

Comunicación integral 360: herramientas para el posicionamiento de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo.

Omar Pupiales¹ ; Bélgica Chavarría² ; Carlos Lema³; Diego Vaca⁴

^{1,2,3,4} Instituto Superior Tecnológico Nelson Torres, Docencia, Cayambe, Ecuador
omar9d@hotmail.com, belgica.chavarría@intsuperior.edu.ec, carlos.lema@intsuperior.edu.ec,
diego.vaca@intsuperior.edu.ec

Resumen

En un entorno competitivo, la comunicación integral 360 es clave para el posicionamiento de la Cruz Roja del cantón Otavalo, una estrategia integral de comunicación, con herramientas tales como la publicidad, relaciones públicas y el marketing digital entre otras acciones son relevantes para establecer una presencia dentro de la sociedad.

El artículo explora y analiza a profundidad los errores cometidos anteriormente o las acciones que no se realizaron dentro de su estrategia de comunicación, esto nos ayudara para la aplicación de una nueva estrategia comunicacional, buscando fortalecer el reconocimiento, la credibilidad y la conexión emocional con la comunidad local, además de ofrecer recomendaciones a futuro para mejorar la estrategia de comunicación y su impacto social en el medio local.

Palabras Clave:

Comunicación, Impacto, Sociedad, Marketing, Posicionamiento.

Abstract

In a competitive environment, 360 comprehensive communication is key to the positioning of the Red Cross of the Otavalo canton, a comprehensive communication strategy, with tools such as advertising, public relations and digital marketing among other actions are relevant to establish a presence within society.

The article explores and analyzes in depth the errors made previously or the actions that were not carried out within your communication strategy. This will help us apply a new communication strategy, seeking to strengthen recognition, credibility and the emotional connection with the company. local community, in addition to offering future recommendations to improve the communication strategy and its social impact in the local environment.

Key Words:

communication, impact, society, marketing, position

¹Especialidad del primer autor, correo electrónico.

²Especialidad del segundo autor, correo electrónico.

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y saturado de mensajes de marca, lograr un posicionamiento efectivo se ha convertido en un desafío fundamental para las organizaciones. En particular, las organizaciones sin fines de lucro, como la Cruz Roja, enfrentan el reto adicional de destacar en un mercado lleno de demandas y necesidades diversas.

En este contexto, la comunicación integral 360 se presenta como una herramienta estratégica para el posicionamiento de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo, esta metodología abarca la integración de diversas disciplinas comunicativas, tales como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital y las estrategias de comunicación interna y externa. Al adoptar un enfoque holístico y multidimensional, la comunicación integral 360 permite a la Cruz Roja del cantón Otavalo establecer una presencia coherente y significativa en la mente de su público objetivo.

El objetivo de este artículo científico es explorar el concepto de comunicación integral 360 y su aplicación en el contexto de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo, a través de la revisión de investigaciones relevantes, análisis de casos de estudio y evaluación crítica, se busca comprender cómo la implementación de esta estrategia de comunicación puede contribuir al posicionamiento efectivo de la marca Cruz Roja, fortaleciendo su reconocimiento, credibilidad y conexión emocional con la comunidad local.

Al examinar los fundamentos teóricos y las mejores prácticas en comunicación integral 360, se espera brindar recomendaciones prácticas y perspectivas futuras para mejorar la estrategia de comunicación de la Cruz Roja del cantón Otavalo y, en última instancia, fortalecer su impacto social y su capacidad para brindar asistencia humanitaria en la región (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2020).

2. MARCO TEÓRICO

Comunicación integral

La comunicación integral es una estrategia que busca integrar de manera coherente y consistente todas las acciones de comunicación de una organización. Se basa en la premisa de que la comunicación no solo se limita a la publicidad y las relaciones públicas, sino que abarca todos los puntos de contacto con los diferentes públicos de interés. Este enfoque holístico permite una gestión más efectiva de la imagen y reputación de la marca (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2020; Duncan, 2021).

Herramientas de comunicación integral

La publicidad es una herramienta de comunicación que busca promocionar y difundir mensajes comerciales o institucionales a través de medios pagados. Su objetivo es generar impacto y recordación en el público objetivo, transmitiendo los valores y atributos de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo (Belch & Belch, 2021).

Las relaciones públicas se centran en establecer y mantener relaciones positivas con los diferentes públicos de interés. A través de estrategias de comunicación y actividades de

responsabilidad social, la Cruz Roja del cantón Otavalo puede generar confianza y credibilidad en la comunidad, fortaleciendo su imagen y reputación (Kitchen & Burgmann, 2021).

El marketing digital engloba las estrategias de comunicación y promoción que se realizan a través de medios digitales, como redes sociales, sitios web y correo electrónico. La implementación de una estrategia de marketing digital permite a la Cruz Roja del cantón Otavalo llegar a un público más amplio, interactuar de manera más directa y medir el impacto de sus acciones. (Duncan, 2021).

La comunicación interna se refiere a la gestión de la información y el flujo de comunicación dentro de la organización, involucrando a los colaboradores y voluntarios de la Cruz Roja del cantón Otavalo. La comunicación externa se dirige hacia los diferentes públicos externos, como la comunidad, los donantes y los socios estratégicos. Ambas dimensiones son fundamentales para transmitir con coherencia los mensajes y valores de la marca Cruz Roja.

El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que tiene el público objetivo sobre una organización o producto en relación con la competencia. Es el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores y se basa en atributos, beneficios y valores distintivos. El posicionamiento efectivo implica una comunicación clara y consistente que resalte los valores y ventajas competitivas de la marca.

Cruz Roja del cantón Otavalo

La Cruz Roja es una organización humanitaria reconocida a nivel mundial. La Cruz Roja del cantón Otavalo es una entidad local que tiene como objetivo brindar asistencia y servicios en situaciones de emergencia, desastres naturales y necesidades de salud de la comunidad. Su labor se enfoca en la atención a personas vulnerables y la promoción de la salud y el bienestar en la región.

La comunicación integral 360 se presenta como una herramienta estratégica que puede potenciar el posicionamiento de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo. Integrando las diferentes herramientas de comunicación, la organización puede establecer una comunicación coherente y efectiva, fortaleciendo su imagen, reputación y conexión emocional con la comunidad local.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se centra en el tema "Comunicación integral 360: herramientas para el posicionamiento de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo". Para abordar este tema, se ha propuesto una metodología basada en un enfoque cualitativo y un tipo de investigación descriptiva. A continuación, se describen las actividades realizadas en cada etapa de la investigación.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva de fuentes secundarias. Esta etapa consistió en buscar y analizar una amplia gama de literatura académica y científica relacionada con la comunicación integral, las estrategias de posicionamiento de marca y casos de éxito en organizaciones similares a la Cruz Roja. Se consultaron bases de datos académicas y científicas, así como libros y documentos especializados. La revisión

bibliográfica permitió obtener una base teórica sólida y una comprensión profunda de los conceptos clave relacionados con la comunicación integral.

Posteriormente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a personas clave dentro de la Cruz Roja del cantón Otavalo. Estos participantes incluyeron al director de comunicación, voluntarios con experiencia en actividades de comunicación y personal directivo involucrado en la toma de decisiones relacionadas con el posicionamiento de la marca. Las entrevistas se llevaron a cabo individualmente o en grupos, y se utilizaron guías de entrevistas previamente diseñadas para abordar temas específicos. Durante las entrevistas, se registraron tanto grabaciones de audio como notas detalladas para capturar de manera precisa las respuestas y los puntos clave mencionados por los participantes. Posteriormente, se realizó un análisis temático de las transcripciones de las entrevistas para identificar patrones y tendencias emergentes relacionados con la comunicación integral y el posicionamiento de la marca.

Se llevó a cabo un análisis detallado del contexto específico de la Cruz Roja del cantón Otavalo, incluyendo el estudio de su misión, visión, objetivos estratégicos y público objetivo, de tal forma que se recopile la información sobre la identidad y valores de la marca, así como sobre los desafíos y oportunidades de comunicación que enfrenta la organización.

Además de las entrevistas, se diseñaron y distribuyeron encuestas estructuradas a diferentes públicos de interés, como la comunidad local, los beneficiarios de los servicios de la Cruz Roja y las organizaciones colaboradoras, las encuestas se distribuyeron a través de diversos canales, como medios electrónicos, redes sociales y eventos comunitarios. Las encuestas incluyeron preguntas relacionadas con la percepción de la marca, los canales de comunicación preferidos, y la efectividad de las estrategias actuales y las sugerencias de mejora. Los datos recopilados se sometieron a un análisis estadístico utilizando software especializado, lo que permitió obtener resultados descriptivos y realizar comparaciones entre los grupos de encuestados.

Una vez recopilados los datos, se procedió al análisis y la interpretación de los mismos. Los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas se analizaron utilizando técnicas de codificación y análisis temático, utilizando software de análisis cualitativo. Por otro lado, los datos cuantitativos de las encuestas se analizaron utilizando métodos estadísticos descriptivos, como promedios, porcentajes y pruebas de hipótesis. Se establecieron conexiones entre los hallazgos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa y coherente de los resultados.

Finalmente, se elaboraron conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación. Se resumieron los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica, las entrevistas y las encuestas en un informe claro y conciso. Se identificaron las fortalezas y debilidades en la comunicación integral de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo, y se formularon recomendaciones específicas para mejorar el posicionamiento de la marca. Estas recomendaciones incluyeron estrategias de comunicación integral, canales de difusión, segmentación de públicos y acciones concretas a implementar.

Los datos cualitativos y cuantitativos recopilados fueron analizados y se llegó a conclusiones y recomendaciones pertinentes para mejorar la estrategia de comunicación y el posicionamiento de la marca.

Diseño de estrategia de comunicación integral 360

En base a la revisión de literatura, el análisis del contexto y los resultados de las entrevistas y encuestas, se diseñará una estrategia de comunicación integral 360 personalizada para la Cruz Roja del cantón Otavalo, esta estrategia comprenderá la definición de mensajes clave, la selección de herramientas de comunicación adecuadas, la planificación de actividades y la asignación de recursos necesarios. Se establecerán objetivos claros y medibles para la implementación de la estrategia.

Se pondrá en marcha la estrategia de comunicación integral 360, implementando las actividades y acciones planificadas. Durante este proceso, se recopilarán datos y métricas relevantes para evaluar el impacto de la estrategia en el posicionamiento de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo. Se realizarán análisis comparativos antes y después de la implementación, y se medirán indicadores clave como el reconocimiento de la marca, la percepción de la comunidad y el nivel de compromiso de los públicos de interés.

Se analizarán los resultados obtenidos durante la implementación y evaluación de la estrategia de comunicación integral 360. Se realizará un análisis crítico de los logros alcanzados, los desafíos enfrentados y las lecciones aprendidas. Se extraerán conclusiones sobre la efectividad de la estrategia en el posicionamiento de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo, y se propondrán recomendaciones para futuras acciones de comunicación.

Esta metodología permitirá abordar de manera integral el estudio del impacto de la comunicación integral 360 en el posicionamiento de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo, brindando una base sólida para la implementación de acciones concretas y la generación de conocimiento científico en este campo.

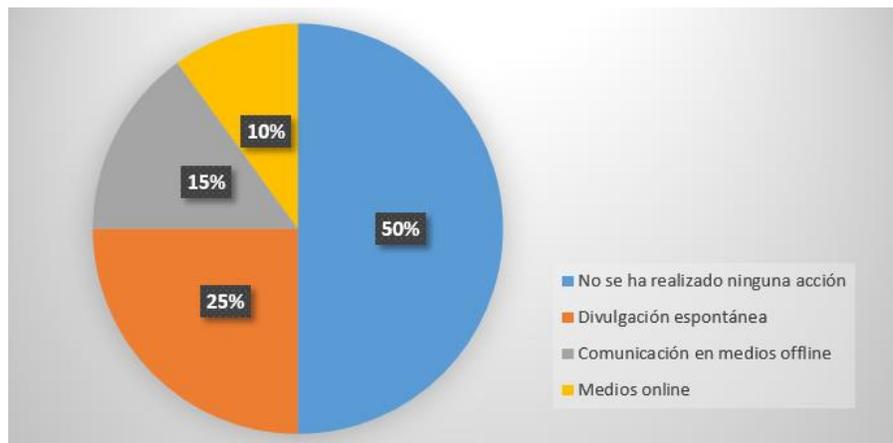
4. RESULTADOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar y comprender a fondo los obstáculos en los canales de comunicación de la Cruz Roja de Otavalo, con el fin de proponer posibles mejoras en términos de comunicación y posicionamiento de marca. Mediante el estudio de las percepciones y opiniones de los colaboradores así como de la comunidad de Otavalo, buscamos obtener una visión completa de las deficiencias y limitaciones actuales.

En el marco de esta investigación, se realizaron entrevistas exhaustivas con los colaboradores de la Cruz Roja de Otavalo, incluyendo tanto a directivos como al personal que desempeña diversas labores. Además, se llevó a cabo una encuesta a una muestra representativa de 150 habitantes de la comunidad de Otavalo. Estas herramientas de investigación nos han permitido identificar de manera precisa y detallada los problemas de comunicación que actualmente enfrenta la organización.

Gráfico 1

¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados actualmente por la Cruz Roja de Otavalo para difundir sus actividades y servicios?



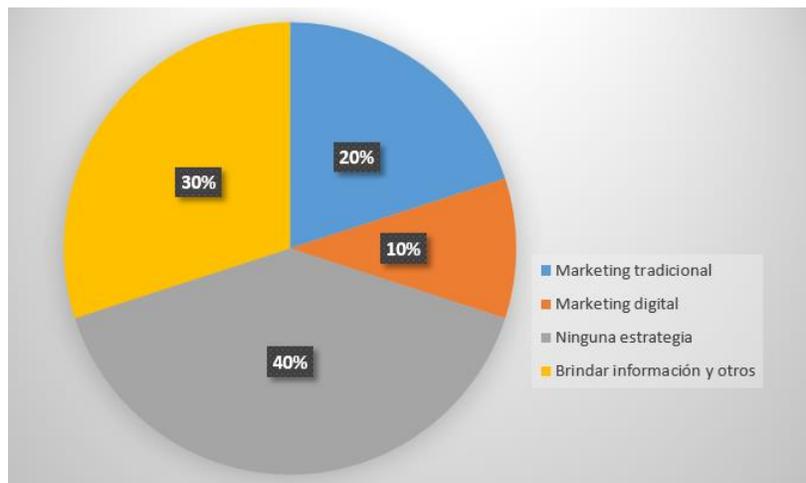
Mediante el análisis, se observa que el 50% de los encuestados indicó que no se ha realizado ninguna acción para optimizar los canales de comunicación de la Cruz Roja de Otavalo, revelando una falta de actividad significativa en este ámbito, lo que podría afectar la eficacia de la organización para transmitir información y llegar a su público objetivo.

Además, el 25% mencionó que la divulgación es espontánea, lo que sugiere que la información se comparte de forma natural, pero sin estrategias específicas. Solo un 15% afirmó que se realiza comunicación en medios offline, lo que indica un enfoque limitado en canales tradicionales.

Por otro lado, solo un 10% para la comunicación en medios online, lo que sugiere que la organización no utiliza activamente estos canales, lo cual podría ser una oportunidad desaprovechada para ampliar su alcance y conectar con más personas.

Gráfico 2

¿Qué estrategias ha implementado la organización para aumentar su visibilidad en la comunidad?



Mediante la entrevista realizada se encontró que el 20% mencionó el uso de estrategias de marketing tradicional por parte de la Cruz Roja de Otavalo lo que sugiere que se emplean métodos convencionales de promoción, como anuncios en medios impresos o publicidad en radio y televisión.

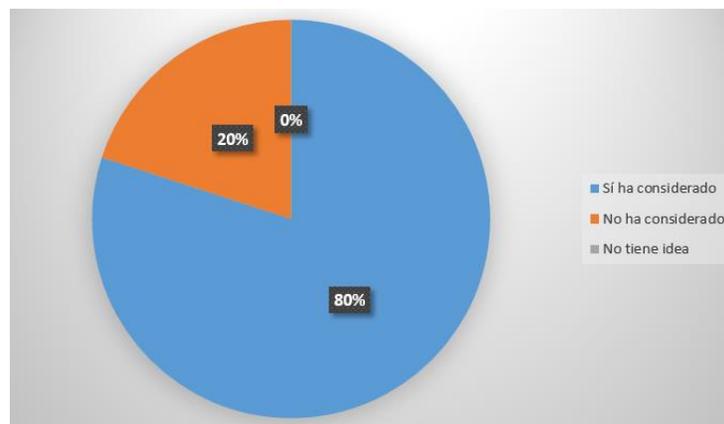
Sin embargo, solo un 10% indicó el uso de estrategias de marketing digital, lo que indica un menor enfoque en las estrategias online, como redes sociales o marketing por correo electrónico.

Por otro lado, un 40% mencionó que no se utiliza ninguna estrategia de marketing, lo que podría significar una falta de planificación en este aspecto.

En cambio, un 30% afirmó que se brinda información y otros servicios, lo cual puede indicar una estrategia de comunicación más enfocada en la educación y la ayuda a la comunidad. Estos resultados sugieren que la Cruz Roja de Otavalo podría beneficiarse de una mayor diversificación de sus estrategias de marketing, aprovechando tanto los métodos tradicionales como los digitales para generar un mayor impacto en su comunicación.

Gráfico 3

¿Ha considerado utilizar redes sociales para difundir las actividades de la Cruz Roja de Otavalo?

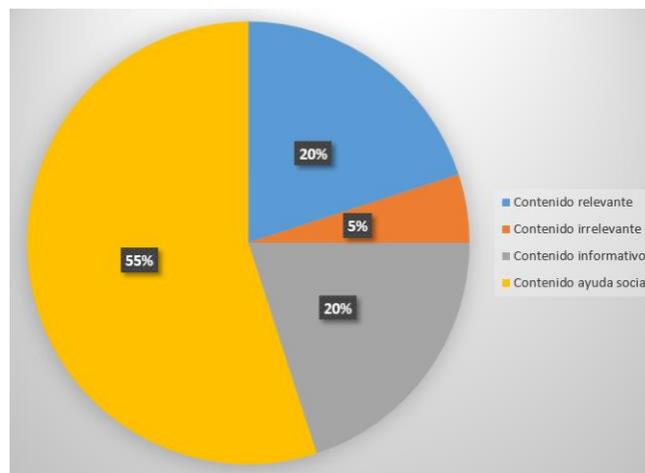


Al analizar el gráfico 3, se observa que el 80% de los encuestados afirmó haber considerado los canales de comunicación en la Cruz Roja de Otavalo, este resultado es alentador, ya que indica que la mayoría de los encuestados son conscientes de la importancia de utilizar canales efectivos para transmitir información y mantenerse conectados con su audiencia.

Sin embargo, el 20% indicó no haber considerado los canales de comunicación, lo que sugiere una falta de atención o comprensión de su relevancia, es importante que la organización brinde información y capacitación adicional sobre la importancia de los canales de comunicación y cómo utilizarlos de manera efectiva para maximizar su impacto.

Gráfico 4

¿Qué tipo de contenido se comparte a través de los canales de comunicación de la Cruz Roja de Otavalo?



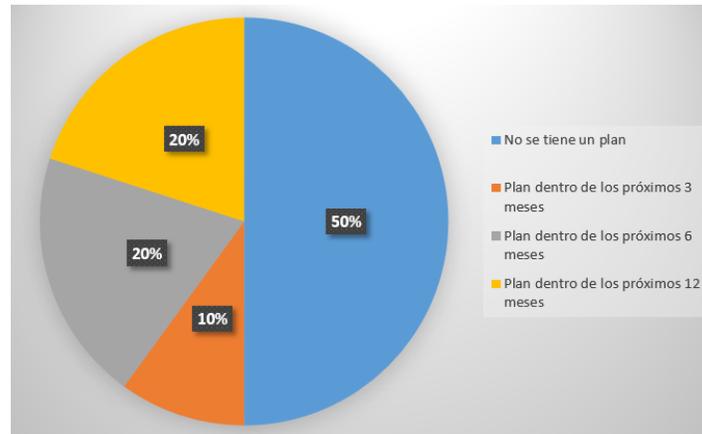
Como podemos observar se destaca que el 20% de los encuestados considera que el contenido proporcionado por la Cruz Roja de Otavalo es relevante, este resultado es positivo, ya que sugiere que la organización está brindando información valiosa y de interés para su público objetivo, lo cual es fundamental para mantener la atención y el compromiso de la audiencia.

Además, solo un 5% considera que el contenido es irrelevante, lo que indica que se está generando contenido con valor y evitando caer en información poco útil o sin relevancia. Otro 20% mencionó que el contenido es informativo, lo que refuerza la idea de que se están brindando datos útiles y relevantes para los receptores.

Sin embargo, el dato más destacado es que el 55% de los encuestados considera que el contenido es de ayuda social. Esto demuestra que la Cruz Roja de Otavalo está cumpliendo su objetivo principal de brindar asistencia y apoyo a la comunidad a través de su contenido, lo cual es crucial para generar un impacto positivo y establecer una conexión sólida con la audiencia.

Gráfico 5

¿Tiene algún plan futuro para mejorar la difusión de las actividades y servicios de la Cruz Roja de Otavalo en la comunidad?



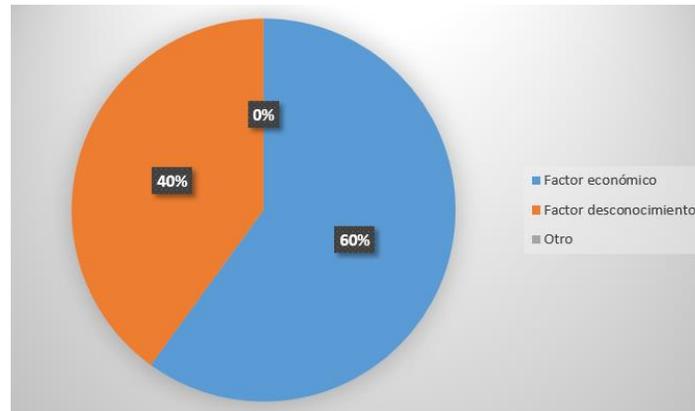
Mediante el análisis de los datos se encontró que el 50% de la muestra mencionó que no se tiene un plan para optimizar los canales de comunicación en la Cruz Roja de Otavalo. Este resultado es preocupante, ya que indica una falta de estrategia y dirección en este aspecto crucial para la organización.

Solo un 10% indicó tener un plan dentro de los próximos 3 meses, lo que sugiere que existe un menor enfoque en la mejora inmediata de los canales de comunicación.

Por otro lado, un 20% mencionó tener un plan dentro de los próximos 6 meses, lo que indica una intención de mejora a mediano plazo. Otro 20% mencionó tener un plan dentro de los próximos 12 meses, lo que sugiere una planificación a largo plazo en cuanto a la optimización de los canales de comunicación. Estos resultados indican la necesidad urgente de desarrollar un plan estratégico que permita mejorar y optimizar los canales de comunicación de la Cruz Roja de Otavalo, tanto a corto como a largo plazo, para garantizar una comunicación efectiva y una mayor conexión con el público objetivo.

Gráfico 6

¿Cuáles son los motivos por los que los canales de comunicación de la cruz roja de Otavalo no son optimizados?



Los resultados obtenidos a partir del gráfico 6 muestran que el 60% de los entrevistados mencionó el factor económico como el principal motivo por el cual los canales de comunicación de la Cruz Roja de Otavalo no se encuentran optimizados. Este hallazgo sugiere que la falta de recursos financieros representa una restricción significativa que limita la capacidad de la organización para mejorar y utilizar de manera eficiente sus canales de comunicación. En este sentido, es importante considerar la implementación de estrategias de financiamiento que permitan el desarrollo y la puesta en marcha de acciones concretas de mejora en este aspecto.

Por otro lado, el 40% de los encuestados atribuyó la falta de optimización de los canales de comunicación al factor desconocimiento. Esto indica que puede existir una carencia de conocimiento o comprensión entre los miembros de la organización sobre cómo aprovechar al máximo los canales de comunicación disponibles. Por lo tanto, es fundamental brindar capacitación y recursos educativos a los miembros de la Cruz Roja de Otavalo, con el fin de que puedan utilizar y optimizar adecuadamente los diferentes canales de comunicación.

Estos resultados resaltan la importancia de abordar tanto la limitación económica como la falta de conocimiento de manera integral para lograr una mejora efectiva en los canales de comunicación de la Cruz Roja de Otavalo.

La adopción de un enfoque que considere ambos factores limitantes podría ser clave para superar los desafíos existentes y fortalecer la capacidad comunicativa de la organización. Los resultados de la investigación revelan una preocupante falta de conocimiento por parte de la comunidad sobre la labor y los servicios proporcionados por la Cruz Roja de Otavalo.

Esto concuerda con lo expuesto por Valderrama Ortiz (2022), quien señala la importancia de la comunicación en línea para aumentar la visibilidad y el alcance de las organizaciones en la actualidad. Además, se constató que la Cruz Roja de Otavalo no cuenta con canales

digitales propios de comunicación, lo que limita su presencia en un entorno cada vez más dominado por la comunicación en línea.

Asimismo, se encontró que la Cruz Roja de Otavalo enfrenta limitaciones significativas en cuanto a recursos económicos y humanos, lo cual dificulta el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación. Estos hallazgos son consistentes con lo expuesto por Buenaño, Bustillos y Moreno (2014), quienes resaltan la importancia de considerar las restricciones económicas y la falta de conocimiento al momento de implementar mejoras en los canales de comunicación de las organizaciones.

Además, se evidenció un desconocimiento generalizado del posicionamiento de la marca en las redes sociales, lo que indica la necesidad de mejorar la presencia digital y la difusión de las actividades realizadas por la organización.

Estos resultados son relevantes para comprender la situación actual de la Cruz Roja de Otavalo y resaltar la importancia de implementar acciones concretas para aumentar el conocimiento y la participación de la comunidad en sus actividades. A partir de estos hallazgos, se proponen recomendaciones para fortalecer la comunicación, establecer canales digitales efectivos y buscar recursos adicionales que permitan mejorar el posicionamiento de la marca y maximizar el impacto de la organización en la comunidad local.

5. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los problemas de comunicación que enfrenta la Cruz Roja de Otavalo y proponer posibles mejoras. Los resultados obtenidos a través de entrevistas con colaboradores y una encuesta a la comunidad de Otavalo permitieron una comprensión más profunda de la situación actual y brindaron una base sólida para la discusión.

En primer lugar, la falta de acciones para optimizar los canales de comunicación identificada en esta investigación concuerda con los hallazgos de Andrade Cedeño (2018), quien señala que la planificación y ejecución de estrategias de comunicación son fundamentales para garantizar una transmisión efectiva de información.

En cuanto a las estrategias de marketing utilizadas por la Cruz Roja de Otavalo, el estudio encontró un enfoque más tradicional y limitado en el uso de estrategias digitales, lo cual coincide con las investigaciones de Buenaño, Bustillos y Moreno (2014), quienes indican una resistencia al cambio y una falta de aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje significativo de los encuestados mencionó que se brindaba información y servicios relevantes, lo cual respalda la importancia de generar contenido valioso y relevante, tal como lo menciona Díaz y Artero (2012), para establecer una conexión sólida con la audiencia.

El análisis de la percepción de los canales de comunicación reveló que, si bien la mayoría de los encuestados consideraba importante su uso, aún existe un porcentaje significativo que no le otorga la debida atención. Estos resultados respaldan la investigación de Pinilla-González y Barroso (2020), quienes destacan la necesidad de una mayor concientización sobre la relevancia y el potencial de los canales de comunicación para alcanzar los objetivos de la organización.

Además, la consideración de que el contenido proporcionado por la Cruz Roja de Otavalo es de ayuda social indica que la organización está cumpliendo su objetivo principal de brindar asistencia a la comunidad, como menciona Valderrama Ortiz (2022).

Finalmente, la falta de un plan para optimizar los canales de comunicación dentro de la Cruz Roja de Otavalo es una preocupación importante, en línea con las investigaciones previas de Valderrama Ortiz (2022) y Buenaño, Bustillos y Moreno (2014), quienes enfatizan la necesidad de una planificación estratégica para mejorar y optimizar los canales de comunicación de las organizaciones.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, la presente investigación ha permitido identificar el referente teórico de las herramientas de comunicación 360, diagnosticar las herramientas comunicacionales utilizadas por la Cruz Roja del Cantón Otavalo y proponer un protocolo de comunicación integral para el posicionamiento de la marca. Estos hallazgos resaltan la importancia de adoptar un enfoque estratégico en la comunicación de la Cruz Roja de Otavalo, aprovechando de manera óptima los recursos disponibles y adaptándose a las exigencias del entorno comunicacional.

En primer lugar, se identificó el referente teórico de las herramientas de comunicación 360 para el posicionamiento de una marca. A través de la revisión de la literatura, se pudo comprender la importancia de utilizar estrategias integrales que abarquen diferentes canales de comunicación para lograr un posicionamiento efectivo y sólido de la marca. Esto permite aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital y tradicional.

Además, se realizó un diagnóstico exhaustivo de las herramientas comunicacionales actualmente utilizadas por la Cruz Roja del Cantón Otavalo para su posicionamiento. Este análisis reveló un enfoque más tradicional y limitado en el uso de estrategias digitales, lo cual evidencia una resistencia al cambio y una falta de aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno digital debido a factores económicos y de desconocimiento.

En base a estos hallazgos, se propone un protocolo de comunicación integral 360 para el posicionamiento de la marca Cruz Roja. Este protocolo considera las limitaciones económicas y la falta de conocimiento, y busca garantizar una mejora efectiva y sostenible de los canales de comunicación. Se enfatiza en la necesidad de generar contenido valioso y relevante, establecer una conexión sólida con la audiencia y planificar estratégicamente las acciones de comunicación.

REFERENCIAS

- Ancin, I. (2018). *Revisión bibliográfica sobre los procesos de construcción campañas de comunicación 360*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/campanas-comunicacion-360.html>
- Álvarez (2020). *La Cruz Roja de la Juventud y el movimiento sanitario internacional (1918-1950)*.
- Álvarez Machado, L. F. (2015). *Propuesta de intervención en comunicación: plan de comunicación institucional a través del voluntariado: caso Cruz Roja Colombiana Seccional Antioquia* (Doctoral dissertation).
- Andrade Cedeño, m. S. (2018). *Comunicación estratégica para promover los principios de la Cruz roja ecuatoriana, junta provincial de Manabí* (Doctoral dissertation).
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). Ley Orgánica de Salud (Última Reforma 29-04-2022). Última Reforma: Segundo Suplemento del Registro Oficial, 53, 29-04. <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3426>
- BELCH, G. E., & BELCH, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Ballesteros Sánchez, & Narváez Portilla (2012). *Estrategia comunicativa para el programa Pánico: Cruz Roja Seccional Valle*.
- Bejarano Portilla, K. N., & Rondinel Vilca, K. G. (2016). *Voluntariado intergeneracional de la cruz roja y su influencia en la atención psicosocial en situaciones de crisis y desastres en el Distrito de Ichupampa Provincia de Caylloma-Arequipa 2016*.
- Bravo, M. P. D., Martínez, M. N. G. C., & Rodríguez, M. V. M. M. (2023). *La comunicación estratégica como dispositivo social de investigación participativa. Estudio de caso: imagen corporativa de la Cruz roja, delegación Puebla*.
- Buenaño, D. A., Bustillos, H. M., & Moreno, G. G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Duncan, T. (2021). *Integrated Marketing Communications: Planning, Execution and Evaluation*. Rowman & Littlefield.
- Castellanos, J. (2017). *La comunicación interna como soporte de la identidad corporativa. Caso: cruz roja, Puerto Cabello. Carabobo. Venezuela. Revista digital la pasión del saber, 7(11), 9-17*.

Chávez Altamirano, A. P. (2017). La comunicación interna en la Cruz Roja ecuatoriana junta provincial de Tungurahua.

26

Collantes Hidalgo, & Tenorio Cabrera (2015). Análisis de la comunicación interna en el Movimiento Internacional de la Cruz Roja en Chiclayo.

Coronel Vera, M. G., & Medina Preciado, L. N. (2019). Diseño de estrategias de marketing social para el banco de sangre de la cruz roja, Guayaquil 2019.

Cruz Roja Ecuatoriana Sede central. (2016). Reglamento general. https://cruzroja.org.ec/wp-content/uploads/2018/04/Reglamento_General.pdf

Díaz, L. P., & Artero, J. M. (2012). Gestión de la comunicación en Cruz Roja Argentina Filial Tandil (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (Eds.). (2021). Integrated Marketing Communications: Insights, Issues and Implications. Routledge.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2020). Principles of Marketing. Pearson.

García-Reyes & Arrizabalaga (2016). Comunicación científica y tecnológica en la fase inicial de la Cruz Roja (1863-1876).

Guachizaca Cañar (2019). Análisis de la comunicación en instituciones de ayuda social: Cruz Roja Loja.

Guerrero López, J. C. (2022). La planificación financiera como herramienta en la toma de decisiones gerenciales en las organizaciones no gubernamentales, Caso: Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Chimborazo.

Muñoz, I. C. A., Córdoba, m. J. D., & Bolaños, k. A. V. (2020). Sistematización de experiencias de práctica psicológica formativa de la fundación universitaria de Popayán en el contexto humanitario de la Cruz Roja colombiana seccional Cauca.

Pinilla-González, J. M., & Barroso, P. J. M. (2020). Propuestas para el plan de comunicación de Cruz Roja Española en relación con los objetivos de desarrollo sostenible. In Tendencias medioambientales en el ámbito universitario.

Redroban Chimbo (2018). Plan estratégico basado en tecnologías de información y comunicaciones: Cruz Roja Tungurahua.

Sani Paredes, A. P. (2019). Diseño de un modelo de gestión administrativo-financiero para la Junta Provincial de la Cruz Roja de Chimborazo, cantón Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).

Valderrama Ortiz, G. A. (2019). Estrategias comunicacionales del Banco de la Cruz Roja para aumentar la donación de sangre en Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Valderrama Ortiz, G. A. (2022). Estrategia de Comunicación Digital para la Cruz Roja

Vidarte Aguirre, I. (2020). Estrategia de comunicación publicitaria para vincular voluntarios a la Cruz Roja Colombiana seccional Valle en la ciudad de Cali.