con sus conocimientos y habilidades.
- Donador de Recursos: Son quienes ayudan mediante donaciones de insumos, dinero o herramientas en buen estado, que facilitan la gestión de la institución en cada una de sus actividades.
- Donador de Tiempo (Acción): Son quienes están muy interesados en las actividades y acciones que realiza la Cruz Roja y pueden comprometerse para desarrollarlas y hacerlas posible.
- Donador de Sangre: Personas que entienden y comprenden la importancia de la donación de sangre para el salvamento de vidas. Lo consideran una práctica de salud y ayuda, y la promueven para y por el bien de la comunidad.

Desarrollo visual de la campaña

El concepto de la campaña, “Lo llevamos en la sangre”, se encuentra representado en la gráfica de forma explícita. Se muestran agentes anormales en el torrente sanguíneo, denominados “Plaquetas Humanitarias”.

Cada aviso muestra un agente de color y forma diferente, ya que son los agentes destinados para cada tipo de donador. La selección de color se basó en las características

del perfil de cada donador relacionadas con la teoría del color de psicoterapeuta Max Lüscher.

- Donador de Ideas - Amarillo: El color amarillo comparte las siguientes características con el perfil de donador de ideas: Es un color activo, planificador, espontáneo, expansivo, ambicioso e inquisitivo. Sus aspectos afectivos son la variabilidad, la expectación, la originalidad, el regocijo.
- Donador de tiempo - Celeste: Representa la profundidad de sentimiento, que se relaciona con la alta sensibilidad hacia las necesidades de los demás de este perfil. Es un color sensible, perceptivo, unificador. Sus aspectos afectivos son la tranquilidad, satisfacción, ternura, amor y afecto.
- Donador de Recursos – Verde: Representa la constancia de voluntad y es un color concéntrico, pasivo, defensivo, autónomo, cauteloso, posesivo, inmutable. Sus aspectos afectivos son la persistencia, autoafirmación, obstinación y la autoestima.
- Donador de Sangre – Magenta: Es un color espiritual, con alusiones prácticas, asociadas con la compasión, la ayuda y la bondad. Intuitivo, sensible, inmaduro, afectivo, mágico.

Se realizó selección cromática de colores brillantes y saturados, que generan atención visual y refrescan la imagen de la Cruz Roja, resultado en una gráfica más atractiva para nuestro grupo objetivo.

Para la tipografía de los titulares se usó “BigNoodleTitling”, una fuente Sans Serif limpia pero moderna y juvenil, con gran afinidad con un público joven. Para el texto

de complemento se usó “Din pro”, una tipografía Sans Serif moderna, formal y seria que brinda el equilibrio con la primera tipografía.

Una tercera tipografía se usó para el texto de la hoja de resultados. La tipografía Typewriter, que como su nombre lo indica, evoca el efecto de la máquina de escribir, típica de los laboratorios.

El desarrollo visual de la campaña mantiene una la línea gráfica con elementos acordes al grupo objetivo.

Piezas finales¹¹

¹¹ Piezas finales de la campaña. Ver Anexos

- Incrementar la cobertura y exposición mediática
 - a) Definir figuras públicas de los medios de comunicación que resulten influyentes en el grupo objetivo y que puedan convertirse en embajadores de cada programa de la Cruz Roja.

La Cruz Roja Junta Provincial del Guayas tiene una red de padrinos conformada por celebridades y líderes de opinión que tienen alta influencia en la sociedad civil. Actualmente, esta red conformada por 46 padrinos y madrinas, ayuda a la difusión de las actividades de la institución en medios de comunicación, especialmente redes sociales, de modo que mediante *shares* y *retweets* el mensaje de la organización llegue a más personas.

Un embajador de la Cruz Roja será aquella persona que comparte el mismo compromiso de la organización de inspirar, promover, desarrollar y ejecutar actividades que ayuden a forjar una sociedad más humanitaria.

La Cruz Roja se puede aprovechar la influencia que tienen estas personas para la difusión de su mensaje, ya que atraen la atención del público, por lo que pueden dirigir su mirada hacia las necesidades de la institución y de las actividades que ellos ejecutan. Pueden utilizar su talento y su fama para recolección de fondos y realización de tareas de promoción de los programas en los que trabaja la organización.

Para promover la campaña y ayudar a difundir el nuevo mensaje de la Cruz Roja, se decidió invitar a cuatro de los padrinos más influyentes en redes sociales para convertirlos en embajadores de la Cruz Roja y sus programas, de modo que cada uno será

el encargado de promover la causa, invitar a la sociedad a seguirla y a tomar conciencia de ayuda.

- **Michela Pincay** presentadora de 22 años de En Contacto, en el canal Ecuavisa, muy querida por el público por su carisma y humildad. Programa a apadrinar: Programa de Juventud
- **Andrés Guschmer**, comunicador social de 36 años. Muy reconocido en el mundo del periodismo deportivo siendo el corresponsal de Fox en Ecuador. Ama mucho a su familia y comparte grandes momentos con ellos incluyendo obras sociales, actividad que los une y los hace felices. Programa a apadrinar: Principios Fundamentales y Valores Humanitarios
- **Constanza Báez** de 23 años ganadora del concurso “Miss Ecuador” y finalista de “Miss Universo”. Ama los deportes, el cuidado de la salud y la comunidad. Dedicar mucho tiempo y esfuerzo a la aportación de obras sociales. Programa a apadrinar: Gestión de Riesgos
- **Juan José Jaramillo**, actor, presentador y locutor de 27 años. Amante del deporte y el cuidado de su cuerpo y salud, lo cual lo denomina como su estilo de vida. Tiene una personalidad muy alegre y carismática. Ver a las personas contentas lo llena mucho. Programa a apadrinar: Salud y Desarrollo Comunitario.

b) Llamar la atención de periodistas y representantes de los medios de comunicación para lograr cobertura de las acciones de la organización.

- Fidelización del sector empresarial

a) Identificar empresas del sector privado interesadas en temas de responsabilidad social.

La Cruz Roja tiene una cartera de servicios a beneficio de la comunidad y el sector empresarial, a través de estos servicios se buscará fomentar una interacción constante con las empresas aliadas, con el fin de informar a profundidad acerca de las actividades que realiza la Cruz Roja, para que estas instituciones puedan participar de manera activa, y ayudar de manera directa.

La Cruz Roja cuenta con un listado de empresas tomada de la última publicación anual de contribuciones fiscales, que hace un *ranking* de empresas de acuerdo a su contribución del periodo. Según lo manifestado por representantes de la institución para ellos es importante establecer algún tipo de acercamiento con las empresas que se encuentran en las primeras posiciones del ranking dado que son quienes se perfilan como los más prestos a colaborar.

b) Diseñar una oferta atractiva de colaboración de acuerdo a las necesidades de la empresa y de la Cruz Roja.

La teoría *ganar- ganar* es aplicable en esta estrategia. La institución junto con su gama de servicios serán ofrecido de manera especial a la empresa, donde se proporcionará un descuento en las actividades y servicios que ofrece la institución y la

empresa en cuestión donará recursos a la Cruz Roja. Para esto la institución mantendrá informada a las empresas a través de boletines de las actividades que realizan y la destinación de sus recursos.

Se propone concretar reuniones con los directores de marketing y/o representantes de relaciones públicas, para dar a conocer la labor que realiza la Cruz Roja y los objetivos que se plantea en este nuevo periodo junto con la aplicación de la nueva campaña de comunicación, es decir, generar confianza y seguridad en las empresas mediante el conocimiento de la institución y a través de este primer preámbulo poder gestionar relaciones empresariales. Otro aspecto importante en esta instancia será mencionar el factor de Responsabilidad Social Empresarial con un discurso persuasivo que resalte los beneficios a nivel de imagen institucional que puede tener involucrarse activamente en labores humanitarias.

El objetivo de crear buenas relaciones con empresas privadas es que ayuden económicamente en las diferentes actividades para poder seguir llevando a cabo las acciones, es decir, un aliado estratégico para la institución.

- c) Construir alianzas estratégicas con empresas interesadas en colaborar con la institución.

Las alianzas estratégicas se deberán concretar con un acercamiento formal a las instituciones y de acuerdo a la oferta de colaboración mencionada anteriormente.

- Dinamizar el voluntariado de la institución.

a) Redefinir la identidad del voluntario de Cruz Roja.

Cruz Roja trabaja para prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias, por lo cual necesita de personas que ayuden a cumplir esta misión a través del voluntariado. Esta participación es elegida libremente para estar a disposición de una organización reconocida a nivel mundial y formar parte de la ardua tarea de salvar vidas, respetando la dignidad de las personas, sus costumbres y tradiciones.

El voluntario de Cruz Roja está motivado a realizar cambios sociales y lo que más caracteriza a éste, es su capacidad de liderar dicho proceso, promover confianza y contribuir a bienestar y seguridad, porque quiere un mundo más humano y pacífico. Esta persona está comprometida con el desarrollo de las acciones de Cruz Roja y actúa de acuerdo a sus principios fundamentales y tiene ciertos conocimientos institucionales. No tiene un beneficio financiero, ya que su trabajo no es remunerado. Su tarea personal es hacer más y hacerlo cada vez mejor, no desviándose de la misión de la institución. Es importante la disponibilidad de tiempo que tenga el voluntario ya que su participación continua, contribuye con el sistema del voluntariado.

El trabajo del voluntario es grupal y organizado, siguiendo un plan de acciones, su actitud es positiva frente a la vida y tienen conocimientos prácticos de cómo motivar a otros a participar. Cruz Roja capacita voluntarios con la formación necesaria para el desarrollo de las actividades a realizar, Su prioridad inmediata, salvar vidas.

El voluntariado de la Cruz Roja del Guayas necesita una personalidad que haga sentir a los involucrados que son parte de un grupo importante, que se dedica a salvar las vidas de las personas, pero que, sobre todo, la sociedad en general los reconozca e identifique.

Esta personalización debe de ir de la mano con el concepto central de comunicación propuesto en la campaña, para que la suma de los elementos genere mayor impacto. Es por esto que los voluntarios fijos de la Cruz Roja serán llamados también “Donadores”, de acuerdo al tipo de contribución que realicen a la organización.

b) Plan de fidelización de voluntariado.

Para potenciar el trabajo de los voluntarios es necesario crear vínculos entre el voluntario y la organización haciendo que uno de ellos se sienta parte importante de la labor que realizamos. Del mismo modo, hay que facilitar las buenas relaciones entre los voluntarios para que el voluntario se sienta a gusto mientras desempeñan sus labores.

Se propone la implementación de un programa mensual, semestral o anual de integración para lograr los objetivos antes mencionados.

De igual manera, se propone la implementación de un sistema de reconocimientos al mejor voluntario del mes. La calificación para el ranking se deberá hacer en función de parámetros que defina la institución que puedan ser fácilmente medibles.

c) Plan de captación de nuevos voluntarios

La campaña de comunicación propuesta tiene como finalidad crear una base de datos, que nos servirá para la captación y reclutamiento de nuevos voluntarios donantes.

Los usuarios que accedan al test online, deberán llenar todos sus datos personales, que permitirán enviarle información acerca de la ayuda que pueden ofrecer de acuerdo a su tipo de donante. Con un discurso motivador, se incentiva a los usuarios a formar parte del grupo de donantes y las actividades que éste necesite. De esta manera, se espera la mayor cantidad de voluntarios posible, todos dispuestos a ayudar a la institución desde los diferentes ejes.

Bibliografía

- Abrisketa, J. (s.f). “Acción Humanitaria: Principios”. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación para el Desarrollo. Universidad del País Vasco. Recuperado el 11 de agosto del 2014 de: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/4>
- Asamblea Constituyente, Constitución de la República del Ecuador, 2008.
- Alto Nivel. 17 de julio de 2013. “3 mitos sobre el alto patrón de Millennials. Recuperado el 3 de agosto de 2014 de: <http://www.altonivel.com.mx/37034-3-mitos-sobre-el-patron-de-consumo-de-los-millennials.html>
- Arboleda, E.et al. (2011). “Plan de Consultoría: Cómo convertir a la Academia Cnel. Gabriel Sánchez Gómez, del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, en una marca. (Tesis de Licenciatura en Comunicación Social). Guayaquil
- Barrios, M. (2012). “Estudio de Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características”. Palermo Business Review. No.7, 13. Recuperado el 10 de Agosto de 2014 de: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Barton, C. Egan C. & Fromm, J. (2012). “The Millennials Consumers, debunking stereotype”. The Boston Consulting Group. Recuperado el 4 de agosto de 2014 de: [http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20\(3\)_tcm80-103894.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20(3)_tcm80-103894.pdf)
- Bernal, G. Chávez, G. (s.f). “Expectativas y estrategias laborales de jóvenes adultos en la ciudad de Guayaquil”. Centro de Antropología y Desarrollo/Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 5 de agosto de 2014 de: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/27548/lcr2133e_chavez.pdf
- Cannocini, T. (s.f), “Millennials: una nueva generación”. Leanstart. Recuperado el 3 de agosto del 2014 de: <http://www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/>
- Capriotti, P. (2009). “Branding Corporativo”. Prentice Hall. México. Recuperado el 12 de agosto de 2014 de: <http://www.librovirtual.org/autor/AUT0123/Paul-Capriotti>
- Caro, A. (s.f). “Comunicación interinstitucional y términos afines, una delimitación conceptual”. Recuperado el 12 de agosto de 2014 de:

http://www.academia.edu/1704678/Comunicacion_institucional_y_terminos_afines._Una_delimitacion_conceptual

Cloninger, S (2003). “Teorías de la personalidad”. México. Prentice hall.

Comunidad Europea. (2001). “Libro Verde relativo a la responsabilidad social de las empresas”.

Recuperado el 11 de agosto 2014 de:

http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_es.htm

Cruz Roja Ecuatoriana, (2009). “Estatuto de la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana”.

Recuperado el 29 de julio 2014 de: http://www.cruzroja.org.ec/pdf/Estatuto_CRE_2009.pdf

Cruz Roja Ecuatoriana, (2010). “Estrategia 2011-2015: salvando vida, construyendo futuro”. Recuperado

el 29 de julio de 2014 de: http://www.cruzroja.org.ec/pdf/Estrategia_2011_2015.pdf

Cruz Roja Ecuatoriana, (2012). “Cruz Roja Ecuatoriana y Pronaca fortalecen alianza

interinstitucional”. Recuperado el 7 de julio 2014 de:

<http://cruzrojaecuador.blogspot.com/2012/03/cruz-roja-ecuatoriana-y-pronaca.html>

Cruz Roja Americana (2006). “El Derecho Internacional Humanitario y el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja”. Recuperado 5 de julio 2014 de:

http://www.redcross.org/images/MEDIA_CustomProductCatalog/m17540814_El-Derecho-Internacional-Humanitario-y-el-Movimiento-Internacional-de-la-Cruz-Roja-y-de-la-Media-Luna-Roja.pdf

Euro RSCG Worldwide (2011). “Millennials: the challenger generation”. Prosumer Report, Vol 11, 32.

Recuperado el 3 de Agosto de 2014 de: <http://www.prosumer-report.com/blog/wp-content/uploads/2011/04/MGv16no%20crops.pdf>

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna. (2010). “Estrategia 2020:

salvar vidas, cambiar mentalidades”. Recuperado el 27 de julio de 2014 de:

<http://www.ifrc.org/Global/Publications/general/strategy-2020-sp.pdf>

Filosofía de Locke. (s.f.) Recuperado el 3 de agosto de 2014 de:

http://www.webdianoia.com/moderna/locke/locke_fil_conoc.htm

- Flores, G. et al (2012). “Jóvenes ecuatorianos en cifras: indicadores claves de la década 2001-2010 proyecciones al 2050”. Recuperado el 5 de agosto de 2014 de:
http://www.oij.org/file_upload/publicationsItems/document/20121026131329_13.pdf
- Garcia, J (2010). “La pirámide del donante vs. Maslow ¿funciona?”. Recuperado el 7 de agosto de 2014 de: <http://www.marketinghumanitario.com/2010/10/la-piramide-del-donante-vs-maslow.html>
- Gestiopolis (2002). “¿Cuáles son los tres componentes de la actitud?”. Recuperado el 8 de agosto de 2014 de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/rh/30/tresactitud.htm>
- Gonzales, P (2006). “Las actitudes y sus cambios”. Educación de la creatividad. Recuperado el 8 de agosto de 2014 de: http://www.biopsychology.org/tesis_pilar/t_pilar06.htm
- Gonzales, R (2011). “La incorporación de la generación Y al mercado laboral”. Palermo Business Review. No.5, 25. Recuperado el 3 de agosto de 2014 de:
http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2011/PBR5/5_Business04.pdf
- Hawkins, Del I et al. (2004). “Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing”. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). “Resultados del censo 2010 de población y vivienda del Ecuador”. Fascículo Nacional. Recuperado el 7 de agosto de 2014 de:
http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf
- Lanord, C. (2000) “El Estatuto Jurídico de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Recuperado 7 de julio de 2014 de:
<http://www.icrc.org/spa/resources/documents/misc/5tdpby.htm>
- Ley Orgánica de Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Decreto Ejecutivo No. 544. RO/303 de 19 de Octubre de 2010
- Ley Orgánica de Salud, Decreto Ejecutivo No. 1395. RO/457 de 30 de Octubre de 2008
- Ley de Participación y Control Social, Decreto Ejecutivo No. RO/449 de 3 de Septiembre del 2009.
- Maidana, E. (1999). “Marketing según Kotler”. Paidós. Ibérica

- Marchand, E. (2014). “Todo lo que necesitas saber sobre los Millennials peruanos”. Andina Agencia Peruana de Noticias. Recuperado el 4 de agosto de 2014 de:
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-todo-que-necesitas-saber-sobre-los-millennials-peruanos-498836.aspx>
- Moya, S. (2008). “Las Organizaciones no gubernamentales: su posicionamiento en la sociedad”. Facultad de ciencias empresariales y desarrollo empresarial. Recuperado el 9 de agosto de 2014 de:
<http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/Publicaciones/036372.pdf>
- Mut, M. & Breva, E. (s.f). “De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario”. Recuperado el 11 de agosto de 2014 de:
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- Neisser, U. (1976). “Psicología cognoscitiva”. Editorial Trillas. México DF.
- Parra, J. (s.f). “Las Necesidades Humanas y su clasificación”. Introducción a la economía. Recuperado el 7 de agosto de:
http://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las_necesidades_y_los_bienes.pdf
- Rekom, R. & Wierenga (1991). “Identidad Corporativa”. Communicate Corporate Center. Holanda. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7847/3/17896_3.pdf
- Ries, A. & Trout, J. (2000). “Posicionamiento: la batalla por su mente”. Editorial Mc. Graw Hill.
- Rivadeneira, S (2007). “Las Relaciones Públicas como factor primordial dentro de la comunicación de organizaciones de ayuda social caso Cruz Roja Ecuatoriana”. (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito
- S.N. “Organizaciones Humanitarias”. Recuperado el 8 de agosto de 2014 de:
<http://www.exploringabroad.com/es/organizaciones-humanitarias.htm>
- S.N. 19 de junio de 2011. “Cruz Roja Ecuatoriana se prepara para transferir Sistema Nacional Sangre al Ministerio de Salud Pública”. Ecuador Inmediato. Recuperado el 7 de julio 2014 de:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=152096

&umt=cruz roja se prepara para transferir sistema nacional sangre al ministerio salud public
a

S.N. 28 de Julio 2011. “Incertidumbre en la Cruz Roja por transición de la sangre”. Diario la Hora.

Recuperado el 7 de agosto 2014 de:

<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101179902/->

[1/Incertidumbre en la Cruz Roja por transici%C3%B3n de la sangre.html#.U8_VAPI5N34](#)

S.N. 17 de junio 2004. “Cruz Roja tiene déficit de donantes”. Diario El Hoy. Recuperado el 8 de agosto

de 2014 de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cruz-roja-tiene-deficit-de-donantes->

[178321.html](#)

S.N. “Plan de Marketing social”. Recuperado el 9 de Agosto de 2014 de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo5.pdf

S.N. Recuperado el 10 de agosto 2014 de: <http://definicion.de/conocimiento/>

Stein, J. (2013, 9 de mayo). “Millennials: the me me me generation”. Times recuperado el 3 de agosto de

2014 de: http://www.fandm.edu/uploads/media_items/stein-2013-me-generation.original.pdf

Stein, J. (2013, 6 de septiembre). “Millennials: La generación del yo, yo yo”. Articulando. Recuperado el

3 de agosto de 2014 de: <http://articulando.com.uy/2013/09/06/millennials-la-generacion-del-yo-yo->

[yo/](#)

SENPLADES (2013). “Plan Nacional del Buen vivir 2013-2017” .Recuperado el 5 de julio de 2014 de:

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Valladares, G. (s.f) “El Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) y su contribución al Desarrollo

Convencional del Derecho Internacional Humanitario en los comienzos del Siglo XXI”.

Recuperado el 7 de julio 2014 de: <http://www.oas.org/dil/esp/13%20-%20valladares.CV.LR.271->

[320.pdf](#)

Anexos

Anexo 1 - Cuestionario de investigación

Tema: Cruz Roja

Objetivo: Explorar la percepción que tiene el público en general a cerca de la labor realizada por la Cruz Roja.

1. Género:

- Femenino
- Masculino

2. Sector donde vive: (*especifique*) _____

3. Nivel de educación:

- Educación básica
- Educación secundaria
- Educación superior
- Educación cuarto nivel

4. Grado de ocupación:

- Ocupaciones Militares
- Directores y Gerentes
- Profesionales científicos e intelectuales
- Técnicos y profesionales
- Personal de apoyo administrativo
- Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados
- Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros
- Oficiales y operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
- Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores
- Ocupaciones elementales
- Estudiante
- Desempleado

5. Edad:

- 15 a 19 años
- 20 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- 35 a 39 años
- 40 a 44 años
- 45 a 49 años
- 50 a 54 años
- 55 a 59 años
- 60 a 64 años

6. ¿Conoce usted a la Cruz Roja?

- Sí (Si su respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario)
- No (Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 11)

7. La Cruz Roja es: (Escoja sólo una respuesta)

- Banco de Sangre
- Organismo de salud pública
- Organismo de primeros auxilios
- Organización que previene y alivia el sufrimiento
- Otro: (especifique) _____

8. ¿Cómo calificaría la imagen que tiene de la Cruz Roja?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

9. De la siguiente lista, enumere del 1 al 5. ¿Cuáles son las actividades que más asocia a la labor de la Cruz Roja? (Siendo 1 a actividad más asociada y 5 la menos asociada)

	Atención pre-hospitalaria en eventos masivos
	Banco de Sangre
	Capacitación individual y empresas (Primeros auxilios, atención pre-hospitalaria, gestión de riesgos, prevención VIH, prevención dengue, consumo de drogas y derechos humanos)
	Donación voluntaria
	Laboratorio clínico y genética molecular

10. De los siguientes servicios que ofrece la Cruz Roja ¿Cuál de ellos ha utilizado?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Asesoría en prueba voluntaria de VIH
- Asistencia pre-hospitalaria en eventos masivos
- Atención psicosocial
- Banco de sangre
- Banco ortopédico
- Capacitación en primeros auxilios
- Capacitación en principios y valores a entidades públicas y privadas
- Centro de desarrollo Infantil (Guardería)
- Donación voluntaria de sangre
- Genética molecular
- Gestión de riesgos
- Laboratorio clínico
- Prevención dengue y agua segura
- Restablecimiento de contacto entre familiares (RCF)
- Servicio de ambulancia
- Tipificación sanguínea
- Charlas para combatir el uso indebido de drogas
- Ninguno *(Si su respuesta es “ninguno”, por favor continúe con la pregunta 12)*

11. ¿Cómo llegó a conocer de estos servicios?

- Familiares
- Amigos
- Medios de comunicación
- Otros: *(especifique)* _____

12. ¿Cómo calificaría el servicio recibido?

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

13. De los siguientes servicios que ofrece la Cruz Roja ¿Cuál de ellos estaría dispuesto a utilizar? *(Puede seleccionar más de una opción)*

- Asesoría en prueba voluntaria de VIH
- Asistencia pre-hospitalaria en eventos masivos
- Atención psicosocial
- Banco de sangre
- Banco ortopédico
- Capacitación en primeros auxilios
- Capacitación en principios y valores a entidades públicas y privadas
- Centro de desarrollo Infantil (Guardería)
- Donación voluntaria de sangre
- Genética molecular
- Gestión de riesgos
- Laboratorio clínico
- Prevención dengue y agua segura
- Restablecimiento de contacto entre familiares (RCF)
- Servicio de ambulancia
- Tipo de sangre
- Uso indebido de drogas
- Ninguno

¿Cree usted que la Cruz Roja es una organización importante dentro del desarrollo de la comunidad?

- Sí
- No

¿ Por qué? _____

¿Qué lo motivaría a usted a utilizar los servicios de la Cruz Roja en lugar de aquellos que brindan las instituciones privadas?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Género

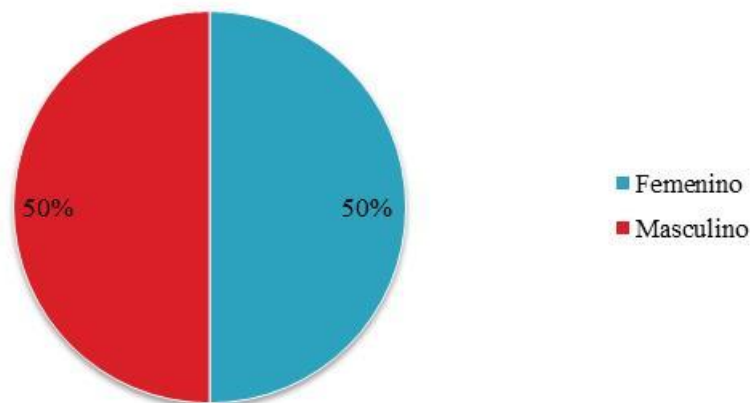


Gráfico 1. Variable Socio demográficas, identificación de género
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Nivel de educación

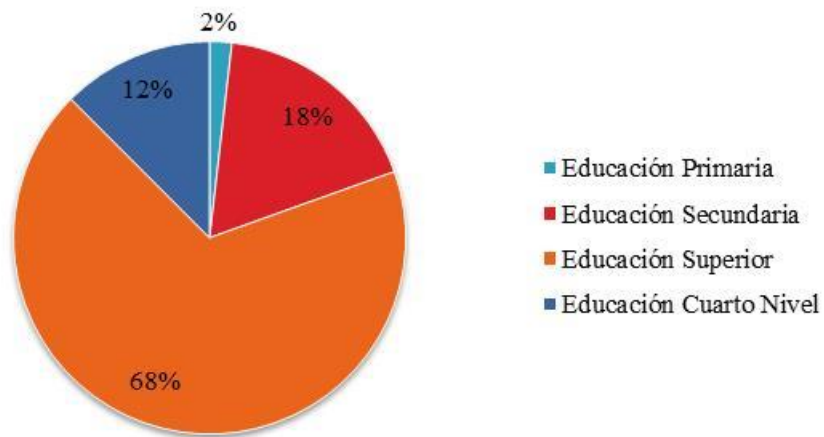


Gráfico 2. Variable Socio demográficas, nivel de educación
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

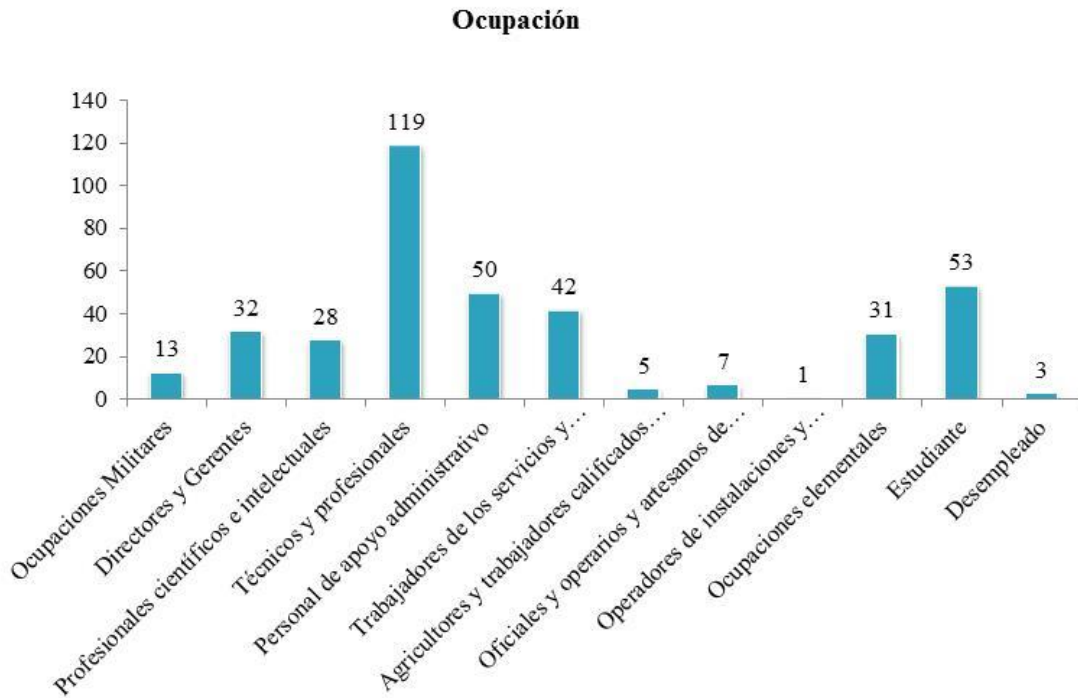


Gráfico 3. Variable Socio demográficas. Grado de ocupación
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

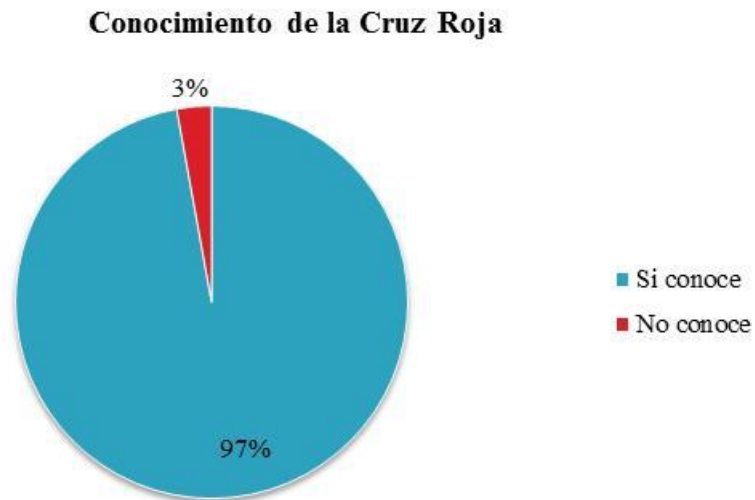


Gráfico 4. Conocimiento sobre la Cruz Roja
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Posicionamiento

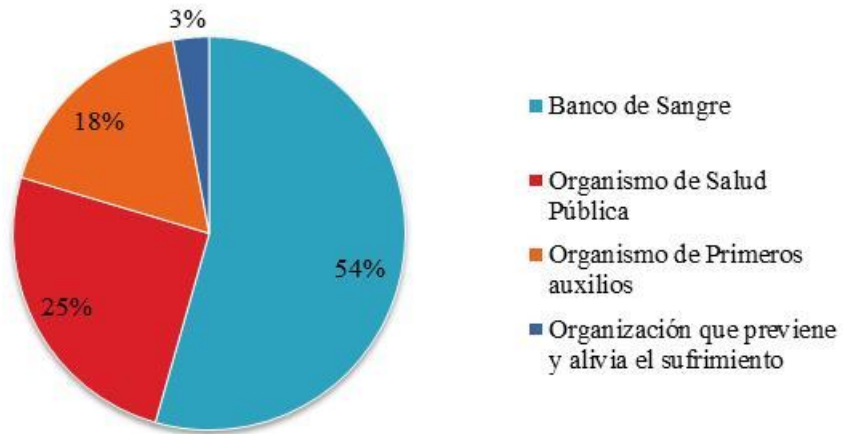


Gráfico 5. Posicionamiento de la Cruz Roja
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Conocimiento de los principios fundamentales

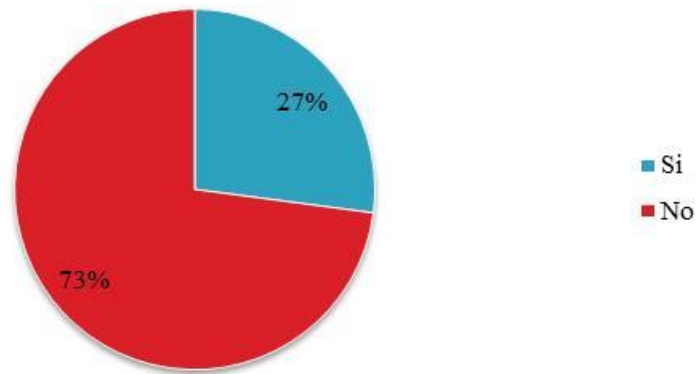


Gráfico 6. Conocimiento de los principios fundamentales de la Cruz Roja
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

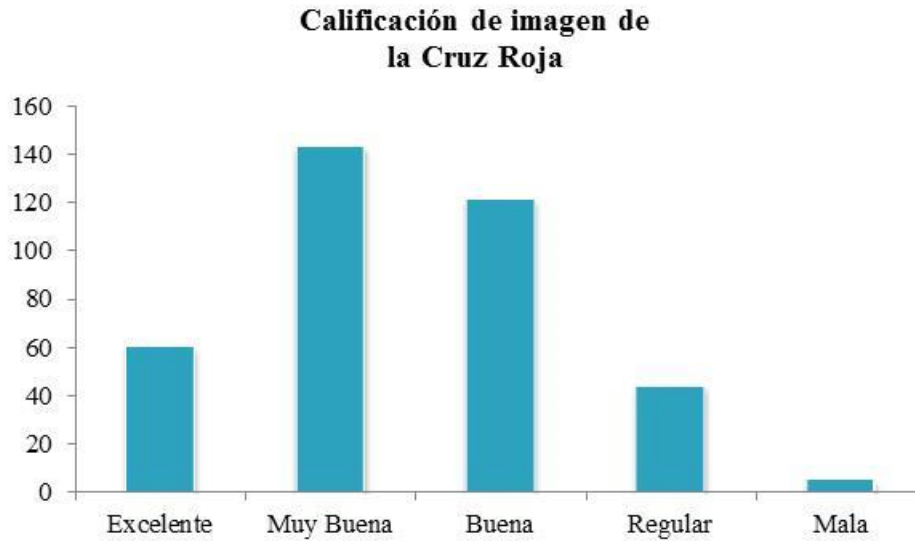


Gráfico 7. Calificación de la imagen percibida
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

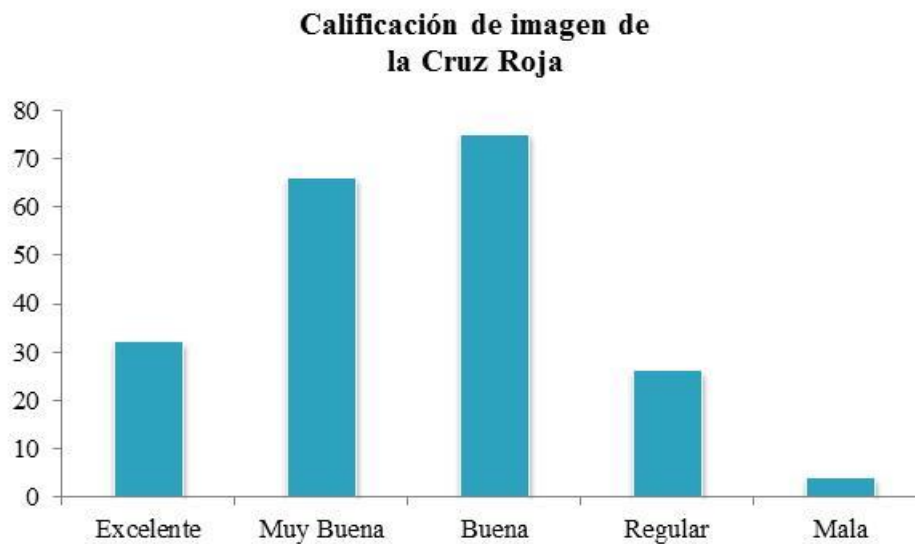


Gráfico 8. Calificación de la imagen percibida por aquellas personas que posicionan a la institución como un Banco de Sangre.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

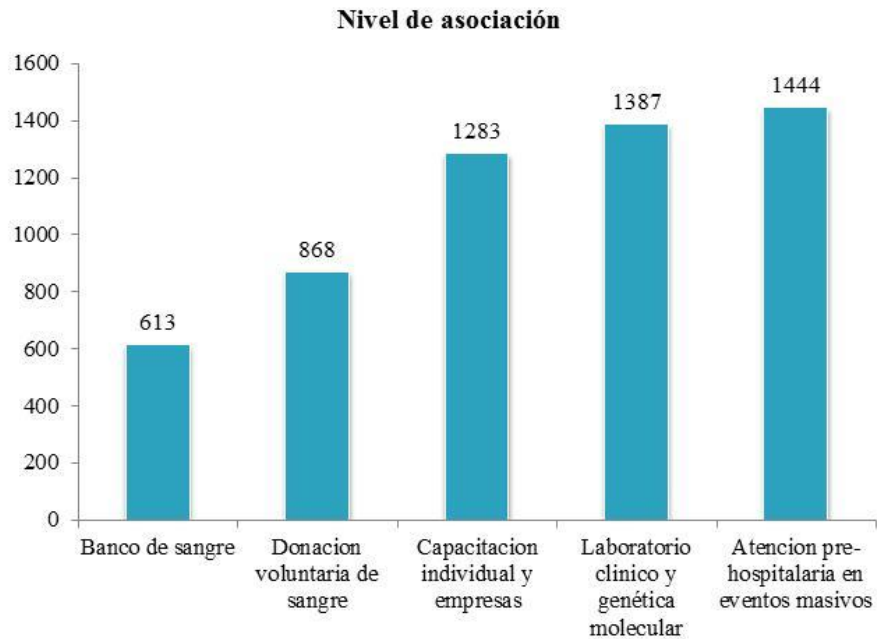


Gráfico 9: Servicios asociados a la labor de la Cruz Roja.
 Dado que la escala de esta pregunta se plantea de manera inversa, la actividad con menor puntuación representará el servicio más asociado con la labor de la Cruz Roja.
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación

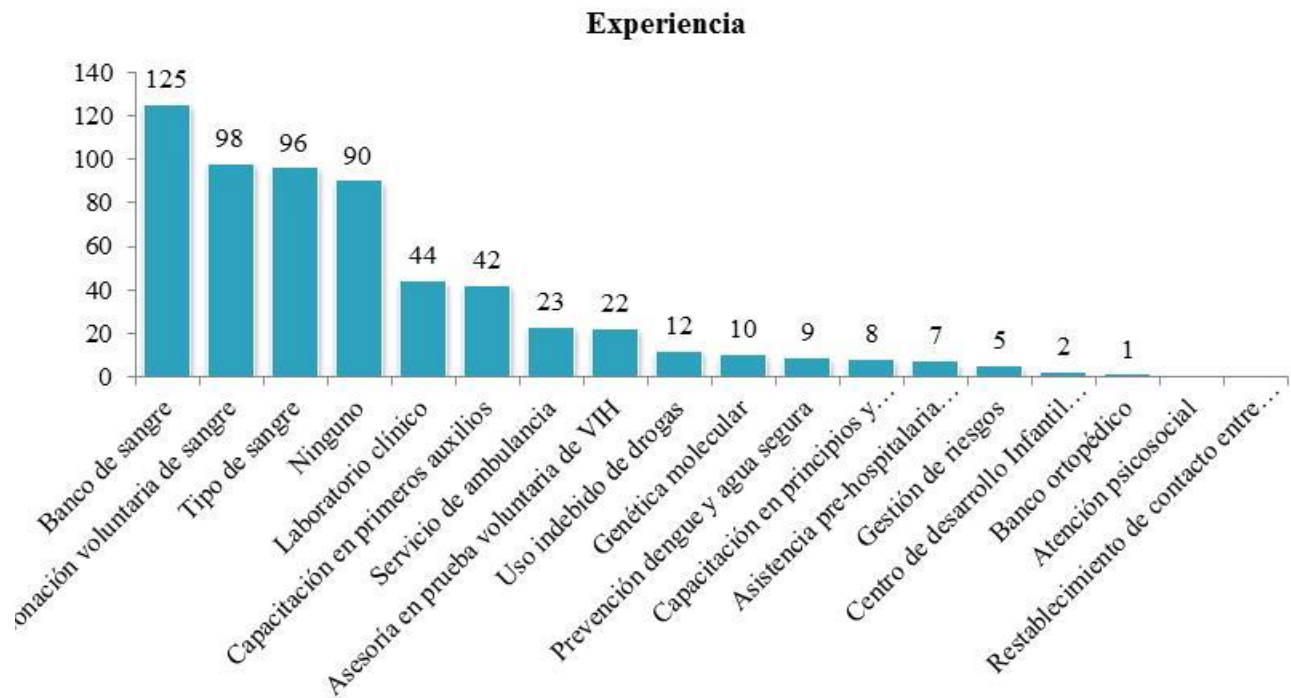


Gráfico 10: Servicios que ha usado la ciudadanía
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Medios de comunicación

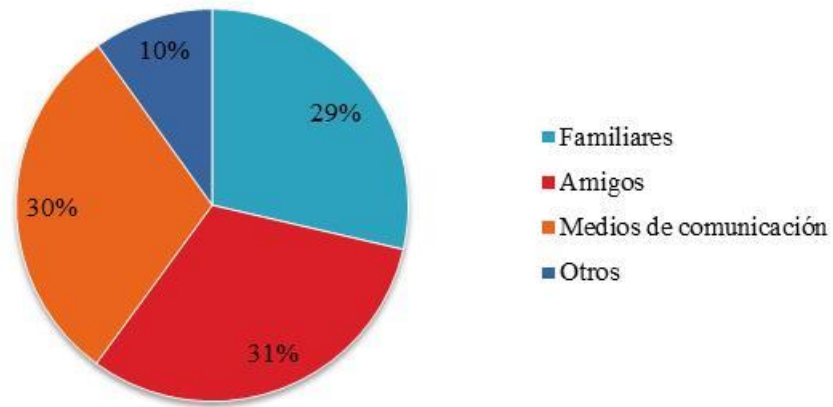


Gráfico 11: Medios de información para conocer sobre la Cruz Roja
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Calificación de los servicios

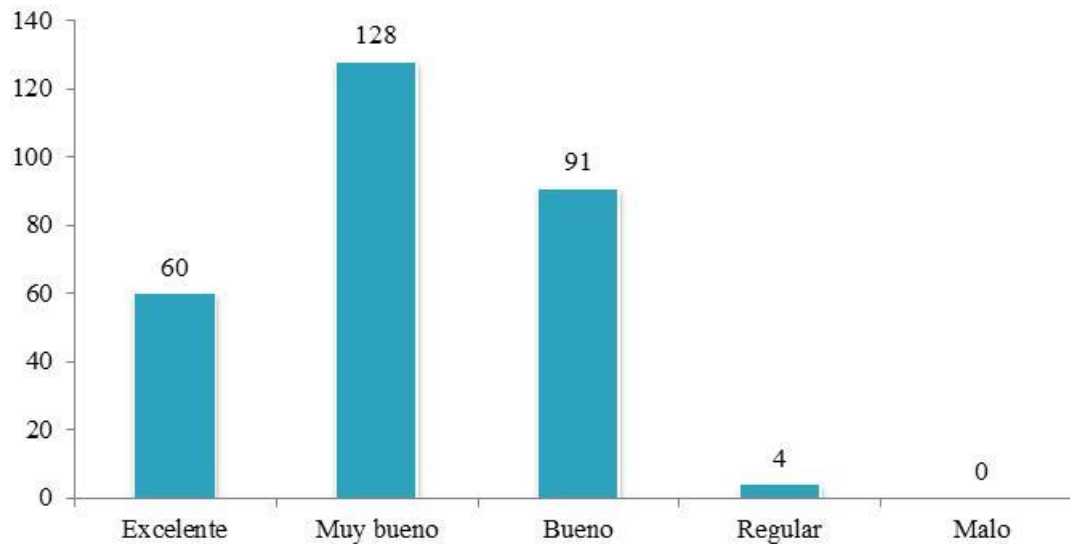


Gráfico 12: Calificación del servicio recibido
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Calificación del servicio de Banco de Sangre

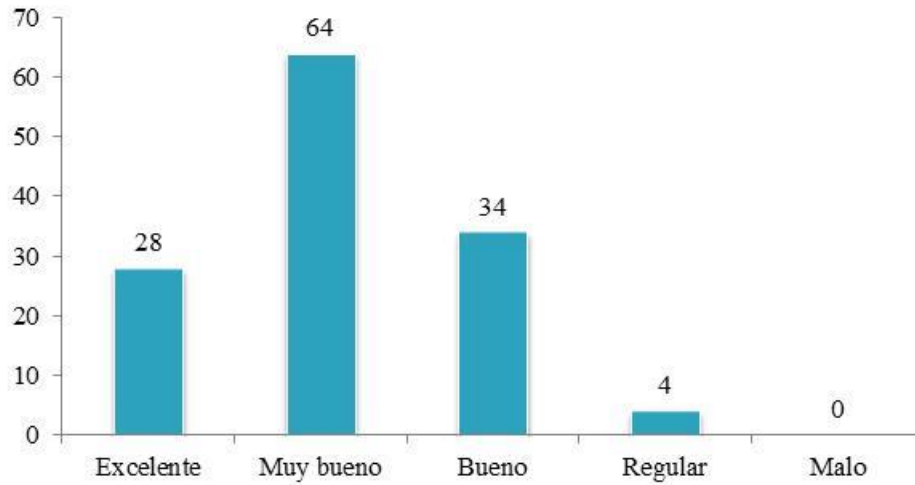


Gráfico 13: Calificación del servicio recibido por las personas que tuvieron una experiencia con el Banco de Sangre.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Disposición para el uso de los servicios

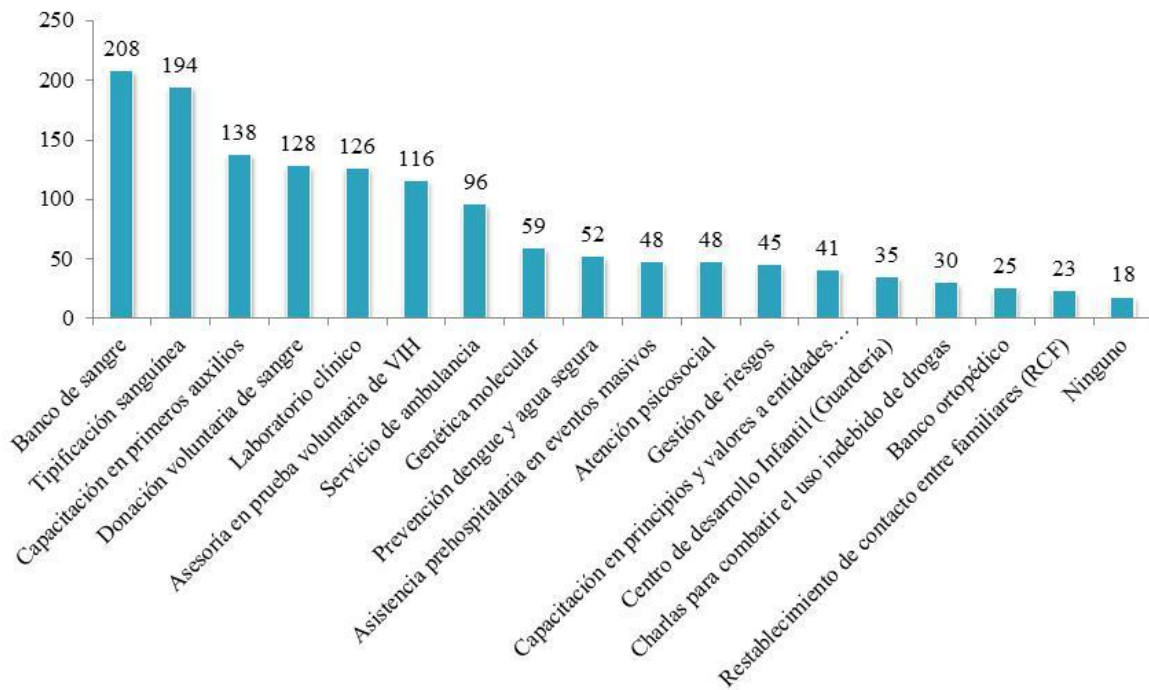


Gráfico 14. Disposición de uso de los servicios que ofrece la Cruz Roja

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Importancia para la comunidad

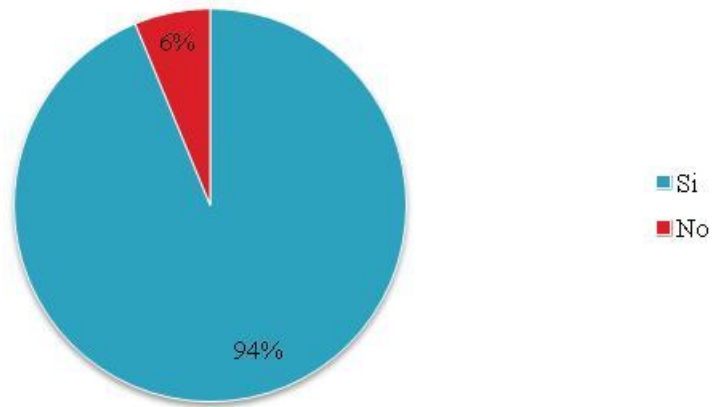


Gráfico 15: Importancia de la institución para la sociedad
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Anexo 3 – Tabla de resultados de la encuesta

Resultados de la importancia de la institución, corresponde a las razones dadas por los encuestados sobre la importancia de la institución dentro del desarrollo de la comunidad.

¿Por qué sí?	¿Por qué no?
“Ayuda a las personas que lo necesitan.” “Medio a recurrir cuando necesite pintas de sangre.” “Por su apoyo a la salud ecuatoriana.” “Capacita a la sociedad.” “Está al alcance de mi necesidad.” “Es una organización mundial.” “Ayuda inmediata ante emergencias.”	“No es sin fines de lucro.” “Uno dona la sangre, y ellos la venden.” “Otros lugares hacen lo mismo.” “He pedido ayuda y no me la han dado.”

Anexo 4 – Transcripción de entrevistas a empresas asociadas y no asociadas

Entrevista 1

Realizada el: 13 de agosto de 2014

Duración: 30 minutos

Empresa no asociada: Sweet & Coffee

Nombre: Enrique León

Cargo: Gerente de Marketing

1. ¿Actualmente su empresa está involucrada en actividades de responsabilidad social y/o apoya a la comunidad?

Si, actualmente Sweet & Coffee maneja tres grandes proyectos de responsabilidad social cada uno orientado hacia un frente diferente. El primero es nos manejamos con los caficultores, se llama “Sembrando un compromiso”, si van a un local podrán ver dípticos con información, creo que eso les va ayudar a que tengan la información a la mano, para realizar su trabajo.

Sembrando un compromiso es una estrategia que trata de acercarnos a la comunidad caficultora, de la cual obtenemos la materia prima y desarrollamos un comercio justo con ellos, especialmente porque en el negocio de agricultura hay varios personajes que se interrelacionan a lo largo de la cadena de valores y obviamente en forma general el intermediario es el que sale más favorecido, entonces lo que nosotros hacemos es un trato directo con el caficultor nos saltamos toda esa cadena y le ofrecemos un comercio justo entonces nos aseguramos que él tenga crecimiento profesional y también personal , a través de un comercio que le permita y le asegure la obtención de utilidades , lo que le va a permitir desarrollarse , así también a través de talleres, nosotros ofrecemos y ponemos al tanto en cuanto a tecnología , herramientas que aseguren que sus producciones sean

cada vez más eficientes y que desarrollen un grano de mejor calidad, porque es una relación ganar, ganar. O sea si nosotros apostamos por la sustentabilidad del negocio del caficultor nuestro negocio va a poder seguir creciendo porque de ellos tenemos nuestra materia prima.

El segundo es de “Deja tu marca” ese proyecto lo trabajamos en conjunto con Fasinarm, ustedes saben que Fasinarm es una institución que se encarga de la educación y la inclusión de niños y jóvenes adultos con discapacidad intelectual, nosotros tenemos una alianza con ellos desde el 2007 en la que por cada taza de café vendido un porcentaje es donado a la función de Fasinarm. Ha sido una alianza muy fructífera para poder aportar al desenvolvimiento y el crecimiento de las actividades de Fasinarm , ya a la fecha tenemos más de 200.000 dólares donados a esta causa y es algo que nos permite interactuar y servir de medio entre nuestros clientes y la institución que hace algo a favor de la sociedad, porque lo que realmente nosotros hacemos tratamos de comunicarlo para que el cliente sepa que cada vez que compra una taza en Sweet & Coffee está también contribuyendo, fuera de que compra su producto favorito, de excelente calidad, que esta como le gusta , lo más importante es que está contribuyendo a una causa social.

Y el tercero es el de “Nosotros amamos lo nuestro” , este en cambio es un proyecto que está enfocado en 100% al desarrollo cultural en el país. Nosotros como filosofía creemos que una sociedad sin cultura es una sociedad condenada al fracaso , se necesita que la sociedad vaya adquiriendo cultura ya que eso le va abrir puertas para mejorar en todo ámbito entonces y a lo largo del tiempo hemos ido desarrollando diferentes proyectitos bajo este paraguas de “Nosotros amamos lo nuestro” , trabajamos muy de cerca con personas que hacen teatro , personas que hacen música , personas que hacen pintura ,

hemos trabajado con talleres de literatura, un poco para dar a conocer estas actividades, darle fuerza y empuje a esto y que el alcance que tengan sea mucho mayor. Se trata de que muchas más personas interactúen con estas actividades y de esa forma tratar de fomentar eventos culturales.

2. Mencionó que Sweet & Coffee tiene una relación con Fasinarm , específicamente con ésta institución qué los motivo para tener este tipo de alianza ligada a un aporte social?

Bueno aparte de nuestra filosofía de marca, nosotros tenemos sumamente claro de que el desarrollo de nosotros como empresa depende 100% de la sociedad donde nos desempeñamos y de que netamente ésta sociedad es la que va lo va a permitir. , obviamente si es que el negocio cumple con estas características específicas como calidad de producto, calidad de servicio para que el cliente se sienta cómodo y a gusto, pero darle este trasfondo social es un plus, genera brand equity, o sea hace que el consumidor se sienta más identificado con la marca, porque cuando tu personificas la marca la vuelves más humana, la vuelves más cercana, es mucho más fácil que el consumidor se sienta identificado con ella y obviamente empieza a ver una especie de fidelización a esa marca. Si todo lo que él espera de ti, lo cumples y vas ahora y compartes con él este trasfondo social que sabes que le interesa, sabes que es algo importante para él , de que no es algo que se hace por hacer sino que es tan importante como sacar un buen producto y el cliente lo sabe reconocer.

3. Una pregunta clave ¿Cuándo digo Cruz Roja , qué es lo primero que se le viene a su mente?

Sangre, obviamente es el banco principal de sangre, y justamente que coincidencia que ustedes están haciendo este trabajo y nosotros tenemos un acercamiento con la Cruz Roja, vamos a sacar una nueva alianza con ellos y justo conversando con Pedro Mateos, vocero, él me comentaba y me abrió un poco los ojos acerca de las diferentes actividades que la Cruz Roja realiza y todo los frentes que ellos toman y se hacen cargo pero la verdad es que la gente no sabe.

La gente creo que identifica y creo que estoy generalizando pero identifica a la Cruz Roja como un banco de sangre o como esa ambulancia que te ayuda en momentos de emergencia, sea un accidente de tránsito o alguna calamidad, una catástrofe, es todo un equipo que está ahí pero más allá de eso realmente se desconoce toda la labor importante que la cruz Roja realiza.

4. Cómo pregunta personal en base a lo que se ha mencionado ¿Cuál considera usted que es la labor de la Cruz Roja?

Antes de saber todo lo que hacía, yo pensaba que una de las principales funciones que ellos tenían era tener un banco de donación de sangre y atención de emergencia. Todo eso antes de tener esta conversación con la Cruz Roja.

Era el sitio donde familiares o algún conocido tuyo iba para poder adquirir las pintas, el plasma y todas estas cosas que se derivan de la donación de sangre.

5. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de la institución?

Primero que es reconocida a nivel mundial y segunda que tiene una trayectoria enorme de muchísimos años entonces creo que eso es una ventaja y desventaja al mismo tiempo, por tantos años ya está consolidada y ya la identifico. Ven la Cruz Roja y ya saben que es un lugar donde pueden acercarse, pero creo que la percepción que tienen como imagen es algo anticuado por lo menos aquí en Ecuador.

6. ¿Cuáles cree usted que son las debilidades de la Cruz Roja?

Grandes debilidades es la falta de comunicación que ellos manejan y eso hace que la gente tenga desconocimiento sobre que puedes esperar y de qué forma puedes tu como usuario interactuar con la Cruz Roja y qué beneficios puedes tu obtener de ello. Creo que eso un gran talón de Aquiles que tiene la gente no lo conoce, quizás como es un filial internacional y en otros lados se la ve más presente o más activa porque hay países con muchos conflictos, mayores problemas, entonces su trabajo es más arduo, no digo que aquí no lo sea sino que allá están más activos, el que aquí su actividad sea más pasiva , hace que la gente no sepa. Yo me sorprendí después de mi reunión con Pedro y enterarme de los 17 servicios que ofrecen es una cosa monstruosa.

7. Nos mencionó que están pensando en futuras alianzas, específicamente ¿Qué los motivo a ustedes como empresa Sweet & Coffee para ver a la Cruz Roja como una alianza estratégica o alianza futura por encima de otras instituciones que realizan actividades similares?

Yo creo que en este caso no es que sea la única , tenemos el acercamiento con ellos porque sabemos que es una entidad de responsabilidad social que no se queda solamente en el slogan , no es solo una campaña bonita que tú piensas que bonita esa empresa se preocupa por el medio ambiente. No, este tipo de alianzas son las que puedes aterrizar en

actividades, no te puedo revelar todavía que es lo que tenemos pensado hacer con ellos pero lo que sabemos es que Sweet & Coffee tiene un gran fuerte y es el poder de difusión que maneja como marca. Sabemos que es una marca que está bien constituida que tiene mucha credibilidad. Cuando Sweet & Coffee habla la gente escucha o la gente por lo menos presta atención a lo que marca tiene que decir entonces ¿por qué no poner esa fortaleza al servicio de una causa noble? entonces de ahí sale ésta idea de desarrollar ésta alianza con la Cruz Roja, porque todo esos frentes que ellos trabajan justamente tratan de atender necesidades palpables que se encuentran en el país arrancando con Guayaquil pero puede ir más allá.

Es algo que tú sabes que esa campaña o esa alianza de responsabilidad social va a tener un resultado, no solamente se queda en comunicación sino que vas a poder hacer cosas a favor de la comunidad y eso para nosotros es verdaderamente responsabilidad social.

8. ¿Y eso sería a largo plazo

Por supuesto, el tipo de alianzas que nosotros como marca desarrollamos son alianzas a largo a plazo, o sea no es una campaña, no es algo que tiene período de duración muy corto, de que la lanzaste ahorita, hiciste bulla, haces medios y se acabó. Esto es más que nada una actividad a largo plazo que arrancamos más que nada con un punto específico y de ahí en adelante se irá derivando en otro tipo de actividades, pero la alianza con ellos perdura.

Bueno Enrique, nos ha respondido y cumplido con las necesidades que debíamos cubrir, entonces gracias por su tiempo y su valioso aporte.

Entrevista 2

Entrevista 2.-

Realizada el: 14 de agosto de 2014

Duración: 40 minutos

Empresa no asociada: LAN Ecuador

Nombre: Andrea Diaz- Granados

Cargo: Directora de Marketing digital de LAN Ecuador

1. ¿Actualmente su empresa está involucrada en actividades de responsabilidad social y/o apoya a la comunidad?

Primero que nada, contarte que nosotros en LAN tenemos el área de marketing que da soporte al área de responsabilidad social que son quienes lideran este tipo de acciones, nosotros difundimos si tienen algún tipo de acción, ideas para auspicios etc. Más allá de que ofrecemos auspicios, tenemos nuestros programas internos, por decirlo así, tenemos un programa que se llama “Cuido mi destino”, puesto que nuestra empresa es un negocio de viaje, tenemos como el objetivo de estimular siempre el destino, por esto estamos asociados también con el Ministerio de turismo y bueno tenemos este programa que se encarga de seleccionar lugares que tienen alto potencial turístico para poderlos reestructurar. Por ejemplo el Mirador de Turi en Cuenca, estaba descuidado, nuestro programa está encargado de sacar permisos para reestructurarlo y ofrecer este lugar que hoy en día es muy visitado. Este programa se da 3 o 4 veces al año en diferentes ciudades del Ecuador como Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos. Son bien valorados porque en realidad se hace algo para la comunidad, son inclusivas porque involucra a las personas que viven dentro de ese destino y todos los que manejan LAN se suman a esta causa.

De ahí tenemos otro programa que se llama “ Toque el cielo con LAN” se encarga de buscar en lugares muy turísticos , niños que reciben turistas, ellos son como los anfitriones, los que reciben, entonces el proyecto es de que a estos niños de ciertas escuelitas llevarlos a viajar con LAN, son niños de escasos recursos que posiblemente no podrán viajar por su propia cuenta, y nosotros los llevamos a que sean turistas por un día y nos encargamos de que visiten zoológicos etc.

Estamos también enfocados en cosas técnicas, nuestra huella de carbono disminuirla en la mayor cantidad que se pueda, modificar las alas del avión, trabajo de reciclaje con materiales publicitarios que usamos para diferentes campañas o eventos . Reciclamos y armamos diferentes cosas tipo mochilas y los donamos a niños de distintas comunidades.

O por ejemplo otro programa que tenemos nosotros es que cuando ya no usamos ciertas computadoras y se necesita renovar los aparatos tecnológicos, todos esos aparatos los donamos a escuelas.

Nosotros no sacamos mucho marketing de esto que te menciono, tal vez deberíamos explotarlo un poco más, pero son cosas que se hacen muy en conjunto con comunidades.

2. ¿Mantienen algún tipo de alianza con organizaciones de carácter social y qué los motivos a vincularse?

Todos los años estamos apoyando a fundaciones, o personas naturales por ejemplo un niño que tiene discapacidad y compite en una carrera y necesita un auspicio, les estamos auspiciando tanto como para fundaciones o personas que necesiten.

3. ¿Cuál cree que son los beneficios de que LAN participe en estos proyectos de responsabilidad social?

LAN como compañía siempre es poder aportar en lo que se pueda, simplemente con tener un negocio de viaje, eso es lo que más aportamos, el tema de apoyar al país es el objetivo principal. Nosotros estamos vistos como una aerolínea de afuera pero nosotros en realidad somos LAN Ecuador y queremos acercarnos más a los ecuatorianos.

4. Una pregunta clave ¿Cuándo digo Cruz Roja, qué es lo primero que se le viene a su mente?

Este programa de ayuda, seguridad, salud, primeros auxilios y apoyo.

5. Cómo pregunta personal en base a lo que se ha mencionado ¿Cuál considera usted que es la labor de la Cruz Roja?

No lo sé muy bien pero estar presente siempre para ver por la seguridad de los ecuatorianos con el tema de las brigadas y apoyar a distintas causas.

6. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de la institución?

Su aporte para con el país, ofreciendo ayuda y talleres de cómo mejorar la salud o en momentos de emergencia como por ejemplo los primeros auxilios.

7. ¿Cuáles cree usted que son las debilidades de la Cruz Roja?

Les hace falta comunicar un poco más, si yo algún día quiero acudir a ellos no sé a dónde ir llamar, no se los medios, probablemente están llegando de manera muy segmentada a ciertos grupos ¿cuáles son los objetivos de ellos? ¿Qué necesitan? ¿Captar gente? Ok, hicieron una carrera, buscaron auspicios pero cuál es el fin, a fin de cuentas.

8. ¿Cree usted que su empresa estaría interesada en colaborar con las actividades de la Cruz Roja por encima de otras instituciones?

Ya lo hemos hecho, lo hemos hecho en años anteriores, y hace unos meses con la carrera Yo corro por la Cruz Roja. Siempre que se pueda, ofrecemos auspicios para sus distintos eventos.

Muchas gracias Andrea por colaborar con esta entrevista.

Entrevista 3

Realizada el: 19 de agosto de 2014

Duración: 40 minutos

Empresa no asociada: Johnson & Johnson

Nombre: Johana Vargas

Cargo:

1. Cuando nombro Cruz Roja ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Una institución importante en el país y mucho más en Guayaquil.

2. ¿Por qué cree que es importante en Guayaquil?

Por la presencia, por lo que representa.

3. ¿Cuál considera que es su labor en Guayas?

Ellos están mucho en la parte de eventos adversos, emergencias, banco de sangre, desastres.

4. ¿Cómo empezó la labor de Johnson & Johnson con la Cruz Roja?

Bueno, nosotros tenemos una línea de banco de sangre entonces como ellos son el mayor proveedor de sangre del país, pues así empezó nuestra relación.

5. ¿Desde cuánto tiempo tienen ésta relación?

Hace muy poco, recién este año comenzamos las conversaciones y comenzamos a trabajar hace mes y medio.

6. ¿De qué se trata la relación, ustedes le dan implementos?

Sí, nosotros tenemos el equipo para hacer los análisis de sangre de tipificación de rastreo de anticuerpo que ellos requieren para poder hacer que una bolsa de sangre sea apta, o sea una de las cosas que se le hace la bolsa de sangre es tipificarla, por ejemplo identificar tu tipo de sangre entonces nuestros equipos hacen eso.

7. ¿Ustedes se los venden o es algún tipo de donación?

No, nosotros le vendemos los reactivos, los equipos son en comodato.

8. ¿Cuál cree usted que es una de las fortalezas de la institución?

La más importante creo yo, que bueno es una ONG internacional que tiene muchos años en Ecuador y que se ha manejado de la mejor forma, o sea es una institución muy bien vista, muy importante que todo el mundo respeta.

9. ¿Cuál cree usted que son las debilidades que tiene la institución?

Bueno como recién estamos comenzando no te podría decir en realidad cuáles son las debilidades como tal.

10. Bueno aparte de ésta alianza que ustedes tienen con los equipos ¿Quisieran tener una alianza ya a nivel corporativo?

Hemos tenido algunas reuniones no solo con la parte del banco de sangre sino la parte administrativa como tal, con todos sus programas hemos tenido algunos acercamientos pero todavía no hemos llegado a nada.

11. ¿Cómo calificaría la alianza que mantienen con la Cruz Roja?

Hasta ahorita, todo bien

12. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que tiene la empresa de mantener ésta alianza?

Bueno al igual que Cruz Roja nosotros somos una empresa internacional, bueno ellos son una ONG nosotros una empresa como tal, en otros países trabajan muy de la mano J& J con Cruz Roja, entonces al comenzarlo aquí es muy importante porque igual estamos estrechando los lazos que internacionalmente se tienen.

13. ¿Cree que hay alguna oportunidad de mejorar la alianza?

Siempre hay muchas cosas por hacer, ellos tienen muchísimos programas y nosotros también en el cual podríamos coincidir.

Entrevista 4

Realizada el: 3 de septiembre de 2014

Duración: 20 minutos

Empresa no asociada: Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A.

Nombre: Daniela Arosemena

Cargo: Directora de Relaciones Públicas

1. ¿Actualmente su empresa está involucrada en actividades de responsabilidad social y/o apoya a la comunidad?

Si, nosotros tenemos básicamente dos planes, primero que nada contamos con un grupo de personas que trabajan dentro de la empresa que son personas que tienen discapacidades, es un grupo que yo manejo, que son 16 personas con discapacidad, y adicional tenemos otra persona dentro del Aeropuerto que no trabaja en la misma área, sino que trabaja en el área de seguridad y es una persona que es minusválida. El número de personas que nosotros tenemos es mayor al que exige la ley, siempre hemos tenido más porque justamente consideramos que es un aporte que nosotros damos, una ayuda a la parte social y sobre todo nos basamos mucho en incluirlo socialmente, porque una cosa es la parte de tal vez cumplir con la ley y otra cosa es hacer que ellos formen parte de ésta empresa. Se puede ver en muchas compañías que tienen a los chicos con alguna discapacidad y no hacen mayor cosa, no tienen mayor trabajo, en algunos casos no van a trabajar sino que simplemente los registran porque hasta los consideran una carga, una preocupación. En el caso de nosotros, manejamos un programa de responsabilidad social con ellos, me refiero a que nosotros tenemos constantemente reuniones con los padres de los chicos que trabajan aquí, lo manejamos por lo general una o dos veces al año una reunión formal con los padres y de ahí por lo general siempre los padres están viniendo

acá para tratar diferentes temas de sus chicos. Tenemos un programa de desarrollo de vida con ellos, en el cual nosotros nos fijamos un poco en como están ellos manejando el dinero que ganan aquí, vamos a sus casas, conocemos las condiciones de sus hogares, sus familias, entonces decimos cuáles son sus necesidades y con las utilidades les ayudamos a formar un proyecto de vida que van llevando los chicos con sus familias, En el caso de algunos, ellos son 100% el sustento de sus casas, igual tratamos de guiarlos y concientizarlos que primero está la responsabilidad en sus casas pero que también vean que hay un beneficio personal con el trabajo que ellos realizan, esto les levanta el autoestima, de ser parte de la sociedad y si no pueden comprarse algo que a ellos les gusta ellos se muestran desmotivados y eso se refleja en el trabajo que ellos realizan y eso no queremos.

2. ¿Mantienen algún tipo de alianza con organizaciones de carácter social y qué los motivos a vincularse?

Sí, el programa que mencioné anteriormente con Fasinarm, y adicional a eso tenemos apadrinada una Fundación de cáncer que se llama Dr. Antonio José Bermejo, es como un albergue que lo que hace es recibir a niños de escasos recursos con cáncer que por lo general son de provincia y que cuando vienen hacerse sus tratamientos de cáncer no tienen donde hospedarse. Éste albergue los recibe, les da posada y nosotros todos los meses surtimos a ellos con las necesidades que tengan. Por lo general es alimenticia todos los meses vamos y vemos las necesidades y los meses que necesiten otras cosas que los surte. Mesas, sillas, colchones, medicinas. No es nada específico es según las necesidades.

3. ¿Cuál cree que son los beneficios de que TAGSA participe en estos proyectos de responsabilidad social?

Bueno nosotros realmente no hacemos mucha campaña de ningún tipo, no somos una empresa que da a conocer todo lo que hacemos en cuanto a responsabilidad social porque no es nuestro interés, en realidad cumplimos con lo que tenemos que cumplir. Ahora tenemos una revista entonces vamos a incluir algunos temas de lo que hacemos en cuanto a responsabilidad social. En realidad el beneficio es para las fundaciones con las que cooperamos y eso es lo importante.

4. Una pregunta clave ¿Cuándo digo Cruz Roja , qué es lo primero que se le viene a su mente?

Sangre, se me viene la sangre a la cabeza, un banco d sangre

5. Cómo pregunta personal en base a lo que se ha mencionado ¿Cuál considera usted que es la labor de la Cruz Roja?

Bueno es un banco de sangre que también está pendiente de realizar labor social y las campañas que hacen alrededor de la ciudad tratando de conseguir personas para que donen sangre, o de VIH sida. Pero todo en base a la sangre, no se si estoy equivocada.

6. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de la institución?

Como fortaleza primero que nada se ha mantenido, puede que algunas empresas desaparezcan, Cruz Roja está bien consolidada y muy respetuosa no creo que nadie hable mal de la Cruz Roja.

7. ¿Cuáles cree usted que son las debilidades de la Cruz Roja?

No sabría decirte porque no estoy dentro de la institución, es más fácil ver cuando están dentro. Quizás se les haga difícil manejar la sangre y los tipos de sangre que necesitan, el abastecimiento de sangre.

8. ¿Cree usted que su empresa estaría interesada en colaborar con las actividades de la Cruz Roja por encima de otras instituciones?

De hecho nosotros ya hemos colaborado en algún momento donamos sangre y aparte hemos recibido charlas sobre VIH sida, de todo lo que era sobre los contagios y los mitos.

Muchas gracias Daniela por colaborar con ésta entrevista.

Anexo 5 – Piezas finales (Folleto con descripción de programas – Tiro)



Anexo 6 – Piezas finales (Folleto con descripción de programas – Retiro)



Anexo 7 – Página web (Inicio)



Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

INICIO CONÓCENOS JUNTAS CANTONALES VOLUNTARIADO PROYECTOS PROGRAMAS Y SERVICIOS CONTÁCTENOS



ACERCA DE NOSOTROS

Somos una **organización humanitaria** que trabaja para prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias, a través del desarrollo sostenido de su Red Territorial y el fortalecimiento de su voluntariado, promoviendo el bienestar y la dignidad humana en la diversidad; cambiando mentalidades y fortaleciendo la cooperación entre personas y naciones.

BOLETÍN

LEER MÁS



National Hispanic Heritage Month
Spotlight: Roberto Baitodano



Japanese Red Cross Helps U.S.
Military Families Prepare



National Hispanic Heritage Month
Spotlight: Roberto Baitodano

PATROCINADORES





Búscanos en Facebook

Cruz Roja del Guayas
Me gusta Te gusta esto.

A ti y 2379 personas más les gusta Cruz Roja del Guayas.



Tweets

CRUZ ROJA DEL GUAYAS 56m
@cruzrojaaguayas


GRACIAS!!! a todos los voluntarios de @cruzrojaaguayas que apoyaron hoy en la difusión de la campaña #estadোসamigables en el Monumental.

Abrir

Copyright © 2014 Cruz Roja Ecuatoriana • Junta Provincial del Guayas.
Todos los derechos reservados.




Anexo 8 – Página web (Programas y servicios)



Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

INICIO CONÓCENOS JUNTAS CANTONALES VOLUNTARIADO PROYECTOS PROGRAMAS Y SERVICIOS CONTÁCTENOS




GESTIÓN DE RIESGO
ANTE EMERGENCIAS Y DESASTRES

Actividades relacionadas con la planificación, y preparación en caso de emergencia, orientar el proceso de gestión del Riesgo y fortalecimiento de la ayuda humanitaria. [LEER MÁS](#)

SERVICIOS

- Charlas para combatir el uso indebido de drogas.
- Educación para la paz y la convivencia pacífica.
- Educación En Salud Sexual y Reproductiva.
- Educación Estilos de vida saludable.
- Educación para la Paz y convivencia pacífica.




JUVENTUD

Reconocemos a los y las jóvenes como agentes de cambio y desarrollo en la construcción de una sociedad justa, equitativa e incluyente, tanto en el ámbito de los miembros como de la comunidad en general. [LEER MÁS](#)

SERVICIOS

- Charlas para combatir el uso indebido de drogas.
- Educación para la paz y la convivencia pacífica.
- Educación En Salud Sexual y Reproductiva.
- Educación Estilos de vida saludable.
- Educación para la Paz y convivencia pacífica.




SALUD COMUNITARIA

Promueve las mejoras en las condiciones de vida de los grupos más vulnerables, fomentando el desarrollo de las comunidades interviniendo en los determinantes de la salud. [LEER MÁS](#)

SERVICIOS

- Asesoría en prueba voluntaria de VIH
- Centro de desarrollo Infantil (Guardería)
- Prevención dengue y agua segura
- Atención psicosocial
- Banco de sangre
- Banco ortopédico




PRINCIPIOS FUNDAMENTALES Y VALORES HUMANITARIOS

Actividades relacionadas con la planificación, y preparación en caso de emergencia, orientar el proceso de gestión del Riesgo y fortalecimiento de la ayuda humanitaria. [LEER MÁS](#)

SERVICIOS

- Capacitación en principios y valores a entidades públicas y privadas
- Restablecimiento de contacto entre familiares (RCF)

Copyright © 2014 Cruz Roja Ecuatoriana • Junta Provincial del Guayas. Todos los derechos reservados.



Anexo 9 – Key visual Campaña “Lo llevamos en la sangre” – Donante de tiempo

LO LLEVAMOS EN LA SANGRE

DESCUBRE DE QUÉ ESTÁS HECHO

RESULTADOS

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

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

SÍNTOMAS

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

DIAGNÓSTICO

DESTINADO A SALVAR VIDAS

Entra a  /cruzrojaguayas y haz tu test.

#LOLLEVAMOSENLASANGRE

 Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

LO LLEVAMOS EN LA SANGRE

RESULTADOS

NOMBRE: Andrés Buendía **OCUPACIÓN:** Estudiante Voluntario Cruz Roja

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

SÍNTOMAS

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

DIAGNÓSTICO

DESTINADO A SALVAR VIDAS

DESCUBRE DE QUÉ ESTÁS HECHO

Entra a  /cruzrojaguayas_ y haz tu test.

#LOLLEVAMOSENLASANGRE

 Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

LO LLEVAMOS EN LA SANGRE

DESCUBRE DE QUÉ ESTÁS HECHO

RESULTADOS

NOMBRE: Sandra León	OCUPACIÓN: Diseñadora Voluntaria Cruz Roja
PARÁMETROS	CANTIDAD
Glóbulos Blancos	5 430 000
Glóbulos Rojos	4.300.000
* Plaquetas Humanitarias	2.340.000

SÍNTOMAS

- ✓ Ingéniosa y hábil.
- ✓ Poco tiempo libre.
- ✓ Muy interesada en la ayuda a los demás.
- ✓ Altruista.

DESTINADO A SALVAR VIDAS

#LOLLEVAMOSENLASANGRE

Entra a /cruzrojaguayas y haz tu test.

Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

LO LLEVAMOS EN LA SANGRE

RESULTADOS

NOMBRE: Carlos Álvarez

OCUPACIÓN: Asistente contable de medio tiempo Cruz Roja

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

SÍNTOMAS

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

DIAGNÓSTICO

DESTINADO A SALVAR VIDAS

#LOLLEVAMOSENLASANGRE

Entra a **f** /cruzrojaguayayas y haz tu test.

DESCUBRE DE QUÉ ESTÁS HECHO

Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

Anexo 13 – Esquema de preguntas para definición de tipo de donante



¿QUÉ TIPO DE DONANTE ERES?

