



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**La construcción de solidaridad de la Cruz Roja Ecuatoriana, con las piezas comunicacionales publicadas en las redes sociales, Facebook y Twitter, durante la pandemia de Covid 19, entre marzo y abril de 2020.**

**AUTOR:**

**Luque Guerrero Xiomara Paola**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada  
en Comunicación Social**

**TUTORA:**

**Carvajal Lituma Maritza Filomena**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de septiembre del 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Luque Guerrero Xiomara Paola**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTORA:

f. \_\_\_\_\_  
**CARVAJAL LITUMA MARITZA FILOMENA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**CORTEZ GALECIO GUSTAVO**

**Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Luque Guerrero Xiomara Paola**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **La construcción de solidaridad de la Cruz Roja Ecuatoriana, con las piezas comunicacionales publicadas en las redes sociales, Facebook y Twitter, durante la pandemia de Covid 19, entre marzo y abril de 2020**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Xiomara Luque Guerrero**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Luque Guerrero Xiomara Paola**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **La construcción de solidaridad de la Cruz Roja Ecuatoriana, con las piezas comunicacionales publicadas en las redes sociales, Facebook y Twitter, durante la pandemia de Covid 19, entre marzo y abril de 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Xiomara Luque Guerrero**

## REPORTE URKUND

**Tema:** La construcción de solidaridad de la Cruz Roja Ecuatoriana, con las piezas comunicacionales publicadas en las redes sociales, Facebook y Twitter, durante la pandemia de Covid 19, entre marzo y abril de 2020

**Autora:** Luque Guerrero Xiomara Paola



The screenshot displays the URKUND software interface. At the top, it shows the document title "REVISIÓN Y ORIENTACIÓN TT RLG\_35 AGOSTO 2022.docx (0343386514)", the date "Presentado: 2022-06-30 (03:25 (-05:00))", and the user "Presentado por: paoluqueguerrero@gmail.com". A sidebar on the right lists sources, including "Universidad Católica de Saraguro de Guayaquil" and "http://www.preventionweb.net/files/53362\_incomunicacionecr...". The main content area contains a paragraph of text: "se visualiza en las piezas, resulta un poco difícil creer que los elementos persuasivos hayan logrado su objetivo en general que es influir en las personas. Esto se da, debido a que en las infografías no hay una línea gráfica establecida, cada publicación tiene un color o letras diferentes que hacen ruido visual y el mensaje no llega con claridad a los usuarios. De acuerdo con las versiones de los entrevistados se puede interpretar que los elementos de persuasión utilizados para persuadir a los internautas no fueron tan efectivos. Ya que, los tres expertos concuerdan que en las publicaciones falta utilizar mejor los elementos de persuasión que les brinde continuidad y significado a los usuarios. Fortalezas y debilidades en las piezas comunicacionales. Eco, Servio Correa Speaker y consultor en temas de comunicación y marketing. Seguiría con los elementos ya utilizados, pero les daría más continuidad y significado. También, utilizaría otros superhéroes y de una forma menos sangrienta y más dinámica. Otro elemento que utilizaría sería a los influencers, pondría a varios futbolistas de distintos equipos a fomentar la unión y el compañerismo al momento de ser solidario."



f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Maritza Filomena Carvajal Lituma, M. SC.**

**TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por dotarme de salud y fuerza para no darme por vencida durante los años de estudio. Además, le doy gracias infinitamente por la vida y el apoyo de mis hermanos Israel y Lorenita, y sobre todo por regalarme a los padres más maravillosos del planeta que fueron un pilar fundamental en este proceso, debido a su paciencia y esfuerzo. Doy Gracias a mi novio Christian quien me ha apoyado incondicionalmente al ofrecerme su amor y su tiempo en los momentos más complicados de mi vida y por haberme regalado a mi eterna compañera, mi Martina. Agradezco a la Universidad Católica y a la Facultad de Filosofía por acogerme en sus aulas a lo largo de estos 5 años y por permitirme convertir en la profesional que soy. A mi tutora Maritza Carvajal, que gracias a su paciencia y dedicación he culminado con éxito este trabajo de titulación.

Y finalmente, de manera particular agradezco a mi madre, por ser mi cómplice y mi amiga en todo momento, por darme siempre el impulso de salir a delante, y por creer en mí aun cuando yo no lo hacía. Gracias mamá por ser la mejor chofer, guía, profesora, amiga y sobre todo por ser la mejor enfermera y madre a la vez.

A todos gracias infinitas.

Xiomara Luque Guerrero

## **DEDICATORIA**

Este presente proyecto lo dedico a un hombre amoroso y valiente que con sus enseñanzas ha forjado mi camino y sin dudarlo ha dedicado su vida a cuidarme día y noche si es necesario para mantenerme a su lado. Para él, quien ha sido el primer amor de mi vida y mi más grande ejemplo de lucha y perseverancia. Tu amor ha sido la cura para mis males y el impulso para finalizar este proyecto. Para ti, el hombre más fuerte del mundo, mi super héroe, al que puedo confiarle mi vida, al que siempre me amará sin condición alguna y nunca me dejará sola.

Para mi Papá, mejor conocido como “El Paye”.

Xiomara Luque Guerrero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
Rosero Morán Gabriel Fernando  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
Cortez Galecio, Gustavo Alberto  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

# 1 INDICE

Resumen.....	XIX
CAPÍTULO I.....	2
INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación.....	5
1.4.1. Justificación Teórica.....	5
1.4.2. Justificación metodológica.....	6
1.5 Viabilidad.....	6
1.6 Resultados esperados.....	6
1.7. Breve descripción de los siguientes apartados.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Revisión del Estado del Arte.....	8
2.2 Fundamentos teóricos.....	9
2.2.1. La importancia de las estrategias de comunicación para las organizaciones.....	9
2.2.2 Comunicación estratégica en medios digitales.....	11
2.2.3 Comunicación estratégica en situaciones de catástrofes.....	12
2.2.4 Engagement en redes sociales.....	13
2.2.5 La persuasión el arte de comunicar con un propósito.....	14
CAPÍTULO III.....	18
METODOLOGÍA.....	18
3.1 Enfoque.....	18
3.2 OBJETIVOS.....	18
3.2.1. Objetivo general.....	18
3.2.2. Objetivos específicos.....	18
3.3 Hipótesis.....	19
3.3.1. Preguntas de investigación.....	19
3.4 Alcance.....	20

3.5 Diseño de investigación .....	20
3.6 Técnicas de recolección de la información .....	20
3.7 Tratamiento de la información .....	23
CAPÍTULO IV .....	24
INFORME DE INVESTIGACIÓN .....	24
4.1 Resultados y discusión.....	24
4.1.1. Identificación de los elementos persuasivos en las piezas comunicacionales. ....	24
4.2 Interpretación del engagement en redes sociales Facebook y Twitter.....	53
4.3 Deliberación sobre la idoneidad de los elementos persuasivos de las piezas comunicacionales .....	63
4.4 Verificación de la hipótesis.....	73
4.5 Limitaciones del estudio .....	73
CAPÍTULO V.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 Conclusiones.....	75
5.2 Recomendaciones .....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
APÉNDICE.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N.1</b> .....	25
<b>Tabla N.2</b> .....	26
<b>Tabla N.3</b> .....	28
<b>Tabla N.4</b> .....	29
<b>Tabla N.5</b> .....	32
<b>Tabla N.6</b> .....	33
<b>Tabla N.7</b> .....	34
<b>Tabla N.8</b> .....	37
<b>Tabla N.9</b> .....	40
<b>Tabla N.10</b> .....	41
<b>Tabla N.11</b> .....	42
<b>Tabla N.12</b> .....	45
<b>Tabla N.13</b> .....	46
<b>Tabla N.14</b> .....	48
<b>Tabla N.15</b> .....	49
<b>Tabla N.16</b> .....	50
<b>Tabla N.17</b> .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N.1</b> .....	53
<b>Gráfico N.2</b> .....	54
<b>Gráfico N.3</b> .....	55
<b>Gráfico N.4</b> .....	56
<b>Gráfico N.5</b> .....	57
<b>Gráfico N.6</b> .....	57
<b>Gráfico N.7</b> .....	58
<b>Gráfico N.8</b> .....	59
<b>Gráfico N.9</b> .....	59
<b>Gráfico N.10</b> .....	60
<b>Gráfico N.11</b> .....	61
<b>Gráfico N.12</b> .....	62

## **RESUMEN**

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la narrativa de las piezas comunicacionales de la Cruz Roja Ecuatoriana publicadas para construir solidaridad en las campañas, #estamosactivados y #Tequeremossano, por medio de las redes sociales Facebook y Twitter, durante la crisis sanitaria por la Covid19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020 que se realizaron por medio de Facebook y Twitter durante la pandemia de la Covid19.

este objetivo fue desarrollado con un enfoque cualitativo y estuvo inscrito en la hermenéutica, pues se buscaba rescatar significados. con este propósito utilicé como técnicas de investigación el análisis de contenido, la observación y la entrevista semiestructurada. El procesamiento de los objetivos se efectuó de forma estructurada y ordenada a través de tablas y gráficos que ayudaron a que la interpretación de los resultados sea más fácil y clara.

En la narrativa de las piezas comunicacionales, a saber, el texto, los audios y videos e imágenes identificamos 11 elementos persuasivos en los cuales, se aplicaron técnicas basadas en la simpatía y autoridad utilizadas con el fin de aumentar el alcance de las publicaciones e interacciones. Sin embargo, las campañas de solidaridad de esta organización no tuvieron éxito, ya que, mediante la interpretación de las 12 piezas publicadas, sólo en una se detectó un alcance favorable, el cual se denota en el número de visualizaciones que fue de 1.350, mientras que los 11 restantes no llegan ni a la mitad. de este modo, los expertos observaron que a la organización Cruz Roja le faltó mucho por trabajar en la comunicación en sus redes sociales como lo son Facebook y Twitter, con el fin de identificarse con el internauta, además mencionaron que la creatividad y continuidad de las piezas es la clave que hizo falta para alcanzar el éxito en las campañas.

### **Palabras clave:**

Persuasión, solidaridad, narrativa online, redes sociales, engagement

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to analyze the narrative of the communicational pieces of the Ecuadorian Red Cross published to build solidarity in the campaigns, #estamosactivados and #Tequeremossano, through the social networks Facebook and Twitter, during the health crisis by Covid19, of the March 17 to April 18, 2020, which was carried out through Facebook and Twitter during the Covid19 pandemic.

this objective was developed with a qualitative approach and was inscribed in hermeneutics, since it sought to rescue meanings. For this purpose, I used content analysis, observation and semi-structured interview as research techniques. The processing of the objectives was carried out in a structured and orderly manner through tables and graphs that helped make the interpretation of the results easier and clearer.

In the narrative of the communicational pieces, namely, the text, the audios and videos and images, we identified 11 persuasive elements in which techniques based on sympathy and authority will be applied in order to increase the reach of publications and interactions. However, the solidarity campaigns of this organization were not successful, since, through the interpretation of the 12 published pieces, a favorable scope was detected in only one, which is denoted in the number of views that was 1,350, while that the remaining 11 do not even reach half. In this way, the experts observed that the Red Cross organization lacked much to work on communication in its social networks such as Facebook and Twitter, in order to identify with the Internet user, they also mentioned that the creativity and continuity of the pieces is the key that was needed to achieve success in the campaigns.

### **Keywords:**

Persuasion, solidarity, online narrative, social networks, engagement

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han marcado un cambio en la comunicación entre las organizaciones y usuarios, cuyas principales manifestaciones están en la rapidez para obtener retroalimentación en la interacción, en la actualización de la información en tiempo real, y el amplio alcance de audiencia. Y de este modo, se da la posibilidad de que el mensaje construido por el emisor resulte más eficaz.

Es por eso, que las instituciones de ayuda humanitaria se han integrado a la tendencia global de comunicar en la virtualidad con la utilización de medios digitales para llegar a las personas, tratando de apelar a sus emociones por medio de elementos persuasivos que logren alcanzar la atención de más internautas. Este es el caso de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Ante todo, la idea de mi proyecto de titulación surgió durante mis horas de voluntaria en la Cruz Roja, donde parte de mi tiempo lo ocupaba en la administración y asistencia hospitalaria en los centros de acopio. Lo cual me llevó a palpar la falta de donantes y ayuda humanitaria que se necesitaba en ese momento de la pandemia. Esto me dio a pensar que, si se hacía un plan estratégico de comunicación que se enfocan en persuadir a las personas y captar su atención, se podía cubrir de forma más eficaz las necesidades durante una crisis.

Por otro lado, en este proyecto de investigación se analizó los contenidos de las publicaciones que la Cruz Roja realizó en las campañas de solidaridad #Tequeremos sano y #Estamosactivados, durante la pandemia del Covid19. Y a través de este estudio, se determinó cómo la organización logró construir solidaridad en las piezas comunicacionales difundidas a través de las redes sociales, Facebook y Twitter.

De esta manera, la exposición de mi investigación se efectúa con la siguiente estructura; El capítulo I contempla al marco preliminar, el cual aborda los antecedentes, el planteamiento del problema y la formulación del problema. El capítulo II contiene todo el marco teórico y en el capítulo III expuse con amplitud la metodología de esta investigación. Igualmente,



en el capítulo IV se dio a conocer las interpretaciones de los resultados analizados, y para finalizar en el capítulo V se muestran los resultados y las conclusiones del estudio.

## **1.1 Planteamiento del problema**

Las redes sociales en medio de una crisis han resultado ser las herramientas más importantes para que las víctimas busquen ayuda y para que las organizaciones de socorro obtengan información sobre ellas y les proporcionen la ayuda humanitaria que fuere necesaria.

A partir de esta realidad, las organizaciones de socorro están optando por su utilización para potenciar su labor. Si bien en Ecuador existen varios organismos de esta naturaleza que brindan apoyo en situaciones de catástrofe o crisis de diferente naturaleza, como la Defensa Civil del Ecuador, el Cuerpo de Bomberos y el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, entre otras, yo estoy interesada en la Cruz Roja Ecuatoriana.

Me he inclinado por la Cruz Roja Ecuatoriana debido al trabajo y esfuerzo que ha realizado, de manera histórica, en Ecuador, para brindar ayuda humanitaria a los más necesitados y al compromiso que tienen en salvar vidas durante un desastre o emergencia. En este sentido, Morales (2017), afirma que la rápida acción de la Cruz Roja ha permitido salvar miles de vidas con su oportuna asistencia médica. Además de ser una organización que cuenta con planes estratégicos enfocados en la recolección de alimento y creación de refugios en medio de un desastre natural, según el mismo autor.

En esta oportunidad, me gustaría revisar el trabajo de socorro que efectuó, durante la pandemia de la Covid 19, en 2020, desde la comunicación en las redes sociales. Aunque, en Internet existen un sinnúmero de redes sociales como Instagram, Whatsapp, Tiktok, mi trabajo de investigación estará delimitado a Facebook y Twitter. En el primer caso, la selección se debe a que en los informes que hizo la Cruz Roja Internacional (2016, 2017), sobre los desastres naturales se afirmó que, la red social Facebook es una de las plataformas digitales más utilizadas por los usuarios de esta organización para buscar ayuda o apoyo solidario en medio del desastre. Este estudio está basado en más de mil encuestas a jóvenes mayores de 18 años. Ahí se señala que un 44% de los usuarios trataría de contactar a las autoridades a través de las redes sociales en medio de un desastre natural, mientras que el

35% solicitaría ayuda por medio de Facebook y el 28% enviaría un mensaje directo a través de Twitter.

Con respecto a Twitter, la he escogido, pues Morales (2017) observa que es una red social que cuenta con unos 800 millones de usuarios y que ha superado a Facebook en influencia entre los jóvenes y adultos, en situaciones un desastre. Tal como se dio en el sismo de México de 2017, ya que fueron en su mayoría los jóvenes usuarios de Twitter, quienes mantuvieron el tema del desastre como tendencia, y por medio de ello se crearon centros de acopio y mejoraron su sistema de organización. De la misma forma, Bacigalupe (2016) establece que en la actualidad un 73,8% de la población usa Internet y el 96,5% de quienes se conectan a Internet usan redes sociales como Facebook y Twitter, en casos de desastres, ya que el uso de estas redes sociales forma parte de la construcción social del relato, incluso influyendo en la pauta noticiosa de los medios tradicionales.

Hasta aquí se ha evidenciado que estas redes sociales son las más utilizadas por las organizaciones de socorro. Sin embargo, no siempre los emisores construyen bien sus mensajes para lograr su cometido, entre ellos, alertar y contactar a las víctimas para rescatarlas; o, conseguir el apoyo solidario de los usuarios para las víctimas. Otra de las debilidades que pueden presentarse en la comunicación de redes sociales es la sobre saturación, además de la proliferación de noticias falsas y la construcción de trolls virtuales, que pueden alterar la realidad. (Trijueque, 2016)

A partir de estas consideraciones, estoy interesada en estudiar la narrativa utilizada por esta organización en las redes sociales para construir solidaridad para con las víctimas de la pandemia. Consecuentemente, mi objeto de estudio de esta investigación queda conformado por las piezas comunicacionales de la Cruz Roja Ecuatoriana, difundidas durante la pandemia de Covid 19, en 2020, en las redes sociales Facebook y Twitter.

De ahí que, mi problema queda formulado de la siguiente manera:

## **1.2 Formulación del problema**

¿Como fueron elaboradas las piezas comunicacionales de la Cruz Roja Ecuatoriana para construir solidaridad con sus dos campañas #estamosactivados y #Tequeremossano, por

medio de las redes sociales Facebook y Twitter, durante la crisis sanitaria provocada por la pandemia de Covid 19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar la narrativa de las piezas comunicacionales de la Cruz Roja Ecuatoriana publicadas para construir solidaridad con sus dos campañas #estamosactivados y #Tequeremossano, por medio de las redes sociales Facebook y Twitter, durante la crisis sanitaria por la Covid19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020, con un enfoque cualitativo.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Reconocer los elementos persuasivos utilizados por la Cruz Roja Ecuatoriana para construir solidaridad en las piezas comunicacionales de las campañas #tequeremossano y #estamosactivados, difundidas en Twitter y Facebook, durante la pandemia de Covid 19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020, con el análisis de contenido cualitativo.

Interpretar el *engagement* conseguido por la Cruz Roja Ecuatoriana en las redes sociales, Facebook y Twitter, en sus dos campañas, durante la pandemia de Covid 19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020, con la observación.

Deliberar acerca de la idoneidad de los elementos persuasivos de las piezas comunicacionales utilizadas por la Cruz Roja Ecuatoriana para construir solidaridad, en las campañas difundidas en Facebook y Twitter, durante la pandemia de Covid19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020, con la entrevista.

### **1.4 Justificación**

#### **1.4.1. Justificación Teórica**

Esta investigación es importante porque aportará con un conocimiento teórico y práctico, sobre los elementos persuasivos utilizados, a través de las redes sociales, para sensibilizar a las personas respecto del apoyo que necesitan otros, en situaciones de desastres. Este resultado orientará a organizaciones de socorro y ayuda humanitaria para mejorar la narrativa de sus campañas.

#### **1.4.2. Justificación metodológica**

En este proyecto, la metodología utilizada se basa en un enfoque cualitativo, puesto que pretendía establecer un análisis más profundo y reflexivo sobre los significados subjetivos de la narrativa utilizada por la Cruz Roja en sus piezas comunicacionales online. Debido a esto, se escogió como técnicas de investigación al análisis de contenido, la observación y la entrevista, las cuales aportan al reconocimiento, interpretación y deliberación de los elementos que se analicen en las piezas comunicacionales. Así también los resultados de esta investigación orientarán en la mejora de los procesos y la gestión de estos medios digitales para lograr una conexión permanente con los usuarios, en el marco de sus propósitos.

#### **1.5 Viabilidad**

Las delimitaciones del este proyecto se basan en el reconocimiento de los elementos persuasivos utilizados en las piezas comunicacionales y en la deliberación del engagement e interpretación de los resultados obtenidos mediante el desarrollo del estudio, las cuales se consideran viable para el análisis, debido al suficiente tiempo que la universidad para realizar la investigación y el amplio acceso a la información sobre el tema y a los recursos de expertos sobre la comunicación persuasiva y estratégica. Todo esto hace posible que el estudio sea viable para cumplir con los objetivos planteados.

#### **1.6 Resultados esperados**

Los resultados que se esperan de este proyecto, es que a partir de las piezas comunicacionales estudiadas se delimite si los elementos persuasivos encontrados fueron utilizados de forma adecuada para la construcción de solidaridad en las campañas sociales, difundidas por las redes sociales Facebook y Twitter. Y a través de esto establecer la idoneidad de los elementos de persuasión y el éxito de su implementación.

#### **1.7. Breve descripción de los siguientes apartados**

En el Capítulo II, se encuentra el marco teórico donde se desarrolla los temas principales que aportan información de relevancia al proyecto. De la misma forma, en el capítulo III se establece la metodología, donde se puntualiza que el estudio tiene un enfoque cualitativo. Lo cual se basa en un análisis más profundo y de reflexión. Además, se define las técnicas

de investigación a utilizar que son: el análisis de contenido cualitativo, la observación y la entrevista. Así mismo, en el apartado del capítulo IV se exponen y se interpretan los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido. Estos resultados se establecen las tablas de Word y Excel, lo cual permite reconocer e interpretar de forma ordenada y estructura el análisis de las doce piezas comunicacionales de las dos campañas difundidas por la Cruz Roja.

Por último, el capítulo V está las conclusiones y recomendaciones que nacen a partir de las versiones de los expertos e interpretaciones de los elementos identificados en las piezas. A partir de esto, se puede decir que piezas comunicacionales no utilizó de forma apropiada los elementos de persuasión ya que, en ellas se encontró falta de continuidad que refuerce el mensaje difundido.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Revisión del Estado del Arte

La historia de la humanidad evidencia las diferentes formas de comunicación de los seres humanos, desde las pinturas rupestres grabadas en rocas y cavernas, entre el periodo Revisión de estado del arte Paleolítico y el Neolítico, hasta la comunicación por medio de dispositivos tecnológicos con conexión a Internet, desde finales del siglo XX. Según, Herrera (2012), menciona que tanto el desarrollo de la Internet, como de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación impulsaron, a su vez, el surgimiento de aplicaciones de comunicación online como, Whatsapp, Facebook, Instagram, sitios web y blogs, entre otras, todas las cuales han permitido que las personas puedan difundir contenidos, de diferente índole, con alcance global.

De este modo, alrededor del mundo, los individuos, las empresas, instituciones y demás organizaciones, de diferente naturaleza, que se comunicaban por medios tradicionales, comenzaron a migrar a Internet para crear comunidades virtuales y mantener contacto directo con sus grupos de interés por medio de la difusión de sus mensajes. A este proceso también se integraron las instituciones de socorro y ayuda humanitaria.

De este modo, en la segunda década del siglo XXI, las redes sociales se han convertido en la principal plataforma de comunicación entre víctimas, familiares y organizaciones de ayuda, sean estas gubernamentales, o no gubernamentales, con lo cual se facilita el manejo de la crisis, tal como lo menciona Ortega (2018), en su estudio sobre el uso de la red social Facebook como alerta de desastres naturales. Rodríguez (2016) da un ejemplo de este aporte, cuando el 12 de octubre del 2013, la ciudad de Orissa en India fue azotada por el Tifón de Phailin, que dejó un rastro de destrucción material. En este caso, por medio de Twitter las autoridades alertaron respecto a la llegada del ciclón un día antes de que tocara tierra, lo que permitió evacuar a 879.000 personas.

De la misma manera, Bacigalupe (2016) señala que, en los sucesos ocurridos durante los aluviones de Atacama, las redes sociales Facebook y Twitter fueron de gran ayuda para que

las autoridades alertaran a la población sobre el desastre. Además, afirma que los reportes de los usuarios permitieron que la asistencia hospitalaria y rescate fuera más rápida.

Así también, Beamonte (2021) menciona que, en el terremoto de México en septiembre del 2021, redes sociales como, Facebook y Twitter, fueron los principales pilares de comunicación durante el desastre. A través de estas redes se informaba a las organizaciones de ayuda humanitaria como, el Cuerpo de Bomberos y la Cruz Roja Mexicana, en tiempo real, respecto de los materiales que hacían falta para los rescates y dónde se necesitaban más voluntarios.

Situaciones similares han ocurrido en Ecuador, una de ellas fue durante el terremoto de 2016. En este caso, los medios de comunicación tradicionales no transmitieron información sobre lo que pasaba durante dos horas por la interrupción del fluido eléctrico, Basantes y Lascano (2016). En estas circunstancias, los medios digitales suplieron a los medios tradicionales para la difusión de la información a nivel mundial. Twitter en este caso, se convirtió en la principal herramienta de difusión para las organizaciones como el Instituto Geofísico EPN, la Cruz Roja e Instituciones gubernamentales, ya que a través de esta red circulaban imágenes, videos, datos que facilitaban la búsqueda y rescate de las víctimas. Por medio de los hashtags cómo #SismoEcuador, #TerremotoEcuador, #Ecuadorlistoysolidario, se lograba conectar con más personas que buscaban información sobre su familia o trataban de ayudar con donaciones, (Fuentes, Cobertura mediática de desastres naturales: análisis de la calidad informativa en la televisión nacional y la red social Twitter durante el terremoto de 7,8 grados en Manabí, 2017).

Estas pocas muestras de la utilización de las redes sociales en situaciones de desastres generaron mi interés de estudiar la comunicación con soporte digital que realizan organizaciones de socorro y ayuda humanitaria para el caso de Ecuador.

## **2.2 Fundamentos teóricos**

### **2.2.1. La importancia de las estrategias de comunicación para las organizaciones**

Si bien la realización de campañas en las redes sociales no puede considerarse como una estrategia global de comunicación, en el siglo XXI, necesariamente deben formar parte de ellas, pues se ha evidenciado que son las más utilizadas por las personas para informarse, para estar conectados en comunidades virtuales y, por supuesto también para comunicar.

En este sentido, considero relevante referirme a las estrategias comunicacionales porque considero que, a través de ellas las organizaciones de cualquier naturaleza tienen la posibilidad de lograr un mayor alcance e interacción con los usuarios en redes sociales.

Para establecer el significado de una estrategia de comunicación podemos considerar las explicaciones de Barbos (2020), quien la asume como una combinación de métodos, mensajes y planes específicos orientados a conseguir, a través de una comunicación persuasiva y objetivos planeados, que su imagen corporativa sea conocida, aumentar sus ventas y lograr la ayuda solidaria de las personas, en medio de una crisis. Este último punto, en el caso de las instituciones que brindan apoyo humanitario, con el que está relacionado mi tema de investigación.

El mismo autor afirma que, mediante el planteamiento bien establecido de estrategias comunicacionales en una organización, se logrará generar confianza y reforzar la base de una cultura empresarial e, incluso permiten establecer prioridades.

De ahí se entiende que, las estrategias de comunicación son valiosas para que los individuos y organizaciones logren sus objetivos, cualquiera que estos fueren. En esta línea, Arellano (2008), agrega que, una estrategia de comunicación es importante para una empresa u organización, ya que por medio de ella se establecen los objetivos de circulación y consumo de información que quiere proyectar. De igual manera, advierte que, dependiendo de las necesidades de la organización se deben seleccionar, los símbolos, las imágenes y representaciones sociales que se quiera proyectar, para que, con la interacción en las redes sociales, además de generar información, se estimule una actitud positiva de los usuarios, sobre las condiciones en que se encuentra una organización o, como en mi caso de estudio, la propuesta que plantea.

Según Peña, Domínguez y Navarro, (2017) en la actualidad las organizaciones trabajan cada vez más en sus estrategias comunicativas, ya que buscan a través de ellas fortalecer las interacciones de la empresa y promover el crecimiento. De tal manera que estudian a profundidad los canales de comunicación, clima, cultura, publicidad y análisis del corazón ideológico, los cuales se enfocan en llegar al usuario. De acuerdo con los autores, podemos decir que las estrategias de comunicación se han convertido en un elemento esencial y son la clave del éxito empresarial de cualquier empresa y, del propósito de otras organizaciones,



como las de ayuda humanitaria. A efectos de mi investigación, tendré presente el aspecto correspondiente a la gestión de las redes sociales, a la que hace referencia Arellano.

### **2.1.2 Comunicación estratégica en medios digitales.**

Ya hemos mencionado que, en el siglo XXI, las grandes protagonistas de la comunicación son sin duda las redes sociales, debido a su capacidad para difundir contenidos y al alcance que éstos pueden lograr en el mundo. En este sentido, Benavides (2016), observa que, las redes sociales permiten una interacción dinámica con grandes comunidades, grupos o instituciones, pues su sistema abierto permite la interacción con quienes comparten una misma necesidad, problemática o interés y que se organizan para potenciar sus recursos.

En la actualidad, la comunicación por medio de las redes sociales ayuda a alcanzar los objetivos de un marketing online en una empresa o institución. Según Enrique Arellano (2008), las principales estrategias de comunicación en las redes sociales fomentan la participación del usuario, le brindan información, lo dejan interactuar y lo integran a un entorno. Además, recalca que estas estrategias brindan una comunicación bidireccional, lo cual nos deja más expuestos a críticas de ambas partes y eso hace que los usuarios se sientan más identificados y parte del problema, aunque otros autores como Eco y Castells se refieren al carácter multidireccional de la comunicación en las redes sociales.

En la comunicación estratégica en redes sociales, también es importante el *storytelling*, utilizado para crear contenido y para estrechar los vínculos con los internautas. Lucas Sánchez Corral (2010) menciona que, con el *storytelling*, se puede informar, motivar, opinar y vender. Las historias permiten conectar con los usuarios, ya que están concebidas para fomentar el diálogo y la interacción. Además, asegura que la forma más eficaz de una empresa para comunicarse es utilizando hechos y cifras que informen y cuenten una historia, que logre que las personas experimenten y se identifiquen.

De esta manera, podemos deducir que, las redes sociales son un medio de comunicación más directo que nos permiten crear un vínculo con los usuarios a través de fotos, vídeos e historias de valor que logren empatizar y conectar emocionalmente con los receptores, puntos que están relacionados con mi primer objetivo específico, referido el reconocimiento de los elementos persuasivos utilizados por la Cruz Roja Ecuatoriana para construir

solidaridad en las piezas comunicacionales de las campañas #tequeremossano y #estamosactivados, difundidas en Twitter y Facebook, durante la pandemia de Covid 19.

### **2.2.3 Comunicación estratégica en situaciones de catástrofes**

La comunicación estratégica es vital para enfrentar situaciones de crisis de las empresas y, también para potenciar la labor de organizaciones de diferente índole durante desastres ocurridos en el entorno, en el marco de sus propósitos en la sociedad. Como mi investigación está relacionada con el segundo aspecto, en este apartado intentaré enfatizar en ello.

Desde esta perspectiva, Salvador (2014), menciona que la comunicación estratégica consiste en transmitir mensajes específicos en los canales adecuados, como un esfuerzo que acompaña a una agenda o plan general de una empresa para facilitar la comunicación interna y externa y, a la vez, coordinar toda acción y actividad, ya sean comerciales, no comerciales o, de logística.

Como complemento a esta observación, Valdés (2017), afirma que la comunicación en desastre es importante ya que a través de ella se da un intercambio interactivo de información, facilita el diálogo de todas las partes involucradas y se promueve el conocimiento y la comprensión de los riesgos conocidos y desconocidos. Según Rojas Orduña, (2003) una comunicación estratégica en desastres debe abarcar el antes, durante y después de escenario de emergencia, menciona la autora, quien agrega que existen cuatro pasos que se deben seguir en una comunicación en momentos de riesgo o desastre las cuales son: identificar al fenómeno, determinar las organizaciones clave para coordinar las acciones, determinar los recursos humanos disponibles, y los medios de comunicación más utilizados por la población. Para Díaz Gonzalez, (2014), las instituciones de socorro tanto en las formas de trabajo, de difusión, de interacción y sobre todo en la comunicación han tenido que implementar cambios, ya que las nuevas tecnologías implementan una nueva comunicación y eso exige a las organizaciones humanitarias buscar nuevas formas de dirigir el mensaje de manera correcta en momentos de la crisis ocurrida en el entorno. Según Tartabini (2003), hay que tener presente que la rapidez de la información en las redes sociales permite que las instituciones u organizaciones sociales y humanitarias tengan una

mayor ventaja al momento de comunicarse en medio de una crisis. Sin embargo, esta comunicación debe ser cautelosa, debido a que cualquier acontecimiento negativo puede agrandarse, si el mensaje que se emite no es el correcto. (Díaz González, 2014)

#### **2.2.4 Engagement en redes sociales**

En el marco de la comunicación estratégica en las redes sociales, necesariamente vinculadas en el mundo del marketing digital, el *engagement* mide las interacciones y el compromiso que tienen los usuarios con las marcas en redes sociales. Para hablar del engagement en redes sociales, debemos primero definir su concepto. Según Suárez y Díaz (2019), el engagement en redes sociales es un indicador que muestra el posicionamiento de la publicación, basándose en las réplicas, el tamaño de las comunidades, las interacciones, la aceptación de los mensajes y la percepción de la audiencia. A partir de esta definición, se puede decir que el *engagement* en redes es un elemento importante para saber cuál es el alcance que están teniendo las publicaciones y mensajes difundidos por la institución y a la vez saber si la comunicación con la audiencia es efectiva.

Consecuentemente de las observaciones de los autores, el engagement es uno de los elementos más utilizados por las empresas para medir la conexión con sus clientes, de manera permanente y confiable. En este sentido, Carvajal (2016) y Mafra (2020) concuerdan al decir que medir el engagement de las redes sociales de una organización o empresa es importante porque les permite analizar el rendimiento del contenido publicado y, a su vez, conocer las preferencias de su audiencia. De este modo, sabrán qué aspectos necesitan perfeccionar y qué pueden hacer para mejorar el rendimiento de sus redes. Para medir la efectividad del mensaje en redes sociales, existen métricas específicas que deben ser tomadas en cuenta. Suarez (2019) menciona que, los principales indicadores que se deben observar en el análisis del rendimiento de las redes sociales son los me gusta, el número de los seguidores, los comentarios y las veces que la publicación ha sido compartida, puntos que tendré en consideración para mi segundo objetivo específico, referido a interpretar el *engagement* conseguido por la Cruz Roja Ecuatoriana en las redes sociales, Facebook y Twitter, en sus dos campañas, difundidas durante la pandemia.

### **2.2.5 La persuasión el arte de comunicar con un propósito**

Mi investigación está relacionada con la construcción de solidaridad de las piezas comunicacionales difundidas en las redes sociales por la Cruz Roja, debido a esto quiero establecer el sentido que tiene la persuasión de las publicaciones para influir en los usuarios.

La persuasión en la comunicación ha sido abordada por diferentes autores. Así, por ejemplo, Perloff (1993), la define como aquella actividad por la que el emisor intenta influir un cambio de actitudes o creencias en el receptor, por medio de la transmisión de determinados mensajes, aunque estos pueden ser aceptados o rechazados dependiendo del interés del público.

De ahí que, para entender mejor el concepto de persuasión se debe considerar también el concepto de influencia social. Según Cialdini (1999), la influencia son cambios mentales o en comportamientos que ocurren en personas, como consecuencia de algún estímulo implantado en sus ideas. Este autor afirma que la influencia se da en cualquier momento de nuestras vidas, empieza desde un familiar aconsejándote que debes estudiar hasta en el supermercado cuando los vendedores ofrecen productos a bajo precio.

Cialdini, en sus estudios afirma que existen varias formas de ejercer influencia en lo demás, como lo es por la presencia física de otras personas, por la presencia imaginada y por resultados, productos o ideas. Además, menciona que nuestro entorno social constantemente busca influir en nuestras decisiones y comportamientos por medio de nuestras emociones.

Para complementar este concepto considero valioso mencionar a Racionero (2006), quien indica que Aristóteles fundamenta su concepto de persuasión en tres principios: la credibilidad, la emoción, y la lógica. Los principios que el autor menciona, muy bien pueden proyectarse al mundo del marketing digital y a la generación de contenidos de una empresa, ya que con esto buscan las instituciones lograr transmitir una idea y persuadir a los otros que esa idea tiene validez. Para entender mejor estos principios, Aristóteles nos da una definición de cada uno, según el autor, Aristóteles menciona que el principio de credibilidad se basa en argumentos de orden afectivo y moral que están relacionados con la autoridad y honestidad del emisor, lo cual hace que la conexión con el receptor sea más estrecha y confiable, así de esa manera aumentar la credibilidad de la organización o individuo. Otro

principio es la emoción, el autor menciona que, este principio está asociado al conectarse con los usuarios mediante valores, creencias y comprensión de un argumento, las cuales logran comunicarse e involucrar al internauta con una historia. Por último, Racionero (2006), a través de su análisis basado en los conceptos de Aristóteles, define a la lógica como el elemento de persuasión que se basa en el razonamiento lógico detrás de las afirmaciones. Además, recalca que, este principio apela al intelecto y a los argumentos lógicos.

Robert Cialdini (1999) afirma que la implementación de las técnicas de persuasión en las campañas sociales ha resultado favorable para las organizaciones o instituciones que mediante una estrategia comunicativa buscan una reacción positiva de su comunidad. Entonces se puede decir, a través de esta afirmación que, las estrategias de comunicación como el texto, imágenes y videos que se implementan en la construcción del mensaje que se va a transmitir, debe captar la atención del usuario y a la vez apelar a sus emociones involucrándose de manera afectiva a lo que se está proyectando. De esta manera, Martínez Fresneda (2010), menciona que el objetivo de una organización social al implementar estrategias comunicativas en su discurso es crear un cambio de actitud para influir en la comunicación persuasiva es aquel tipo de comunicación donde el propósito del mensaje es conseguir que el oyente apoye y transforme su pensamiento a favor de lo que el emisor está diciendo.

Las siete técnicas de persuasión más importantes, según Cialdini (1999) son la reciprocidad, escasez, autoridad, compromiso, empatía, unidad y consenso o prueba social. El autor afirma, que cada una de estas técnicas aplicadas a una estrategia comunicativa condicionan el comportamiento del ser humano y ayuda a influenciar de cierta forma en las decisiones que tomen los usuarios. La primera técnica, según el autor, se basa en hacer que los usuarios se comprometan a algo pequeño, como suscribirse a la página o ser seguidor de una organización. Y con el tiempo aumente la probabilidad de que ese seguidor empiece a verse como un participante o cliente más de los servicios que se ofrece en esa página. Al hablar sobre la empatía, Cialdini dice que este principio aplicado como una estrategia en redes sociales se enfoca en la creación o difusión de mensajes que hagan al usuario sentirse representado por imágenes, colores, palabras o personas. El último principio relacionado

con mi investigación es la autoridad, el autor menciona que este elemento se basa en que los internautas se dejan influenciar por personas con una posición de liderazgo o notoriedad. En este principio las pruebas de experiencia, los datos, testimonios de *influencers* ayudarían a que el seguidor se identifique con ese discurso y quiera imitarlos o ser parte de la acción. Barthes (1981) menciona que en la persuasión contemporánea hay una retórica que predomina y está asociada al lenguaje de los medios, y es la retórica de la imagen. El autor menciona, que el poder de la imagen en los medios digitales se fundamenta en que a través de ella se pueda expresar emociones que difícilmente son accesibles a la expresión verbal. A través de esta afirmación se puede decir que, una imagen es un elemento comunicacional que puede persuadir y crear emociones de interés, deseo y empatía en los internautas, arista que también consideraré en mi primer objetivo específico.

De la misma forma, Horcajo (2010), afirma que los elementos persuasivos se pueden aplicar en las imágenes, textos y audios. En este caso la autora explica que, un texto persuasivo, debe tener argumentos sólidos que formen parte de la retórica de nuestro discurso y eso sirve para convencer a los usuarios mediante razonamientos que validan lo que se dice. La autora menciona que, existen cuatro características internas de un texto persuasivo que se pueden utilizar en los medios digitales; la estrategia orientada a la argumentación, la persuasión racional, la persuasión emocional y los recursos lingüísticos. En la primera característica ya mencionada, Horcajo, afirma que los textos persuasivos son un sistema de argumentos con el objetivo de convencer al internauta. La segunda característica se complementa con la versión de Aristóteles donde menciona a la persuasión racional, la cual se da a través de argumentos claros y objetivos racionales en el mensaje difundido, además de utilizar datos e información que ayudan a confirmar lo que se expone. El tercer elemento es la persuasión emocional, en el mensaje o texto este elemento tiene como objetivo dirigirse a la emoción del usuario, utilizando enunciados que apelen a la emotividad y causen un impacto en su ideología o pensamiento. Por último, la cuarta característica son los recursos lingüísticos, los cuales tienen como objetivo captar la atención de las personas a través de un enganche, con la utilización de palabras claves o preguntas, con el objetivo de informar una oferta, convencer de su utilidad y orientar una interacción.

En la comunicación la música, audio o sonido también tiene su importancia al momento de influir en los usuarios. Porras (2013), menciona que la música se encuentra en gran parte en la televisión debido a su capacidad comunicativa. Además, destaca que la música puede estar en la publicidad de varias formas. Gordon (1990), establece en su estudio una conexión entre las expresiones emocionales y los elementos musicales. El autor menciona que la música denota emociones, como por ejemplo una música lenta y suave puede influir tristeza y una rápida y de alto volumen puede transmitir alegría o vivacidad. He incluido este punto, porque en la construcción narrativa de las piezas comunicacionales en las redes sociales, también suele usarse un fondo musical.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### **3.1 Enfoque**

Mi investigación acerca de la construcción de solidaridad que la Cruz Roja intentó realizar a través de sus redes sociales Facebook y Twitter durante la pandemia del Covid 19, la efectué con un enfoque cualitativo, enmarcado en la hermenéutica, pues de alguna manera busqué rescatar significados, en este caso, de la narrativa online de las piezas comunicacionales.

Con relación al enfoque cualitativo, Jiménez (2014) observa que una investigación de esta naturaleza se basa en un análisis profundo y de reflexión de los significados subjetivos de textos, libros imágenes, pinturas. Además, este autor especifica que el enfoque cualitativo está orientado por la interpretación de realidades y eso no quiere decir que esta investigación no pueda ser científica, como otros autores cuestionan.

#### **3.2 OBJETIVOS**

##### **3.2.1. Objetivo general**

Analizar la narrativa de las piezas comunicacionales de la Cruz Roja Ecuatoriana publicadas para construir solidaridad con sus dos campañas #estamosactivados y #Tequeremossano, por medio de las redes sociales Facebook y Twitter, durante la crisis sanitaria por la Covid19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020, con un enfoque cualitativo.

##### **3.2.2. Objetivos específicos**

Reconocer los elementos persuasivos utilizados por la Cruz Roja Ecuatoriana para construir solidaridad en las piezas comunicacionales de las campañas #tequeremossano y #estamosactivados, difundidas en Twitter y Facebook, durante la pandemia de Covid 19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020, con el análisis de contenido cualitativo.

Interpretar el *engagement* conseguido por la Cruz Roja Ecuatoriana en las redes sociales, Facebook y Twitter, en sus dos campañas, durante la pandemia de Covid 19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020, con la observación sistemática o estructura.



Deliberar acerca de la idoneidad de los elementos persuasivos de las piezas comunicacionales utilizadas por la Cruz Roja Ecuatoriana para construir solidaridad, en las campañas difundidas en Facebook y Twitter, durante la pandemia de Covid19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020, con la entrevista.

### **3.3 Hipótesis**

En la plataforma digital, los textos, los audios, las imágenes estáticas, en movimiento o, en secuencia, que integran una pieza comunicacional, cuando son elaboradas de manera idónea por el emisor pueden lograr su cometido de persuadir a los usuarios de las redes sociales; pero cuando no ocurre de esta manera, ese objetivo puede quedar en una simple intención. Algunos elementos que podrían convertirse en ruido en el proceso comunicacional, desde las redes sociales o, en la virtualidad pueden estar en la poca claridad del mensaje, la mala utilización de las imágenes y los elementos persuasivos mal aplicados. La musicalización, también juega un papel importante a la hora de persuadir, ya que a través de ella se puede dar vivacidad y dinamismo a un video o imagen.

#### **3.3.1. Preguntas de investigación**

¿Qué elementos persuasivos fueron utilizados por la Cruz Roja Ecuatoriana, en las piezas comunicacionales publicadas en las redes sociales, Facebook y Twitter, para intentar construir solidaridad entre los usuarios, durante la pandemia de Covid 19, en 2020?

¿Cómo pueden leerse los elementos persuasivos utilizados por la Cruz Roja Ecuatoriana en la construcción narrativa de las piezas comunicacionales publicadas en las redes sociales Facebook y Twitter para construir solidaridad, desde la efectividad comunicativa?

¿Cuáles fueron las debilidades y fortalezas en la construcción narrativa de las piezas comunicacionales que, la Cruz Roja publicó en las redes sociales Facebook y Twitter para intentar persuadir a los usuarios?

¿De qué manera pueden interpretarse las interacciones logradas por la Cruz Roja Ecuatoriana en sus dos campañas de solidaridad, #tequeremossano y #estamosactivados, difundidas en Twitter y Facebook, durante la pandemia de Covid 19, en 2020?

### **3.4 Alcance**

Si bien el interactuar en las redes sociales ofrece a los emisores la posibilidad de conectarse con los usuarios de diferentes partes del mundo, como la Cruz Roja Internacional tiene sus cuentas segmentadas por países y no es una sola cuenta global, en este caso en específico, el alcance para mi investigación está circunscrito o tiene énfasis en Ecuador. En este contexto, la investigación tiene como unidad de análisis a la organización Cruz Roja Ecuatoriana para determinar cuáles fueron los elementos persuasivos que se utilizaron en las piezas publicadas en las redes sociales Facebook y Twitter, espacio virtual en el que se crearon campañas de ayuda que beneficiaron a muchas víctimas de la pandemia del Covid19. Las publicaciones son de fechas específicas, del 17 de marzo al 18 de abril de 2020.

### **3.5 Diseño de investigación**

La muestra de esta investigación no es de un tipo en específico porque se utiliza a todas las piezas comunicacionales publicadas por la Cruz Roja en sus dos campañas #Tequeremosano y #Estamosactivados. En este sentido son doce piezas, ocho en la red social Facebook y cuatro en Twitter. La investigación es de análisis cualitativa ya que, a través de ella se concede cierta flexibilidad a los investigadores.

Mi investigación está inscrita en la línea de investigación, “Estudio de comunicación transmedia y narrativas digitales”. Mi estudio va en esta línea, ya que se enfoca en la construcción de solidaridad por parte de la Cruz Roja, a través de las redes sociales Facebook y Twitter con piezas comunicacionales online que utilizan en su narrativa, textos, sonido, videos e imágenes.

### **3.6 Técnicas de recolección de la información**

Las técnicas de investigación para el acopio de la información que utilicé fueron, el análisis de contenido cualitativo, la observación sistemática y la entrevista semiestructurada.

Para desarrollar mi primer objetivo específico, que consiste en reconocer los elementos persuasivos utilizados por la Cruz Roja Ecuatoriana para construir solidaridad en las piezas comunicacionales de las campañas difundidas en Twitter y Facebook, durante la pandemia de Covid 19, utilizaré el análisis de contenido cualitativo.

López (2018), define al análisis de contenido como una técnica de interpretación de textos, ya sean grabados, pintados, dibujados o filmados u otra clase de forma donde se registren datos, transcripciones de entrevistas, documentos, videos que tengan contenido de valor y que al momento de ser leídos o interpretados adecuadamente ofrezcan conocimientos de distintos aspectos y fenómenos de la vida social.

El análisis de contenido cualitativo lo considero para una muestra conformada por doce piezas comunicacionales publicadas por la Cruz Roja Ecuatoriana, en las redes sociales Facebook y Twitter, del 17 de marzo al 18 de abril de 2020, en sus dos campañas #estamosactivados y #Tequeremossano. Cada campaña tuvo seis piezas, ocho de Facebook y cuatro de Twitter.

Para guiar el análisis de contenido, he considerado estas preguntas orientadoras:

- a. ¿De qué manera la Cruz Roja ofrece credibilidad respecto a la labor que desarrolla en sus piezas comunicacionales en sus dos campañas humanitarias?
- b. ¿Cómo la Cruz Roja intenta mover las emociones o conseguir simpatía de sus seguidores en las piezas comunicacionales durante sus dos campañas?
- c. ¿De qué manera la Cruz Roja construye la retórica de la imagen de las piezas comunicacionales para crear emociones en los internautas?
- d. ¿Cómo la Cruz Roja intenta comprometer a los internautas para lograr su cometido de las dos campañas?
- e. ¿De qué manera la Cruz Roja propone que el internauta sienta empatía en la narrativa de las piezas comunicacionales publicadas en sus dos campañas de solidaridad?
- f. ¿Cuáles son las pruebas de autoridad que ofrece la Cruz Roja en las piezas comunicacionales, para que los internautas se identifiquen y quieran ser parte de su accionar?
- g. ¿De qué manera la Cruz Roja intenta validar los argumentos de su discurso?
- h. ¿Cuáles son los recursos lingüísticos que utiliza la Cruz Roja en sus piezas comunicacionales para persuadir a los usuarios?
- i. ¿En las piezas comunicacionales de la Cruz Roja se apela al sonido o musicalización para lograr una conexión con los internautas?

Para el desarrollo de mi segundo objetivo específico, que pretende interpretar el *engagement* conseguido por la Cruz Roja Ecuatoriana en las redes sociales, Facebook y Twitter, en sus dos campañas, durante la pandemia de Covid 19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020, utilizo la observación como técnica de investigación. Por medio de ella se puede obtener información y datos que ayuden en el proceso del análisis de mi investigación. Lidia Díaz (2010) citando a los autores Van Dalen y Meyer (1981), menciona que la observación en medio de la investigación juega un papel muy importante, debido a que nos brinda elementos valiosos, como son los hechos y sucesos. Además, recalca que existen dos clases de observación en una investigación, las cuales son la observación científica y la no científica. En este caso la técnica de observación para mi estudio es la científica. La autora, recalca que, existen 6 tipos de observación científica, las cuales se clasifican en: observación simple o no estructurada, observación estructurada o sistemática, observación participativa, no participativa, observación individual y observación grupal.

De ellas, en mi investigación aplico la observación estructurada o sistemática, la cual favorece la recolección de datos, de manera técnica, organizada y estructurada. Díaz (2010), afirma que, esta clase de observación se realiza bajo elementos técnicos, tales como: fichas, tablas y cuadros, debido a eso se la denomina observación sistemática.

Por último, en mi tercer objetivo específico, como técnica de investigación utilizo la entrevista. Amador (2009), la define como una comunicación interpersonal entre la comunicación y el objeto de estudio con el único fin de obtener una respuesta verbal a las preguntas planteadas en el problema ya establecido. Además, menciona que existen dos tipos de entrevistas, la estructurada y la no estructurada. respecto a la primera, el autor explica que se caracteriza por ser rígida, estandarizada y limitada. En ella se plantean preguntas idénticas con un mismo orden a cada uno de los entrevistados. Por otro lado, la entrevista no estructurada, es más flexible y abierta. En ella su contenido, su orden, y formulación de preguntas se rigen al mando del entrevistador. Conforme el autor este tipo de técnica es útil para los estudios descriptivos y en fases de exploración, durante la recolección de datos. En este mismo sentido, Folgueiras (2016) y Herrera (2018) mencionan que este tipo de entrevista es exploratoria y se la utiliza mayormente en investigaciones cualitativas. Agrega, que se necesita tener como base un guion de preguntas y que las cuestiones se desarrollen de forma abierta y flexible. Esto hace que el entrevistador tenga

una mejor comunicación con su entrevistado. La entrevista del tipo semi estructurado es la que utilizo para mi segundo objetivo, pues me ayuda a deliberar acerca de la idoneidad de los elementos persuasivos de las piezas comunicacionales utilizadas por la Cruz Roja Ecuatoriana para construir solidaridad, en las campañas difundidas en Facebook y Twitter. El proceso de este análisis se realiza mediante una tabla en Word, a través de ella recopilo los criterios o posturas más importante de cada entrevista, de manera sintetizada y ordenada.

### **3.7 Tratamiento de la información**

A efectos del primer objetivo específico, el procesamiento de la información acopiada con la técnica del análisis de contenido cualitativo la realizo con una tabla de Word, en la que se identifican los elementos persuasivos encontrados en el post y se los analiza con las definiciones o consideraciones los respectivos autores seleccionado en el Marco Teórico. Las muestras utilizadas en este análisis son de piezas online; en algunos casos se descargó digitalmente el archivo y en otros se las obtuvo a través de capturas de pantalla.

En cambio, para el procesamiento del segundo objetivo específico utilizo una matriz de Excel, ya que a través de ella recopilo de manera sistemática y ordenada los datos referidos a las formas de interactuar en la virtualidad como, los comentarios o percepción de las audiencias, me gusta, no me gusta, compartir o réplicas y retuitear, el tamaño de las comunidades o número de seguidores, que se encuentran en las dos redes sociales. Además, la matriz de Excel me permite elaborar gráficos, que favorezcan la interpretación de los datos.

Con relación al tercer objetivo específico, en el que utilizo como técnica de investigación, la entrevista semiestructurada, los criterios y posturas de los expertos los proceso manera, sintetizada y ordenada, con una tabla en Word. El título de cada tabla asimila una pregunta del cuestionario.

## CAPÍTULO IV

### INFORME DE INVESTIGACIÓN

#### **4.1 Resultados y discusión**

##### **4.1.1. Identificación de los elementos persuasivos en las piezas comunicacionales.**

Como indiqué en la metodología, para desarrollar el primer objetivo específico utilicé la técnica del análisis de contenido cualitativo el cual aplique a las doce piezas comunicacionales de las dos campañas difundidas por la Cruz Roja, #Tequeremossano y #Estamosactivados, en Facebook y Twitter, durante el periodo del 17 de marzo al 18 de abril del 2020. Los mensajes transmedias publicados por la Cruz Roja, eran dirigidos a un grupo etario de usuarios que están entre los 20 y 30 años de edad.

En ciertos casos para mejorar el análisis dividí las piezas en partes. De este modo, se trabajó una tabla para reconocer los elementos de persuasión en el texto promocional de la publicación; y, otra tabla para identificar los elementos persuasivos en el contenido, ya sea éste un texto, un audio, un video o una imagen.

A continuación, expongo los resultados, en tablas de Word, para cada pieza comunicacional.

Tabla N. 1


<p><b>PIEZA N. 1 / Primera parte</b></p> <p><b>Publicada 17 de abril del 2020</b></p> <p><b>Campaña: #Estamos activados</b></p>	<p><b>TEXTO N. 1</b></p> <p><b>Análisis</b></p>
	<p>En el texto promocional de esta publicación se observa un intento de aproximación de la Cruz Roja a sus internautas, mediante una invitación para que conozcan la labor que realizan, enfocada en los más necesitados y, con el mensaje de que están operativos, atentos a lo que ocurre en el entorno. Este pequeño texto que pretende alertar a su comunidad virtual y enlaza a un audiovisual.</p>

Tabla N.2


Pieza N.1 / Segunda parte Audiovisual	Imagen/texto	Audio
 <p>En Quito elaboramos kits de alimentos y de aseo personal que serán entregados a albergues en cada una de las 24 provincias.</p>	<p>En el video se pueden identificar algunos de los elementos y principios de persuasión mencionados por Cialdini (1999) y Aristóteles (1998), como la credibilidad y el compromiso. De este modo, se observa una secuencia de imágenes en las que la Cruz Roja muestra el recibimiento de las donaciones de víveres y kits de aseo, que luego entrega a las comunidades afectadas, con lo cual intenta ofrecer confianza a los internautas, respecto a su labor. También se puede identificar en las imágenes y el texto, la asistencia humanitaria que ofrecen los voluntarios a las fundaciones, la promoción del ejercicio en casa mediante clases de baile por zoom y la realización de campañas de donación de sangre. Con todo ello, la</p>	<p>En la música de fondo ayuda un poco a dinamizar el video, para que no resulte aburrido y el internauta lo observe completo. Según, Gordon (1990), menciona que el sonido demuestra emociones, como por ejemplo en este caso una música rápida y alta denota alegría vivacidad, de esta forma un video de solo de imágenes y letras puede lograr impactar a más personas solo</p>
 <p>con los cuales se realiza una estrategia más afilada.</p>		
 <p>En Imbabura nuestro personal humanitario elabora una comida aromática para distribuirlos.</p>		
 <p>En Pichincha, Guayas y Santa Elena entregamos asistencia humanitaria a fundaciones y familias en situación de vulnerabilidad.</p>		



	<p>organización da a conocer sus diferentes actividades, con el ánimo de evidenciar su compromiso en este ámbito. Tanto texto como imágenes en movimiento validan su accionar comprometido con la causa de ayuda humanitaria, en busca de credibilidad para lograr el apoyo de la comunidad virtual.</p>	<p>con un buen sonido.</p>

En esta pieza comunicacional los elementos de persuasión utilizados, como la credibilidad y el compromiso buscan que los usuarios confíen y sientan afinidad con la Cruz Roja. Debido a esto se puede decir que a través de imágenes y videos la organización valida su compromiso e intenta persuadir a los usuarios llamando su atención.

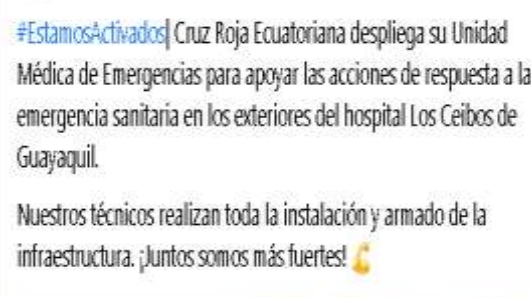
Tabla N.3

<p><b>Pieza N. 2</b></p> <p>Campaña: #Estamosactivados u #tequeremossano</p> <p>Fecha de publicación: 17 de marzo del 2020</p>	<p><b>Texto #1</b></p>	<p><b>Ilustración y texto</b></p>
<p>#EstamosActivados} Durante la emergencia sanitaria #COVID19 estamos más comprometidos que nunca con nuestra misión de #SalvarVidas. También está en las manos el cuidar la salud y la de tu familia. ¡Te queremos sano! Conoce más <a href="http://www.cruzroja.org.ec/covid19">www.cruzroja.org.ec/covid19</a></p>  <p>La infografía de Cruz Roja Ecuatoriana para COVID-19 presenta un mensaje central: "¡Te queremos sano!". Se detallan cuatro acciones clave: lavarse las manos frecuentemente, cubrirse la nariz y boca al toser o estornudar, usar mascarilla y evitar tocar la cara, y mantener una distancia de 2 metros. El logo de Cruz Roja Ecuatoriana y el de IFRC están visibles en la parte inferior.</p>	<p>El texto promocional de esta publicación presenta tres elementos de persuasión, el compromiso, la lógica, y la confianza. En el primer caso, reivindica su labor y el empeño con el que maneja la situación al enfatizar que “Durante la emergencia sanitaria estamos más comprometidos que nunca con nuestra misión de salvar vidas”, frase acompañada de un emoticón que representa fuerza. Además, reflexiona respecto a evitar el efecto contagio al interior de la familia. El elemento utilizado para persuadir, en esta</p>	<p>La ilustración ofrece un mensaje claro respecto a qué deben hacer las personas para evitar los contagios, con lo que apela a la lógica para persuadir. En este sentido, el texto describe el paso a paso de cómo cuidarse, lo que complementa y refuerza la imagen.</p> <p>En paralelo, otro elemento de persuasión encontrado en la frase enganchadora, “te queremos sano”, que apela a la emoción, la empatía y la solidaridad. Con esta expresión lo que se quiere mostrar es el sentimiento de “estamos contigo” o, “nos preocupamos por ti, cuídate”. Además, con el tamaño de la letra y los signos de exclamación llaman la</p>

	<p>parte, es la lógica, pues está relacionado con la racionalidad de los seres humanos. Al final invitan a conocer más sobre ellos, para nuevamente generar cercanía y confianza, ésta última ligada con la credibilidad.</p>	<p>atención del internauta, punto relacionado con los recursos lingüísticos, a los que se refiere Horcajo (2010).</p>
--	---	---

En esta publicación utilizando los elementos de persuasión como el compromiso y la lógica se puede interpretar que la Cruz Roja intentó convencer a sus internautas sobre la seriedad que tienen en las actividades humanitarias al ayudar a las víctimas del covid19. De esa manera buscan aumentar la confianza en la organización.

Tabla N.4

<p><b>Pieza N.3 Primera parte</b></p> <p>Campaña: #Estamosactivados y #tequeremossano</p> <p>Fecha de publicación: 20 de marzo del 2020</p>	<p><b>Texto</b></p>
	<p>En el texto promocional de esta publicación se identifican cuatro elementos persuasivos estudiados por Cialdini (1999), los cuales son el compromiso, la autoridad y la unidad. El compromiso se puede encontrar en el apoyo y la labor que se enfatiza en el texto “Cruz Roja</p>

	<p>Ecuatoriana despliega su Unidad Médica de Emergencia para apoyar las acciones de respuesta a la emergencia sanitaria”. La autoridad se presenta cuando el en post se recalca “Nuestros técnicos realizan toda la instalación y armado de la infraestructura”, dando una percepción de mando a los seguidores, ya que la Cruz Roja como organización tiene experiencia en esos campos por más de 20 años y es reconocida por su apoyo en desastres y su asistencia a las víctimas, debido a eso su poder de persuasión es más fuerte.</p> <p>En la frase final “Juntos somos más fuertes” identificamos el elemento de persuasión al buscar la unidad, el esfuerzo conjunto, el compañerismo y esto hace que la conexión con los seguidores aumente, apelando a la emoción y afinidad. Este punto lo realzan con el emticón del músculo, como símbolo de la fuerza.</p>
<p><b>Pieza #3 Parte #2</b></p>	<p><b>Foto</b></p>



Tomando de ejemplo los parámetros que nos presenta Cialdini (1999) para identificar los elementos persuasivos en una imagen, podemos afirmar que los principios de compromiso y credibilidad se encuentran en las fotografías de este post. Esta afirmación se sustenta en las imágenes, pues de no haber texto, se puede visualizar las acciones de los voluntarios armando un centro ambulatorio para las víctimas. Esto refuerza el discurso que se da en el texto analizado anteriormente y reafirma el compromiso que tiene la organización Cruz Roja con la ciudadanía. La coherencia está en la correspondencia del texto y la imagen.

En esta publicación la Cruz Roja intenta persuadir al usuario a través de los elementos de compromiso y credibilidad, los cuales ayudan a aumentar la confianza de los internautas en esta organización. Debido a esto, se puede decir que la construcción de estos elementos fue relativamente buena, para querer influir e impactar a las personas.

Tabla N.5

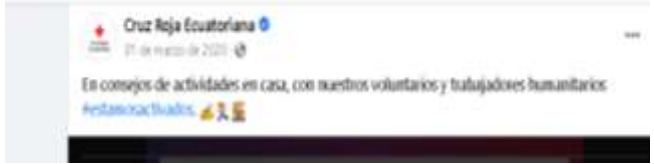


<p><b>Pieza N.4 Primera parte</b></p> <p>Campana: #Estamosactivados y #tequeremossano</p> <p>Fecha de publicación: 31 de marzo del 2020</p>	<p>Texto</p>
	<p>El texto promocional alude a lo que se observa en el video. Sin embargo, no se encuentran mayores elementos persuasivos. Sólo intenta apelar al sentido práctico, de ofrecer actividades en casa, para evitar el tedio, puesto que, en aquella época, los ciudadanos estaban confinados, de manera obligada.</p>

Tabla N.6


Pieza N. 4 Segunda parte #2	Video/ Imagen en movimiento	Sonido
	<p>Los elementos encontrados en este video son la autoridad y la empatía. Guiándonos por los que nos indica Cialdini (1999), la autoridad se enfatiza en la demostración de conocimiento y cercanía con el usuario, al utilizar la imagen de voluntarios compartiendo un consejo sobre actividades que las personas pueden realizar en casa, a partir de su propia experiencia. Consecuentemente, la imagen provoca que la confianza de sus seguidores aumente.</p> <p>La empatía, se presenta cuando la cruz roja da a entender a los internautas que entiende la situación difícil por la que están pasando debido al confinamiento y, por ello, ofrece ciertas recomendaciones para ayudar aliviar de cierta manera a las víctimas. Además, este elemento también se encuentra en la frase, “Para apoyarte en actividades de casa” lo cual hace sentir al usuario que no está solo en el encierro, que tiene alternativas para hacer en casa y que cuenta con el apoyo de la Cruz Roja.</p>	<p>La música de fondo, según Gordon (1990), denota emociones, y en este caso ayuda que el video sea más alegre y dinámico haciéndolo entretenido para enganchar y conservar al internauta.</p>

El análisis ofrece resultados ambivalentes para esta publicación, pues en el texto promocional las técnicas que utilizó la Cruz Roja para persuadir resultaron un poco escuetas, ya que el contenido dice muy poco sobre el video. Por otra parte, el video si consta con elementos de persuasión que influyen en los usuarios, apelando a la empatía y la confianza.

Tabla N.7

<p><b>Pieza #5 Primera parte</b></p> <p>Campaña: #Estamosactivados y #tequeremossano</p> <p>Fecha de publicación: 25 de marzo del 2020</p>	<p>Texto #1</p>
 <p>#EstamosActivados Durante la emergencia sanitaria por #COVID19 conviértete en un héroe donando sangre. Recuerda que las #emergenciasmédicas nunca se detienen. El proceso es completamente seguro y no representa riesgo para el donante #Guano #DisciplinaParaVolver #WasipiSakiri</p>	<p>En el texto promocional de esta pieza se encuentran elementos persuasivos como la emoción, la credibilidad y autoridad. Así, con la frase “Durante la emergencia sanitaria por Covid19 conviértete en un héroe donante de sangre.” se apela a la emoción del seguidor, pues pretende hacerle creer que será un héroe al donar sangre. De esta manera influye en las personas e implanta una idea de valentía que hace que los que están viendo la publicación se sientan valiosos y quieran ser parte de la campaña de donación de la Cruz Roja.</p> <p>La segunda oración esto es, “Recuerda que las emergencias médicas nunca se detienen”, apela a la racionalidad, a la lógica, y al sentido común.</p>



	<p>La tercera oración apela a la confianza, fiabilidad, dominio y seguridad que impone la Cruz Roja como organización a los usuarios. Mediante palabras como “El proceso es completamente seguro y no representa riesgo para el donante” se demuestra credibilidad y seguridad debido a los años de trayectoria de la organización, las personas creen, confían y son persuadidos a donar sangre.</p>
<p><b>Pieza #5 Segunda parte</b></p>	<p><b>Ilustraciones y texto #2</b></p>
	<p>En esta ilustración se busca enfatizar con negritas ciertos términos, que denota el elemento de autoridad, en las frases como: “es fundamental, “no acuda a donar”, las cuales apelan al sentimiento de que en esas oraciones hay experiencia, hacen sentir al usuario que se sabe de lo que se está hablando. La autoridad, está implícita en los años de servicio de la organización, su buena intención, y su criterio con argumentos. Otro elemento encontrado es la lógica, el texto se apoya con argumentos deductivos y racionales que apelan a la inteligencia y reflexión de la audiencia</p>

No existe evidencia de que el COVID-19 pueda ser transmitido por transfusión de **sangre**.



 Cruz Roja Ecuatoriana

COVID-19

En esta imagen se apela al conocimiento científico, ya que la organización da a conocer que el virus del Covid19 no se transmite con transfusiones de sangre.

¡Ayúdanos a salvar vidas, **dona sangre!**



 Cruz Roja Ecuatoriana

COVID-19

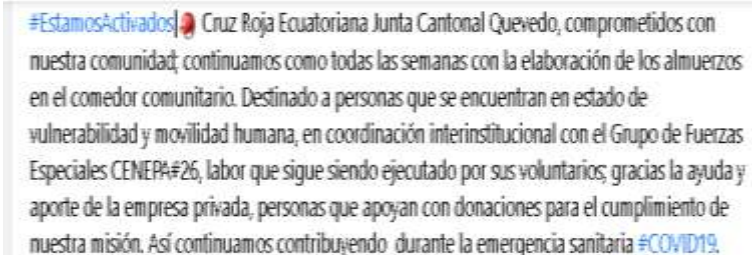
Las técnicas utilizadas para persuadir en esta ilustración es la heroicidad y unión. Estos dos elementos se los encuentra en palabras clave como “¡Ayúdanos a salvar vidas, Dona sangre!” De esta forma se intenta convencer al usuario apelando a las emociones de valentía y grandeza, y de esa manera hacerlo sentir alguien especial e importante para la campaña influyendo en su decisión de donar. La unión está también al pedir ayuda enfáticamente y mencionar que a través de su colaboración se van a salvar vidas. De cierta forma se invita al internauta a ser parte de esta acción, con la afirmación que mediante su alianza muchas personas dejaran de morir.

Al final, la frase “dona sangre”, está resaltada con rojo, lo que genera un impacto, llama la atención del internauta, dando la pauta de lo que

	debe hacer para ayudar a las víctimas. Además, representa la sangre y la valentía de quien la dona. De esta manera el usuario es persuadido.
--	--

En esta publicación la utilización que le dio la Cruz Roja a los elementos persuasivos como la heroicidad, autoridad y compromiso, fueron aplicados según Cialdini de buena forma, ya que en las infografías de este post se puede notar como mediante colores, palabras y mensajes como “Ayúdanos a salvar vidas, dona sangre” con las que se intenta influir en las emociones de los usuarios.

Tabla N.8

<p><b>Pieza# 6 Primera parte</b></p> <p>Campana: #Estamosactivados y #tequeremossano</p> <p>Fecha de publicación: 26 de marzo del 2020</p>	<p>Texto</p>
	<p>En este texto promocional se presentan tres elementos persuasivos, el compromiso, la solidaridad y la credibilidad. El primero se enfatiza al mencionar lo comprometidos que están con la comunidad y las acciones que están realizando, como la elaboración de almuerzos y entrega de donaciones. De esta manera se reafirma y se valida a través de las acciones como la Cruz Roja está ayudando de forma oportuna y seria a los más vulnerables.</p> <p>El segundo elemento es la solidaridad, que se encuentra en la mención que se hace a otras instituciones que apoyan a la</p>

	<p>organización en las labores humanitarias. De esta manera, se puede mostrar el apoyo, colaboración y respaldo que tiene la Cruz Roja durante emergencias.</p> <p>La credibilidad se presenta en detalle de las actividades que hacen, implementando datos e información que lleva al internauta a aumentar su confianza, ya que la información que se da es más clara, exacta y eso apela a los sentimientos de conexión, cercanía, fiabilidad, honestidad.</p>
<b>Pieza #6 Segunda parte</b>	<b>Foto</b>



En la composición del collage se puede identificar la credibilidad y compromiso. Estos dos principios están en las acciones de hacer y preparar el alimento, de entregar comida en las calles a personas vulnerables. Las imágenes evidencian lo que los integrantes de la organización hacen y, con ello, refuerzan el compromiso que la organización tiene mediante las acciones de ayuda social que brinda, validando de esta forma también su credibilidad. Se quiere persuadir al usuario apelando a la confianza y empeño para aumentar su credibilidad y seguridad en la Cruz Roja, además de que de cierta forma se sienta parte de un compromiso en ayuda social, que lo induzca a llevar a cabo sus donaciones.

En esta publicación se evidencia que la Cruz Roja trató de influir a los usuarios a través del compromiso, la solidaridad y credibilidad que se demuestra en las imágenes. De esta manera, se puede decir que la organización utilizó de manera apropiada los elementos de persuasión en esta pieza, ya que en las fotos se evidencian los hechos concretos, sobre las actividades que la institución realiza.

Tabla N.9


<p><b>Pieza #7 Primera parte</b></p> <p>Campana: #Estamosactivados y #tequeremossano</p> <p>Fecha de publicación: 1 de abril del 2020</p>	<p><b>Texto #1 Parte #1</b></p>
	<p>En el texto de esta publicación inicia con una invitación a los seguidores para que donen mientras están en el partido. Intenta capitalizar o aprovechar un momento oportuno.</p> <p>Los elementos persuasivos como el compromiso y la autoridad se los identifica en el segundo párrafo donde se invita al usuario a ser parte de una alianza entre las dos organizaciones involucradas para ayudar a recaudar fondos. De esta manera se trata de apelar a las emociones del internauta por medio de un compromiso, una unión, una alianza, hacia la labor humanitaria durante el partido. Además, la autoridad también se ve reflejada en el reconocimiento de estas dos organizaciones que son de cierta forma un referente y que mediante su unión influyen en las percepciones de los seguidores, dándole credibilidad, autoridad, confianza.</p>


Tabla N.10

Pieza #7 Segunda parte	Audiovisual	Audio de fondo
	<p>En esta imagen en movimiento, los elementos de persuasión utilizados para lograr solidaridad son el compromiso, la empatía y la influencia social. Los dos primeros se encuentran en el mensaje que dice el futbolista: “Tú que siempre nos apoyas desde las gradas, te quiero pedir que durante el partido que se viene, apoyes a los voluntarios de la Cruz Roja”. Se busca tocar las emociones de los seguidores, invitándolos a hacer parte del evento y de cierta forma creando un lazo de compromiso hacia una donación. En cambio, la influencia social está en apelar a un futbolista conocido, con lo cual se suma credibilidad, confianza en el mensaje del video y hace que los internautas tengan seguridad y quieran ser parte del proyecto, al sentirse identificados. La influencia social está alineada al reconocimiento en los</p>	<p>La música de fondo ayuda darle al video dinamismo, lo cual estimula sentimientos de emoción, alegría, y vivacidad para enganchar al internauta.</p>

	diferentes ámbitos de la sociedad.	
--	------------------------------------	--

En esta publicación la Cruz Roja optó por utilizar de forma diferente los elementos de persuasión y a través de la imagen de un jugador intenta influir en los usuarios a donar sangre y ser parte de la campaña de solidaridad. Estas estrategias de persuasión fueron aplicadas por la organización para tratar de impactar a los usuarios y apelar a sus sentimientos de empatía, heroicidad y emoción.

Tabla N.11

<p><b>Pieza# 8 Primera parte</b>          Campaña: #Estamosactivados y #tequeremossano          Fecha de publicación: 5 de abril del 2020</p>	<p><b>Texto #1</b></p>
	<p>Siguiendo las especificaciones de Cialdini (1999), en el texto encontramos elementos persuasivos como la emoción y la heroicidad que se enfatizan en la frase “¡Tú también puedes ser el héroe de alguien!”. De esta manera, se apela a sensibilidad de las personas para que donen sangre y se conviertan en un héroe o persona valiente y solidaria para quienes necesitan las pintas. El recurso lingüístico, de los signos de admiración contribuye a llamar la atención.</p>
<p><b>Pieza #8 Segunda parte</b></p>	<p><b>Ilustración y texto</b></p>





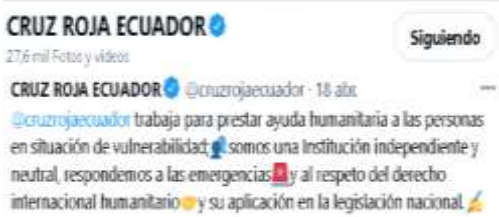
En la ilustración se encuentran los elementos de la emoción, la autoridad, la heroicidad y la empatía. La intención de persuadir está muy bien lograda en esta pieza, ya que, con la imagen, intenta que el internauta se identifique con un superhéroe conocido en películas y cómics, Spiderman. A través de este argumento se quiere influir en las emociones de las personas para que se crean un superhombre o héroe con la acción de donar sangre. Además, también se identifica al elemento persuasivo de la autoridad ya que la imagen de este superhéroe es una influencia que, según Cialdini, genera credibilidad, confianza y seguridad en el mensaje. Por medio de este personaje ficticio del cine y la TV se quiere llegar al seguidor para persuadir en sus ideas o pensamientos y hacer que el de una forma u otra decida por voluntad propia ser participe de una campaña solidaria siendo un donador.


En lo que se refiere al texto encontramos a la emoción y la empatía como elementos persuasivos utilizados para apelar a los sentimientos de ser un hombre con superpoderes o un salvador de alguien más, a través de la frase “Puedes ser el héroe de alguien”, lo cual influye en las emociones de los seguidores dándole a entender que él puede ser una persona valiente, siendo un

	<p>ciudadano de ejemplo, ayudando, rescatando y salvando las vidas de otras personas. Así también, se lo idéntica en la frase “DONAR SANGRE, Es un acto de solidaridad. Aquí se apela a la empatía del lector, incentivándolos a pensar que donar sangre es un acto que te hace humano, solidario y compasivo con los más necesitados. De acuerdo con lo que nos explica Bathers (1981), podemos decir que la significación que tiene esta imagen en esta publicación es intencional, ya que quiere transmitir un mensaje que llegue y persuada al usuario, buscando que este interactúe y conecte con la organización.</p>
--	---

En esta pieza comunicacional, la organización Cruz Roja utilizó de buena forma los elementos de persuasión al momento de implementarlos en una imagen de superhéroe como lo es el personaje de Spiderman, que es un referente conocido por el grupo etario al que la organización estaba dirigiendo los mensajes, como lo son personas de 20 a 30 años. De la misma forma, se puede decir que apelar a las emociones del usuario, a través de elementos como la heroicidad lleva a las personas a sentirse importante y especial para la institución.

Tabla N.12

<p><b>Pieza# 9 Primer parte</b></p> <p>Campaña: #Estamosactivados y #tequeremossano</p> <p>Fecha de publicación: 11 de abril del 2020</p>	<p>Texto #1</p>
	<p>En este texto promocional, se encuentran los elementos de autoridad y credibilidad. Estos principios se los encuentran en la frase “La Cruz Roja trabaja para prestar ayuda humanitaria a las personas en situaciones de vulnerabilidad; somos una Institución independiente y neutral, respondemos a las emergencias y al respeto del derecho internacional humanitario y su aplicación en la legislación nacional”. Aquí se enfatiza en dar a conocer a la institución, sus actividades y trabajos humanitarios, ya que de esta manera se apela a las emociones del usuario inspirando confianza, credibilidad en sus seguidores. Además, a través de datos e información que demuestra la experiencia y el reconocimiento de la institución, se induce al internauta a crear una idea o concepto de autoridad sobre la Cruz Roja. La utilización de los términos, independencia y neutralidad, buscan enfatizar la confianza y la credibilidad en los donantes, intentando con ello marcar del juego política.</p>

Pieza #9 Segunda parte	Infografía/Texto
 <p> <b>Cruz Roja Ecuatoriana</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Somos un movimiento independiente.</li> <li>● Somos auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos.</li> <li>● Conservamos una autonomía que nos permita actuar siempre de acuerdo con los principios del Movimiento.</li> </ul> <p> <b>Independencia</b> </p>	<p> Como elementos de persuasión en esta ilustración encontramos la autoridad, credibilidad y confianza, debido a que se enfatiza en dar información de la Cruz Roja, sobre las actividades que realiza y sus principios como organización. Esto apela a la racionalidad del usuario, persuadiendo a ver a la organización como un ente verídico, confiable, con potestad y autoridad en lo que dice y hace. En la infografía también se hace mención a palabras clave como independencia y autonomía, lo que denota características de autogestión y libertad que la hacen ver a la Cruz Roja como una entidad capaz de sí misma o de tomar decisiones sin intervención ni influencias externas, de corte político o de algún otro tipo de interés diferente de la ayuda humanitaria y solidaria. </p>

En esta pieza, se puede interpretar que la Cruz Roja trató de influir a los usuarios emociones de autoridad y compromiso, a través de una infografía informativa utilizando elementos de persuasión, los cuales buscaban impactar y llamar la atención de los internautas.

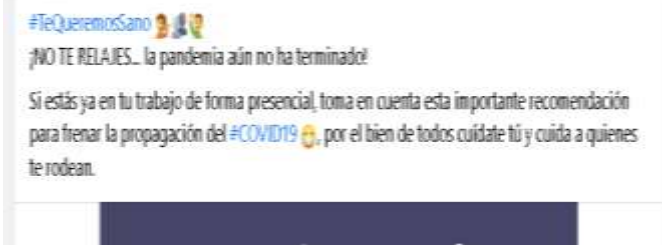
Tabla N.13

<p><b>Pieza# 10 Primer parte</b></p> <p>Campaña: #Estamosactivados y #tequeremossano</p> <p>Fecha de publicación: 13 de abril del 2020</p>	<p><b>Texto #1</b></p>
	<p>En este texto promocional identificamos un elemento de persuasión que es la empatía. Ya que, el mensaje dice “Tu salud mental nos importa, cuéntanos tus emociones negativas y te ayudaremos a fomentar emociones positivas”. Esto apela a las emociones de los seguidores, ya que a través de estas palabras denota que a la organización le interesa la salud de los ciudadanos, que de cierta forma los considera y los estima. De esta manera se llega a los sentimientos del internauta, sintiendo empatía y una conexión más cercana con la organización.</p>
<p><b>Pieza #10 Segunda Parte</b></p>	<p><b>Ilustración/Texto</b></p>
	<p>En la ilustración se encuentran elementos de lógica y emoción. La emoción se evidencia tanto en la imagen como en una parte del texto. Con la imagen se intenta hacer creer que, al donar sangre, también se regala la vida, lo cual implica virtuosismo. Y se acentúa con la frase “tú puedes ayudarnos a salvar vidas”, que trata de apelar a la sensibilidad y empatía de los usuarios haciéndoles creer que, al donar sangre, están ayudando a evitar la muerte de alguien. De esa manera, hacen sentir a los seguidores más involucrados y orillando a que</p>

	<p>se unan a la campaña solidaria y, a que sientan que son importantes para ellos porque a través de su ayuda se salvan más vidas humanas.</p> <p>En cambio, la segunda oración, “Las emergencias de salud nunca se detienen”, apela a la racionalidad y la coherencia.</p>
--	---


En esta publicación se puede interpretar que la organización Cruz Roja, mediante el uso de elementos persuasivos apeló a las emociones de los usuarios en busca de solidaridad, unión y empatía, buscando de esa forma influir a las personas, a donar sangre.

Tabla N.14

<p><b>Pieza# 11 Primera parte</b></p> <p>Campana: #Estamosactivados y #tequeremossano</p> <p>Fecha de publicación: 16 de abril del 2020</p>	<p>Texto #1</p>
	<p>En este texto he identificado la racionalidad, la autoridad y la emoción, como elementos de persuasión. El primero está en la frase, “¡No te relajes la pandemia aún no ha terminado!”, que denota coherencia y lógica en lo que se está diciendo. Con esto se intenta apelar al sentido común del internauta, haciéndole reflexionar que aún hay peligro de contagio y debe seguir cuidándose.</p> <p>El segundo elemento, a saber, la autoridad, se lo identifica en la frase, “Si estás ya en tu trabajo de forma</p>

	<p>presencial, toma en cuenta esta importante recomendación para frenar la propagación del Covid”. Aquí se enfatiza en aconsejar y dar recomendaciones, a los usuarios, lo cual apela a las consideraciones de respeto y confianza, debido a la experiencia, reconocimiento y años de trabajo la Cruz Roja es un referente. Lo que hace que sus seguidores sigan los consejos. Por último, en el texto se apela a la emoción ya que menciona “por el bien de todos cuídate y cuida a quienes te rodean”. Con la frase se llega al usuario apelando a sentimientos de unión, colaboración y cercanía que lo llevan a reflexionar y a cambiar su forma de actuar.</p>
--	---

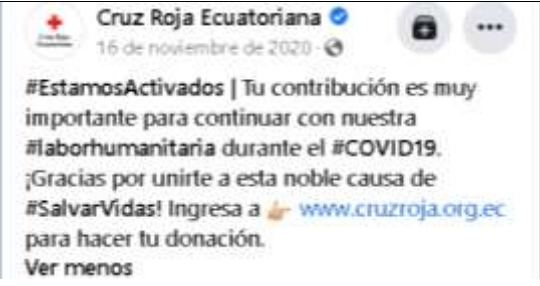
Tabla N.15

Pieza#11 Segunda parte	Ilustración y texto
	<p>Esta ilustración combina elementos de racionalidad y de emoción, para persuadir a los internautas.</p> <p>Lo primero está inserto en la disposición u orden de mantener la distancia física en el trabajo. Lo segundo consta en la frase “Te queremos sano”, con lo que pretende hacerlo sentir querido, cuidado, creando una conexión de apego, de unión, lo cual</p>

	<p>lleva a sentirse parte importante de la Cruz Roja.</p>
--	---

En esta pieza, la utilización de los elementos persuasivos como el compromiso, autoridad y emoción representan que la organización Cruz Roja trató de influir en los usuarios. De esta forma, se interpreta que en la infografía la narrativa de la imagen y el texto se inclinan informar, aconsejar y recomendar al internauta lo que lo hace sentir seguro, confiado e importante con la institución.

Tabla N.16

<p><b>Pieza# 12 Primera parte</b></p> <p>Campaña: #Estamosactivados y #tequeremossano</p> <p>Fecha de publicación: 18 de abril del 2020</p>	<p>Texto #1</p>
	<p>El elemento encontrado es el compromiso. Este se identifica en enfatizar que la contribución que se hace es importante para la labor humanitaria durante la pandemia, esto apela a que el usuario cree una conexión de cercanía y se sienta parte importante de esta labor y debido a eso se establezca un sentimiento de compromiso en ayudar en las actividades y ser parte de ellas.</p>

0



Tabla N.17

Pieza#12 Segunda parte	Imagen en movimiento	Audio
	<p>Los elementos de compromiso y autoridad son los que destacan en este video. El primero se identifica en las imágenes que muestran las actividades realizadas como las donaciones, atención pre hospitalaria y campañas de prevención. De esta manera al usuario se lo persuade a sentirse y querer ser parte de este movimiento. Se apela a la confianza, y credibilidad que la institución quiere transmitir hacia el usuario sobre sus labores humanitarias para lograr su colaboración. Además, también se encuentra la autoridad, que se refleja en la experiencia y seguridad que, mediante datos e información sobre la organización y sus actividades realizadas, influye en los usuarios dándoles una percepción de poder o mando a la Cruz Roja y de esa forma llegan a sus seguidores</p>	<p>En el audio se identifican elementos de emoción y compromiso, ya que se enfatiza en decir “tú puedes salvar vidas, sé parte de este equipo” además de invitar a ver las actividades que se realizan. Esto apela a los sentimientos de los usuarios dando un mensaje de credibilidad, colaboración, confianza, seguridad, sobre la Cruz Roja. Cabe mencionar que la frase tú puedes salvar vidas, significa que eres capaz, valiente, valioso, lo que crea una conexión de cercanía y apego que hace sentir al seguidor que lo necesitan ya que él es importante para seguir salvando personas.</p>

	<p>haciéndoles que confíen en ellos y quieran ser parte de la organización.</p>	<p>Asimismo, la frase “sé parte de este equipo”, aporta con una dosis de unidad y colaboración.</p>
--	---	---

Una vez analizadas todos los elementos de las doce piezas comunicacionales he reconocido once elementos de persuasión, éstos son: la credibilidad, el compromiso, la empatía, la lógica, la coherencia, la autoridad, la unidad, la emoción, la heroicidad, la solidaridad, y por último la seguridad. De estos once, los elementos persuasivos que más destacan en las publicaciones son la empatía, el compromiso y la heroicidad, lo cual se puede deducir que lo que más se buscaba por parte de la organización era impactar a los usuarios apelando a las emociones y a una aproximación con el internauta.

De este modo, los elementos persuasivos que pueden estar relacionados con la racionalidad, considero que son: lógica, a coherencia, la credibilidad, la autoridad, seguridad. Y de la misma manera, los elementos relacionados con la emotividad, considero que pueden ser: empatía, compromiso, la unidad, la heroicidad, la solidaridad.

Una vez analizadas las doce piezas comunicacionales puedo rescatar que, la Cruz Roja al utilizar personajes reconocidos como, jugadores de fútbol o superhéroes, frases emotivas como “dona sangre, dona vida” y, colores fuertes intenta captar la atención de los usuarios de las redes sociales, Facebook y Twitter, para influir en sus acciones y sensibilizarlos, más en específico persuadirlos para que efectúen donaciones; y, de esta manera construir solidaridad en su comunidad virtual. Además, también se puede considerar la musicalización y el *storytelling* como herramientas que pretendían conectar con los internautas y evitar la monotonía y el aburrimiento en los videos. La aplicación de elementos persuasivos en algunas de piezas considero que están bien utilizados, ya que ayudan a dinamizar la publicación y hacer que esta tenga un significado con el internauta y de esa manera apelar a las emociones de cercanía y de identificación como, por ejemplo, en la pieza N.4 donde la musicalización ayuda en el video a armonizar los testimonios de los voluntarios.

## 4.2 Interpretación del engagement en redes sociales Facebook y Twitter

Como mencioné en la Metodología, para desarrollar el segundo objetivo específico utilicé como técnica de investigación, la observación estructurada o sistemática, a efectos de la interpretación de la interacción que generaron cada una de las doce piezas comunicacionales de las dos campañas difundidas por la Cruz Roja, #Tequeremossano y #Estamosactivados, en Facebook y Twitter, durante el periodo del 17 de marzo al 18 de abril del 2020.

De este modo, las estadísticas sobre las interacciones que ofrecen las dos redes sociales en sus respectivas pestañas “*Insights*”, las recogí, de manera técnica, organizada y estructurada, por medio de una tabla de Excel, lo que a su vez me permitió graficar. Cabe recalcar que la comunidad virtual de la Cruz Roja en Facebook es de 219.484 y en Twitter es de 123.000 además el grupo etario a quien eran dirigidas las publicaciones, son usuarios de 20 a 30 años.

A continuación, expondré los resultados de cada una de las formas de interacción observadas en Facebook y Twitter, esto es, “Me gusta”, “No me gusta”, “comentarios”, “compartida”, “visualizaciones” los cuales voy a interpretar.

Gráfico N. 1



En esta pieza que es un audiovisual, trata sobre las actividades generales que realizan los técnicos y voluntarios de la Cruz Roja, se puede ver por medio de las 672 reproducciones que el post tuvo un cierto alcance. Si bien, los “Me gusta” solo llegan a 77 una cifra mínima, en comparación a los 620 me gustas de la pieza N.3, lo cual denota que a pesar de que cierta cantidad de usuarios visualizaron el post, éste no tuvo mayor impacto en ellos, pues no se sintieron motivados para pulsar en el emoticón del pulgar para arriba. De la misma manera ocurrió con las demás interacciones de esta pieza comunicacional, ya que se observó que, poco número de usuarios de Facebook compartieron el post o, escribieron sus comentarios, lo cual puede leerse como que el video no consiguió un compromiso y unión de parte de los internautas. Por último, la ausencia de “No me gusta” refleja que no hubo rechazo de los seguidores con el post.

Gráfico N. 2



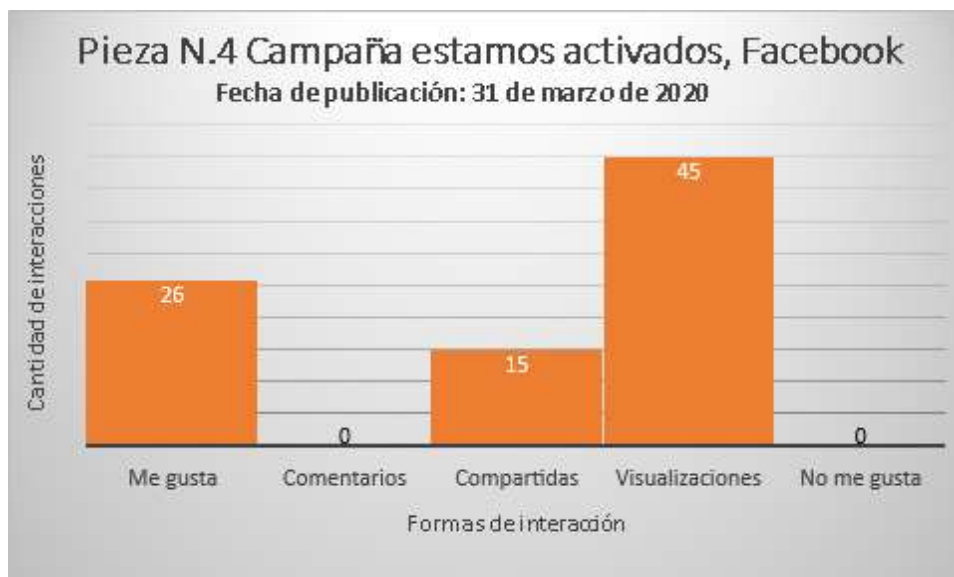
En la pieza comunicacional N. 2, donde se da a conocer consejos para evitar el efecto de contagio, se puede ver que el número de las “Visualizaciones” son más bajas que la cantidad de reproducciones de la pieza anterior, esto es, la N. 1. Pero, sin embargo, se denota en las interacciones de los usuarios que el impacto y conexión que tuvo la audiencia con el mensaje del post fue positivo. Ello significa que la Cruz Roja logró compromiso y confianza en los internautas para que éstos sientan la necesidad de compartir la información de forma segura y comentar positivamente sobre los consejos de cómo cuidar su salud. De esa forma, los “No me gusta” confirman que la publicación no es rechazada por los internautas.

Gráfico N. 3



En esta publicación N.3 que consta de varias fotografías donde se demuestran las acciones de asistencia hospitalaria, se ve reflejado a través de la cantidad de las interacciones, el compromiso y la unidad de los usuarios de la red social, Facebook, para con la Cruz Roja. Las 1.350 “Visualizaciones” representan el alto impacto y alcance que tuvo este post en los usuarios, en comparación de la pieza N.5 que solo obtuvo 20 visualizaciones. De ese mismo modo, los “Me gusta” y “Comentarios” positivos reflejan la emoción y empatía que la organización captó de sus internautas por medio de la utilización de técnicas de persuasión. Esto lo corrobora, la ausencia de “No me gusta” que representa la aceptación positiva de la publicación. Y las 347 veces “Compartidas”, nos dan a conocer que los usuarios se han interesado por el mensaje y han leído, escuchado o visto la publicación y a partir de ahí decidieron que ese contenido es valioso e importante que merece ser compartido.

Gráfico N.4



La publicación N.4 que es un video donde los voluntarios aconsejan a las personas sobre las actividades que pueden realizar en casa, tiene 45 “Visualizaciones” que representan un nivel medio bajo en el indicador del alcance, comparado con el número de visualizaciones de la pieza anterior. Esto denota que la publicidad no tuvo un alto nivel de impacto en los usuarios, debido a eso no generó interés y atracción que los impulse a ver el post. Los 26 “Me gusta” en este post representan a los usuarios que sintieron emoción y empatía, ya que, a través de videos testimoniales de los miembros del voluntariado, los seguidores se identifican, sienten cercanía y se inclinan a dar like. De esa misma manera, lo confirma los “No me gusta” que son clave para identificar que la pieza no genera rechazo o disconformidad a los seguidores. De la misma forma, el número de “Compartidas” demuestra que 15 usuarios se interesaron por el mensaje y consideraron que este es valioso e importante para ser compartido en sus redes.

Gráfico N. 5



El alcance de esta publicación N.5, la cual por medio de infografías invitan a donar sangre, se refleja en el número de visualizaciones a un nivel bajo, comparado con la pieza anterior analizada N.3. Los diez me gustas en esta pieza expresan emoción y cercanía de parte de los usuarios, sin embargo, se puede decir que las infografías publicadas no tuvieron un gran alcance y, que los elementos de persuasión utilizados no influyeron en los usuarios, en comparación con los resultados de la pieza N. 6 que con sus 90 “me gusta” refleja que los usuarios sintieron emoción y agrado por la pieza. Debido a esto, se da el número bajo de interacciones en los comentarios y compartidas, las cuales denotan que los usuarios no vieron la información como algo de valor para difundir en sus redes.

Gráfico N. 6



En el post N.6 donde se visualiza mediante un collage de fotos la labor de los voluntarios de la Cruz Roja en la calle, en comparación con la publicación anterior N.5, se puede interpretar basado en el número de visualizaciones que esta organización logró enganchar a los usuarios. Ya que, los resultados reflejan compromiso, empatía, emoción, cercanía de los internautas hacia la Institución. Esto afirma la efectividad de la publicación, ya que el número de compartidos refleja que las personas están interesadas y aprecian el contenido de valor, lo que lleva al consumidor a publicar y a compartir en sus redes sociales. Además, los comentarios positivos de solidaridad sobre las actividades y los voluntariados denotan que los internautas están atentos o atraídos por las publicaciones de la Cruz Roja.

Gráfico N. 7



En esta publicación donde se difundió un video con la imagen de un futbolista, con el objetivo de invitar a donar sangre, se recolectó 200 visualizaciones y 13 compartidas de parte de los usuarios, que expresan el interés, confianza y la unión que ha logrado la Cruz Roja. Debido a esto, los internautas reproducen el video por completo y lo comparten en sus redes sociales y su entorno, de forma segura, creyendo que el mensaje enviado es valioso y confiable. La emoción, la encontramos en los me gustas y comentarios, ya que las personas identificarse con el personaje sienten la necesidad de dar *like* y hacer comentarios positivos que denotan apoyo y unión, lo cual significa que la publicación logro tener un nivel medio de interacciones de este tipo en comparación con la pieza N. 9 que no obtuvo



ningún comentario. Los “No me gusta” reafirman esta interpretación, ya que se puede inferir que la escasez de estos es porque las personas no rechazan el contenido.

Gráfico N. 8



Las 105 visualizaciones en la publicación de la infografía donde aparece el brazo de Spiderman, representan un nivel medio en el alcance, en comparación con las visualizaciones de la pieza N.3 la cual obtuvo 1.350 visualizaciones, lo que denota un alcance alto. Los “Me gustas” son indicadores de que la Cruz Roja logró apelar a las emociones de los internautas y haciéndoles sentir apego, cariño y solidaridad. De esa manera los usuarios se identifican y dan *like* a la publicación y empiezan a compartir, comentar dicha información en sus redes y a su entorno. Además, también los “No me gusta” denota que los seguidores no rechazaron la información.

Gráfico N. 9



La cantidad de visualizaciones en esta pieza N. 9, expresan que el alcance que tuvo el post es de un nivel bajo, ya que en comparación con otras piezas que superan las 300 visualizaciones, e inclusive otras como la pieza N.3 que llegó a 1.350. Lo que denota la Cruz Roja no logró atrapar la atención de muchos usuarios. El indicador de “Me gustas” establece que a 32 personas les gusto el contenido, lo que refleja la aceptación, el interés y el compromiso del internauta. Del mismo modo, la ausencia de “No me gusta” denota que los seguidores no rechazan la información y las 14 veces compartidas expresa de parte de los usuarios que validan la información y la consideran interesante, motivo por el cual resuelven difundirla en sus muros personales y, por tanto, a sus respectivas comunidades virtuales.

Gráfico N. 10



En la pieza N.10, consta de una infografía que invita y se informa sobre las donaciones de sangre, tiene 75 “Visualizaciones” que representan el bajo alcance que se tuvo en lograr enganchar a los usuarios, en comparación con la estadística máxima de la pieza N. 3 con sus 1.350 visualizaciones. Del mismo modo, los “Me gusta” expresan que 49 personas sienten afinidad y aceptación hacia el contenido, lo cual denota que de cierta forma están de acuerdo y se sienten cómodos con la información publicada. Por último, las 13 “Compartidas” del post refleja por parte de los seguidores interés, ya que ellos consideran la información como valiosa y la ofrecen a otros en su entorno. También, los comentarios

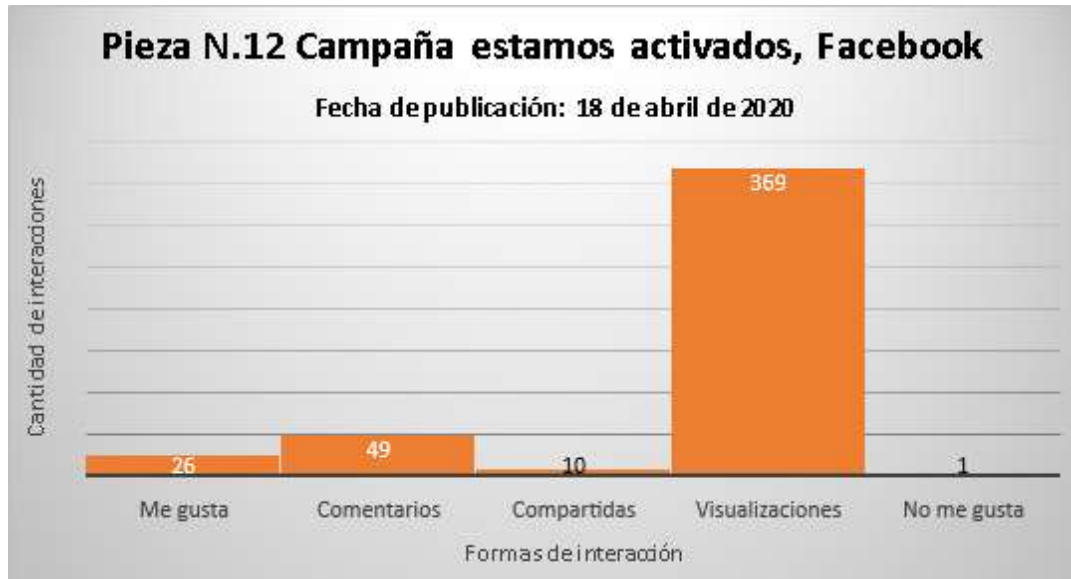
dan a notar el compromiso y la responsabilidad que las personas sienten con la organización, ya que la mayoría de ellos son de apoyo, solidaridad sobre el proyecto.

Gráfico N. 11



En esta publicación N.11, la cual invita a mantener la distancia física en el trabajo, consiguió 32 “Me gusta”, lo cual refleja la afinidad y emoción que sienten los usuarios por la Cruz Roja. Así también, la escasez de los “No me gusta” denotan que los usuarios no rechazan este contenido. De la misma forma, los cinco comentarios positivos representan el compromiso y la conformidad que tienen con la institución y sus actividades solidarias. También, las 14 “Compartidas”, denotan el apoyo, y la confianza que logró la organización en los internautas, ya que ellos al sentir interés en la información difunden el post en sus redes sociales. Por último, las 50 “Visualizaciones” establecen la conexión y el alcance que ha tenido esta publicación. Se puede decir que fue efectiva y logró enganchar la atención de los seguidores.

Gráfico N. 12



Esta publicación N.12. el número de “Visualización” en este post representa la cantidad de usuarios que vieron por completo el video, manteniendo su interés. Sin embargo, a pesar que la publicación logró captar la atención de sus seguidores, tuvo un alcance medio en comparación con la pieza N.3 que alcanzó las 1.350 visualizaciones. Por otro lado, los “Me gusta” y “Comentarios” reflejan la afinidad, el compromiso y la aceptación que tuvo el video de parte de las personas. Por último, las diez veces “Compartidas” denotan credibilidad y seguridad de parte de los usuarios hacia la institución, ya que las personas deciden impartir en sus redes sociales esta información con sus amigos y familiares, debido a que consideran al mensaje valioso e interesante, lo cual consideran pertinente difundir en sus redes.


La interpretación individual que he realizado en cada uno de estos doce posteos, me permite efectuar una interpretación global en la que puedo destacar que la Cruz Roja en ciertas piezas comunicacionales tuvo éxito y consiguió que los usuarios se conecten, como lo fue en la pieza N.3 donde consiguió 620 “Me gustas” y 1.350 “Visualizaciones”, lo cual denota que los seguidores están atentos y activos en redes sociales. Sin embargo, esta ha sido la única pieza que logrado se alcance y su éxito se debe a que en esta publicación se utilizan recursos como fotos que describen las actividades de los voluntarios y el lugar de los centros de acopio, mostrando a la unidad y el compromiso de la Cruz Roja para con las víctimas en



la pandemia. El número de interacciones de las 11 piezas restantes, denota que la mayoría de elementos persuasivos utilizados por la institución no han sido tan efectivos y a pesar de que se ha logrado captar la atención de los internautas, no ha logrado el alcance estimado. Considero que la Organización, no consiguió su cometido debido a que la cantidad de las publicaciones no fue constante y debido a esto los mensajes no tuvieron continuidad algo que hizo que el contenido publicado no sea reforzado día a día. Esto en mi opinión causo que los internautas pasen desapercibidos las piezas publicadas y por lo tanto no tengan interés. Además, el hecho de que no exista una planificación comunicacional de las campañas, sobre cuándo, qué y cómo se va a publicar, denota el porqué del desorden y la escasez de información y publicación.

En relación con el resultado global del primer objetivo específico, se puede decir que estos dos análisis sí se complementan ya que la reflexión del engagement de las piezas comunicacionales aporta información sobre el alcance de las publicaciones y si se logró o no persuadir a los usuarios mediante la utilización de los elementos persuasivos identificados en el primer objetivo.




#### **4.3 Deliberación sobre la idoneidad de los elementos persuasivos de las piezas comunicacionales**

Para el desarrollo del tercer objetivo específico utilicé la entrevista semi estructurada como técnica de investigación, la cual va dirigida a deliberar acerca de la idoneidad de los elementos persuasivos de las 12 piezas comunicacionales utilizadas por la Cruz Roja ecuatoriana para construir solidaridad, en las campañas difundidas en Facebook y Twitter, durante la pandemia de covid19. Las entrevistas fueron realizadas a tres expertos y sus criterios los expondré de manera organizada, por medio de una tabla de Word.

<b>Los elementos persuasivos utilizados por la Cruz Roja</b>	
 <p><b>Eco. Servio Correa</b></p>	<p>El elemento de persuasión que encuentro en esta pieza es interesante ya que, la imagen del futbolista podría aportar credibilidad e influir a los seguidores. Sin embargo, la idea queda colgada, sin continuidad, lo cual lleva a interpretar que carece de un final. Además, le falta la colaboración de más equipos de fútbol, eso daría</p>

<p>Speaker y consultor en temas de comunicación y marketing</p>	<p>una continuidad y aumentaría la carga emocional y persuasiva en el mensaje.</p>
 <p><b>Lic. Andrea Bermeo</b> Coordinadora de comunicación digital.</p>	<p>De las doce piezas, tres fueron atinadas, ya que apelan a un sentimiento lo cual es de gran importancia al momento de persuadir. Las que me parecen relevantes son: la publicación del Spiderman, el audiovisual con el futbolista invitando a donar sangre y el video de los voluntarios dando consejos sobre las actividades en casa. Tomando como referencia la infografía del Spiderman, se puede decir que su fin era llegar a los jóvenes ya que para ellos el tema de los superhéroes es fresco y tiene relevancia. Por otro, lado un mal diseño es ruido al momento de persuadir, ya que es un tipo de distracción que evita que el mensaje llegue a impactar en las mentes de los que consumen las redes sociales de esta organización.</p>
 <p><b>Lic. Sonia Yáñez</b> Relacionista pública y comunicadora estratégica digital.</p>	<p>Por lo que se visualiza en las piezas, resulta un poco difícil creer que los elementos persuasivos hayan logrado su objetivo en general que es influir en las personas. Esto se da, debido a que en las infografías no hay una línea gráfica establecida, cada publicación tiene un color o letras diferentes que hacen ruido visual y el mensaje no llega con claridad a los usuarios.</p>

De acuerdo con las versiones de los entrevistados se puede interpretar que los elementos de persuasión utilizados para persuadir a los internautas no fueron tan efectivos. Ya que, los tres expertos concuerdan que en las publicaciones faltó utilizar mejor los elementos de persuasión que les brinde continuidad y significado a los usuarios.

<b>Fortalezas y debilidades en las piezas comunicacionales</b>	
 <p><b>Eco. Servio Correa</b> Speaker y consultor en temas de comunicación y marketing.</p>	<p>Seguiría con los elementos ya utilizados, pero les daría más continuidad y significado. También, utilizaría otros superhéroes y de una forma menos sangrienta y más dinámica. Otro elemento que utilizaría sería a los influencers, pondría a varios futbolistas de distintos equipos a fomentar la unión y el compañerismo al momento de ser solidario.</p>
 <p><b>Lic. Andrea Bermeo</b> Coordinadora de comunicación digital.</p>	<p>Para aumentar el alcance se debe hacer videos más interactivos, sin perder la línea de lo institucional. También, podrían funcionar los testimonios cargados de imágenes y poco texto. Además, se podría mejorar el sonido, ir más acorde a las tendencias musicales para darle una chispa de alegría y actualidad a las publicaciones.</p>
 <p><b>Lic. Sonia Yáñez</b> Relacionista pública y comunicadora estratégica digital.</p>	<p>Considero que falta una línea establecida de mensajes cargados de contenido de valor para que todo contribuya y se quede en el imaginario de la gente. Creo que la Cruz Roja debe tener continuidad en sus publicaciones, cada una con información diferente que capte la atención de los usuarios. Además, realizar más dinámicos los videos esto siempre ayuda en el alcance de las redes sociales.</p>

La versión de los tres expertos concuerda que las publicaciones de la Cruz Roja debieron tener más continuidad e información de valor que impacte en los usuarios. Así mismo, mencionan que la utilización de influencers o personajes conocidos aumentaría el alcance y la interactividad de las publicaciones.

**Los Principios de credibilidad y autoridad identificados en las piezas**



**Eco. Servio Correa**

Speaker y consultor en temas de comunicación y marketing.

La Cruz Roja no utilizó apropiadamente estos elementos. Esta organización tiene credibilidad y autoridad por sus años de trabajo, sin embargo, falta más compromiso en sus publicaciones, ya que considero que son muy escuetas. Yo mejoraría a la hora de publicar los textos descriptivos les daría más información y haría participar más a mi audiencia, no utilizaría tanto colores sangre como el rojo, me enfocaría en los que ayudan a generar confianza como el azul, verde o el blanco. Y, por último, mejoraría la calidad de mis fotografías e infografías, esto ayudaría a comunicar de mejor forma el mensaje.




**Lic. Andrea Bermeo**

Coordinadora de comunicación digital.



No está apelando a estos valores, ya que revisando las piezas se puede notar que la línea gráfica de la Cruz Roja no está definida, ya que algunas de las piezas están puestas como un collage, sin ninguna información que guíe al lector. Por ejemplo, el rojo predomina en las publicaciones, sin embargo, en ciertos videos veo el amarillo como color principal, entonces no encuentro un orden y una lógica. Por lo tanto, la página no da credibilidad o confianza al internauta, algo desordenado o poco trabajado no inspira esas clases de emociones.


Me parece que la Cruz Roja tiene credibilidad y autoridad por su trabajo realizado por más de una década, más no porque estos elementos de persuasión en particular son utilizados para influir en el usuario.





 <p><b>Lic. Sonia Yáñez</b> Relacionista pública y comunicadora estratégica digital.</p>	<p>Estos elementos la Cruz Roja ya los tiene, por sus años, su experiencia, sus actividades. Pero se puede reforzarlos a través de publicaciones de testimonios que hablen sobre la organización y cómo los ha ayudado, también por medio de fotografías donde se evidencie el resultado de las actividades y por último la experiencia, se debe publicar post informativos relevantes y de valor que demuestre que la Cruz Roja si sabe del tema y está lista para enfrentarlo.</p>
---	--


En esta pregunta a través de los comentarios de los expertos, se puede interpretar que la Cruz Roja obtiene credibilidad y autoridad por sus años de trayectoria y experiencia. Sin embargo, todos concuerdan que en las publicaciones no hay elementos suficientes para influir a los internautas a sentir emociones de confianza o jerarquía.

<b>Recursos lingüísticos que se utilizaron para persuadir en las piezas comunicacionales.</b>	
 <p><b>Eco. Servio Correa</b> Speaker y consultor en temas de comunicación y marketing.</p>	<p>Les falta modernizar los elementos lingüísticos a la hora de comunicar y en este caso persuadir. En las publicaciones se utiliza un lenguaje muy corporativo, es muy formal en ciertos casos, y esto no llama la atención de muchos.</p>
 <p><b>Lic. Andrea Bermeo</b> Coordinadora de comunicación digital.</p>	<p>Puede que de cierta manera sí lo hace. Sin embargo, quiero recalcar que los textos de la descripción y la infografía les falta ser menos planos y lineales. La utilización de elementos que inviten a los usuarios a ser un héroe mediante la donación de sangre es un método para influir en las personas, muy efectivo, pero se lo podría potenciar más si acaso implementamos técnicas lingüísticas más actuales, como: creando titulares de impacto para el contenido o incluyendo llamadas de acción que mejoren el alcance y lleguen a nichos específicos.</p>



 <p><b>Lic. Sonia Yáñez</b> Relacionista pública y comunicadora estratégica digital.</p>	<p>La organización no está utilizando de forma efectiva los recursos lingüísticos para influir en las personas, creo que su propósito en ciertas ocasiones es meramente informativo. Sin embargo, en otras publicaciones que utilizan el recurso de heroicidad, puedo decir que ahí si se está aplicando de forma correcta los llamados de atención que se debe hacer para que el internauta se enganche con la publicación.</p>
---	--

En este caso los expertos están de acuerdo que la Cruz Roja no utilizó de forma apropiada los elementos lingüísticos en sus publicaciones, ya que mencionan que si los textos se los hubiese utilizado de forma más llamativa e interesante podría lograr llegar a más personas el mensaje. Además, se establece a través de las versiones de los expertos que el objetivo de la organización en las publicaciones fue meramente informar y no persuadir.

<b>Los sonidos o musicalizaciones que incrementen la conexión con el internauta</b>	
 <p><b>Eco. Servio Correa</b> Speaker y consultor en temas de comunicación y marketing.</p>	<p>Me parece que es muy plano, y muy poco trabajado por lo que puede observar y escuchar. En este tema también están un poco desactualizados. Creo yo que la música que ellos utilizan no es de gran ayuda para conectar con los usuarios, me parece que está puesta ahí sin tener algún objetivo.</p>
 <p><b>Lic. Andrea Bermeo</b> Coordinadora de comunicación digital.</p>	<p>En este caso puedo decir que la musicalización utilizada es muy genérica, y lo genérico es de fácil acceso y muy común. Y esta clase de sonidos no ayudan a persuadir, solo están como adorno para dinamizar un poco el video, y en ciertas ocasiones hacerlo menos aburrido. Considero que debería haber un esfuerzo detrás de toda publicación, este aspecto es muy importante para la trascendencia de un post.</p>

 <p><b>Lic. Sonia Yáñez</b> Relacionista pública y comunicadora estratégica digital.</p>	<p>La musicalización de las piezas es muy genérica. Creo que falta el hilo conductor que te identifica y hace que los usuarios se sientan parte de este proyecto, solo escuchando el sonido. Siento que la organización ha desaprovechado mucho al no utilizar estratégicamente el sonido para persuadir.</p>
---	---

A través de las versiones de los expertos, podemos interpretar que en las piezas comunicacionales no se utilizó la musicalización de manera adecuada y efectiva para persuadir a los seguidores. En esto los entrevistados concuerdan, ya que mencionan que el sonido de los audiovisuales analizados fue genérico y poco trabajado. Ya que, este elemento puede darle vida y alegría al video, haciéndolo menos plano y lineal.




<p><b>Spiderman, un elemento de persuasión utilizado llegar a los usuarios.</b></p>	
 <p><b>Eco. Servio Correa</b> Speaker y consultor en temas de competencias directivas, comunicación y marketing.</p>	<p>Considero que la utilización de un personaje como Spiderman no puede conseguir un alcance de persuasión alto, sobre todo como lo hizo la Cruz Roja. En este post el exceso de rojo asusta a las personas, los colores muy encendidos dan señales de peligro y provocan repulsión y rechazo. Por otro lado, no se debió utilizar solo el brazo del personaje, lo que yo haría sería publicar la imagen completa del héroe y de la misma forma ir haciéndolo con otros personajes que complementan al posteo anterior apelando a la unión y al compañerismo.</p>
 <p><b>Lic. Andrea Bermeo</b></p>	<p>Esta publicación es creativa y buena, pero yo considero que le faltó presión en la paleta de colores que se utilizó y en la utilización de los personajes. En este caso lo que se podría hacer sería mostrar el rostro del superhéroe y utilizaría una</p>

<p>Coordinadora de comunicación digital.</p>	<p>gama de colores menos chillona y sangrienta. Además, implementaría colores que representen tranquilidad como el blanco o azul, lo cuales hagan sentir al usuario seguridad y paz al ir a donar sangre.</p>
<div data-bbox="388 415 534 562" data-label="Image"> </div> <p><b>Lic. Sonia Yáñez</b> Relacionista pública y comunicadora estratégica digital.</p>	<p>De esta pieza puedo decir que los recursos lingüísticos son muy simples, así que lo único que quedaría como objeto de persuasión sería el personaje de él Spiderman que ciertamente pienso le falta conectar más con las personas. Además, la utilización de este héroe es buena para influir a donar, pero se debe pulir más, ya que considero que los colores, las letras y la imagen en general necesitan más continuidad. Para mí falta más post para entender el objetivo de esta campaña y faltaría también más personajes de relevancia en escena.</p>

Esta pregunta trata sobre una pieza en específico, en la cual los expertos comparten las mismas observaciones, mencionando que en la infografía se utiliza mucho el color rojo lo que causa que el usuario se asuste y rechace lo que ve. Según los entrevistados, el post del Spiderman es una buena opción para persuadir, siempre y cuando esté acompañada de los elementos de persuasión que ayuden en el impacto y llamado de atención de las personas.

<b>Sugerencias para apelar a la empatía</b>	
 <p><b>Eco. Servio Correa</b> Speaker y consultor en temas de competencias directivas, comunicación y marketing.</p>	<p>Para apelar a la empatía, se debe utilizar más videos testimoniales, contar historias reales de personas que reciban ayuda de la organización. Además, se deben utilizar recursos lingüísticos menos formales y corporativos, y darse la libertad de ser creativo y tratar de hacer sentir al seguidor parte importante del proyecto.</p>
 <p><b>Lic. Andrea Bermeo</b> Coordinadora de comunicación digital.</p>	<p>La Cruz roja debería utilizar al Storytelling como un recurso para llegar a los usuarios y apelar a la empatía de estos. Contar historias nutridas de valor y sentido, aportan notablemente a la percepción de las personas con la marca. Ya que la idea es que las personas perciban que la institución realmente tiene un valor genuino por ayudar. Ser empáticos nos muestra transparencia y eso es lo que el usuario busca al conectar con alguien. Y una forma de hacerlo sería mostrando videos y fotos testimoniales que capten la atención del seguidor a través de sus intereses en común.</p>
 <p><b>Lic. Sonia Yáñez Blum</b> Relacionista pública y comunicadora estratégica digital.</p>	<p>La empatía se consigue mediante una conexión estable con el usuario, acercándose a él y haciéndolo parte del proyecto. Se debe apelar a las emociones, enfocándose en que el internauta se identifique con el posteo y sienta afecto o agrado por la organización.</p>

Los expertos concuerdan que para apelar a la empatía la Cruz Roja debe publicar más videos testimoniales y contar historias reales que busquen conectar con el usuario e influyan en él. Además, los entrevistados mencionan que, la organización debe enfocarse en que el internauta se sienta conectado y de cierta forma pueda identificarse con la institución y logrando empatía en estas personas.

<b>Elementos de persuasión que no se utilizaron</b>	
 <p><b>Eco. Servio Correa</b> Speaker y consultor en temas de comunicación y marketing.</p>	<p>La Cruz Roja ha utilizado la mayoría de elementos de persuasión en sus piezas, pero no de la forma correcta. Sin embargo, yo creo que en las publicaciones faltó más humanización, y más información que invite a reflexionar al usuario.</p>
 <p><b>Lic. Andrea Bermeo</b> Coordinadora de comunicación digital.</p>	<p>Considero que no han utilizado técnicas que refresquen un poco los lineamientos de publicación que tienen en sus páginas. Creo que faltó utilizar de mejor forma el Storytelling, al contar historias te conectas mejor con las personas, ellas logran sentirse identificadas con la marca y su interacción es más cercana. Por otro lado, también pienso que faltó humanizar más a la institución en sus posts, creo firmemente que los internautas deben sentirse cercanos y en confianza.</p>
 <p><b>Lic. Sonia Yáñez Blum</b> Relacionista pública y comunicadora estratégica digital.</p>	<p>El elemento faltante aquí es la humanización de la Cruz Roja, me parece que falta eso en las publicaciones. Siento que la organización debe ser más espontánea y dinámica con sus seguidores sin perder su institucionalidad. Considero que los videos clips serían efectivos para fomentar la cercanía con su público.</p>

Los expertos comparten el hecho de que la Cruz Roja debe implementar estrategias de comunicación que humanicen a la organización y les ayude a fomentar cercanía en los usuarios. Debido a que, en las publicaciones se encontraron debilidades como la falta de empatía y unión de parte de los internautas al momento de interactuar en redes, y la falta de dinamismo al no tener una buena sonorización que ayude a que los seguidores puedan identificarse con el mensaje. Es por esto que, los entrevistados consideran que la

institución debe actualizarse y ser más espontánea en sus publicaciones para evitar el aburrimiento de sus seguidores.

A partir de las consideraciones de los tres expertos puedo establecer que la Cruz Roja en sus piezas comunicacionales no utilizó de forma apropiada los elementos de persuasión ya que, en ellas se encontró falta de continuidad que refuerce el mensaje difundido y la excesiva utilización de colores fuertes en todas las publicaciones, lo cual según los expertos estos colores expresan peligro y hace que los seguidores sientan rechazo al ver la publicidad. Además, considero que faltó historias por contar, la técnica del storytelling no fue tan bien utilizada, ya que no se utilizaron testimonios de víctimas que refuercen el mensaje de solidaridad y donación, además de no fomentar el diálogo, ni contar una historia completa de beneficiado por las donaciones. Sin embargo, creo que, sí debió ser aplicada esta técnica, ya que a través del storytelling se puede fomentar el diálogo y la interacción, y de esa manera lograr que las personas se identifiquen con el mensaje. Debido a esto, se puede interpretar que la organización no tuvo éxito con sus campañas sociales.

Una vez desarrollados mis tres objetivos específicos, con las técnicas de investigación que propuse para cada uno de ellos, puedo afirmar que la Cruz Roja en sus campañas a pesar del intento de persuadir a través de sus piezas comunicacionales a los usuarios, no logró influir con un alto alcance a las personas, esto quiere decir que las publicaciones no fueron elaboradas de manera idónea.

#### **4.4 Verificación de la hipótesis**

Mediante el desarrollo de mis objetivos puedo constatar lo que planteaba mi hipótesis al mencionar que los textos, audios imágenes y videos que integran una pieza comunicacional, cuando se los desarrolla de forma idónea, utilizando los elementos persuasivos correctamente pueden influir a los usuarios. Pero si acaso no ocurre de esta manera, el objetivo de persuadir a los internautas quedara en una simple intención.

#### **4.5 Limitaciones del estudio**

Las limitaciones encontradas en mi estudio fueron al conseguir las entrevistas, por falta de tiempo algunos expertos rechazaban la entrevista y otros la reprogramaban. Otra dificultad que se presento es el desconocimiento inicial de la metodología y el acceso a información,

ya que al buscar teorías de autores históricos su contenido era difícil de interpretar y conseguir. Sin embargo, estos fueron superados con la orientación de mi tutora y la persistencia con los entrevistados. Además, la búsqueda de otros autores que aporten a mi estudio fue lo que complemento y ayudo al desarrollo de mi proyecto.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

\* Con relación al primer objetivo específico, la técnica del análisis de contenido cualitativo me permitió identificar un total de 11 elementos persuasivos, relacionados fundamentalmente con la racionalidad, la emotividad y el simbolismo. En el primer caso, la lógica, en el segundo caso las emociones y en el tercer caso, la unidad y sobre todo la autoridad de la institución. No obstante, estos elementos no fueron utilizados de manera efectiva ya que, de las 12 piezas analizadas, solo una consiguió un número de visualizaciones de 1.350, en compartidas 347 y 620 me gustas, lo cual denota que la campaña no tuvo éxito. A pesar de la escasa efectividad, considero que, en algunos casos los elementos persuasivos encontrados aportan valor a las publicaciones de la Cruz Roja, como la utilización de influencers o superhéroe ayudaron a que la organización obtenga interacciones e interés por las campañas de donaciones, de la misma forma la publicación de fotos inéditas de las actividades de donación, recolección y envío provocaron que los internautas confíen en la institución. En este primer punto, se puede decir que la institución, sí hizo uso de elementos que le ayuden a llegar a jóvenes e influirlos a donar y confiar en las actividades solidarias de esta organización humanitaria.

\* Así también, al interpretar el engagement conseguido por la Cruz Roja Ecuatoriana en las redes sociales, se puede concluir que en ciertas piezas comunicacionales como la pieza N. 3 en la que se utilizan imágenes que evidencian el trabajo, dándole lo que otorga credibilidad a la organización y puede generar confianza entre sus seguidores. Y de esta manera se pudo lograr enganchar al internauta. Esto se establece, por medio de las estadísticas, como por ejemplo el número de visualizaciones de la pieza N.5 donde apenas alcanzó a 10 me gustas y 20 visualizaciones, las cuales denotan que la institución pudo persuadir a las personas y llamar su atención.

\* Por último, al deliberar acerca de la idoneidad de los elementos persuasivos de las piezas comunicacionales utilizadas, se puede interpretar que la organización no implementó de la forma más efectiva las técnicas de persuasión, ya que las versiones de los expertos que

analizaron las publicaciones afirman que se desperdiciaron recursos que potenciarían el alcance del post. Esta observación se refiere a que la utilización de la imagen del futbolista o de otro personaje público hubiera resaltado más si acaso se le daba continuidad y significado con la implementación de varias piezas más que hablen del mismo tema y refuercen el mensaje. Y de esta forma las interacciones de los seguidores serían más constantes y los resultados serían diferentes.

## 5.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y de las conclusiones planteadas, puedo recomendar para la implementación de campañas de esta naturaleza:

- a) La elaboración de un plan estratégico de comunicación, en el que se contemple la calidad de los contenidos, la definición del diseño de la página en general, la narrativa de los contenidos y los elementos de persuasión a utilizar. En el caso de las piezas comunicacionales de las campañas sociales analizadas, como explicaban los expertos en redes sociales y marketing digital, las publicaciones de la Cruz roja deben ser más orgánicas y dinámicas que atraigan el interés del usuario.
- b) Creación de publicaciones donde se utilicen testimonios de las personas que han sido beneficiadas, para que a través de su historia se refuerce el mensaje de solidaridad.
- c) Respecto de la musicalización de las piezas, se recomienda utilizar sonidos más actualizados y menos institucionales que rompan la línea de lo aburrido y aporten al audiovisual dinamismo y vivacidad.

## REFERENCIAS

- Amador, M. G. (29 de 05 de 2009). *La entrevista en investigacion*. Obtenido de Metodología de la investigación: <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Arellano, E. (2 de mayo de 2008). *La estrategia de comunicaci3n orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. Obtenido de [Archivo PDF]: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Bacigalupe, G. (diciembre de 2016). *Medios Sociales en la Emergencia*. Chile: Cigiden.
- Barbos, J. F. (2020). *Estrategias de comunicacion*. Colombia: Redipe.
- Barthes, R. (1981). *Ret3rica de la imagen (en La semiolog3a)*. Estudios filos3ficos.
- Basantes, S., & Lascano, S. A. (25 de agosto de 2016). *La cobertura de los medios televisivos posterior al terremoto del 16 de abril 2016 en Ecuador. Estudio comparativo de Ecuador TV y Ecuavisa*. Obtenido de [Archivo PDF]: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6587/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-135.pdf>
- Beamonte, P. (11 de marzo de 2021). *El papel de las redes sociales tras el sismo en M3xico*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2017/09/papel-redes-sociales-tras-sismo-mexico>
- Benavides, C. (20 de julio de 2016). *Analisis del usos de las redes sociales en desastres*. Obtenido de [Archivo PDF]: <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/38601/Cristina%20Benavides.pdf;jsessionid=9828416C77FE99CCDAE4EAD344D2EDBD?sequence=4>
- Carvajal, L. F. (08 de marzo de 2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relacion incondicional entre los consumidores y una marca*. Obtenido de [Archivo PDF]: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.pdf;jsessionid=699417043B656B947B0F8E0F40848664?sequence=1>
- Cialdini, R. B. (1999). *Influence, the psychology of persuasion*. Arizona: Revised.
- Corral, L. S. (junio de 2010). *Storytelling: La herramienta pol3tica del siglo XXI*. Obtenido de [Archivo PDF]: [https://issuu.com/ujmd3/docs/relatospoliticoslucas\\_sanchez\\_corra](https://issuu.com/ujmd3/docs/relatospoliticoslucas_sanchez_corra)
- D3az Gonz3lez, A. (julio de 2014). *Uso de redes sociales en desastres*. Obtenido de [Archivo PDF]: [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/28756/6/Gonz%C3%A1lez-D%C3%ADaz-A\\_Uso\\_Red\\_Sociales\\_en\\_Desastres.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/28756/6/Gonz%C3%A1lez-D%C3%ADaz-A_Uso_Red_Sociales_en_Desastres.pdf)
- D3az, L. (enero de 2010). *La observacion*. Obtenido de [Archivo PDF]: [http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)

- Folgueiras, P. (mayo de 2016). *La entrevista*. Obtenido de [Archivo PDF]:  
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fuentes, D. D. (12 de mayo de 2017). *Cobertura mediática de desastres naturales: análisis de la calidad informativa en la televisión nacional y la red social Twitter durante el terremoto de 7,8 grados en Manabí*. Obtenido de [Archivo PDF]:  
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6439/1/130937.pdf>
- Gordon, B. (31 de marzo de 1990). *Music, Mood, and Marketing*. Obtenido de Bruner, GC (1990). *Música, estado de ánimo y marketing*. Revista de Marketing, 54, 94-104.
- Herrera, C. D. (2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático*. España: Revista Universum.
- Herrera, H. H. (24 de abril de 2011). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de [Archivo PDF]:  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Horcajo, J. (febrero de 2010). *Comunicación, influencia y persuasión*. Obtenido de [Archivo PDF]:  
<http://www.editorialsanzytorres.com/static/pdf/9788418316128Muestra.pdf>
- Jiménez, M. P. (septiembre de 2014). *La investigación cualitativa*. Obtenido de  
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- López, C. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada Alan Acosta*. Colombia.
- Mafra, É. (1 de julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martínez Fresneda, O. H. (2010). *Estrategias persuasivas en la Comunicación*. Obtenido de [Archivo PDF]: <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129418690001.pdf>
- Morales, S. S. (23 de septiembre de 2017). *El sismo en México y las redes sociales, entre la eficacia y los rumores*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/09/23/el-sismo-en-mexico-y-las-redes-sociales-entre-la-eficacia-y-los-rumores/>
- Ortega, V. K. (julio de 2018). *El uso de la red social Facebook como alerta de accidentes y desastres*. Obtenido de [Archivo PDF]:  
[repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/305/El-uso-de-la-red-social-facebook-como-alerta-de-accidentes-y-desastres-naturales-en-estudiantes-del-sexto-ciclo-de-la-facultad-de-ciencias-de-la-cO](https://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/305/El-uso-de-la-red-social-facebook-como-alerta-de-accidentes-y-desastres-naturales-en-estudiantes-del-sexto-ciclo-de-la-facultad-de-ciencias-de-la-cO)
- Peña, a. B., Domínguez, D., & Navarro, P. B. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Publicidad Y Buen vivir*, 24.
- Perloff. (1993). *La persuacion*. Psicología Social, Cultura y Educación.
- Porras, M. J. (Diciembre de 2013). *La persuasión de la música en publicidad*. Obtenido de [Archivo PDF]: <file:///C:/Users/Xiomara/Downloads/ecob,+349-357.pdf>

- Racionero, Q. (2006). *La palabra persuasiva según Aristóteles*. Obtenido de [Archivo PDF]:  
file:///C:/Users/Xiomara/Downloads/la-palabra-persuasiva-centros-de-inters-de-la-retrica-de-aristteles-0.pdf
- Rodríguez, C. B. (Julio de 2016). *Análisis del uso de las redes sociales*. Obtenido de [Archivo PDF]:  
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/38601/Cristina-Benavides.pdf;jsessionid=9828416C77FE99CCDAE4EAD344D2EDBD?sequence=4>
- Rojas Orduña, O. I. (27 de Febrero de 2003). *La comunicación en momentos de crisis*. Obtenido de [Archivo PDF]: file:///C:/Users/Xiomara/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnMomentosDeCrisis-755241%20(4).pdf
- Salvador, M. d. (13 de Febrero de 2014). *Comunicación Estratégica VS Estrategia de la Comunicación*. Obtenido de [Archivo Pdf]:  
[https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG\\_DeLorenzoSalvadorMiguel\\_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Suárez, A., & Díaz, M. (2019). *Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018*. Quito: ComHumanitas.
- Tartabini, A. M. (Octubre de 2003). *La comunicación en situación de crisis*. Obtenido de [Archivo PDF]: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0093\\_TartabiniAM.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0093_TartabiniAM.pdf)
- Trijueque, S. G. (Julio de 2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. Obtenido de [Archivo PDF]:  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- Valdés, A. (Abril de 2017). *La Comunicación en los riesgos de desastres y la adaptación al cambio Climático*. Obtenido de [Archivo PDF]:  
[https://www.preventionweb.net/files/59362\\_lacomunicacionenlosriesgosdedesastr.pdf](https://www.preventionweb.net/files/59362_lacomunicacionenlosriesgosdedesastr.pdf)

## APÉNDICE

### Captura de pantallas

[https://docs.google.com/document/d/16Am\\_cyxLS\\_G8C9McNKTv7DtvOt0\\_JmGN/edit?usp=sharing&oid=109245130109862633906&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/16Am_cyxLS_G8C9McNKTv7DtvOt0_JmGN/edit?usp=sharing&oid=109245130109862633906&rtpof=true&sd=true)

### Documento de Excel

<https://www.dropbox.com/s/w8ytdfiqhusjlba/engagemet.xlsx?dl=0>

### Entrevistas -audios

<https://drive.google.com/file/d/1r0iawLNKqHdbLqvmS1KqbcUiNg277OB6/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1av3bSt7xBJmwUnterQTXvij5GuqDVyet/view?usp=sharing>

## CUESTIONARIO PARA EXPERTOS

¿Qué elementos persuasivos considera usted que las Cruz Roja ha utilizado efectivamente en estas piezas comunicacionales?

¿Qué otros elementos persuasivos usted utilizaría para mejorar el alcance de esta organización hacia sus usuarios? ¿Por qué?

¿Creó usted que la Cruz Roja apela de manera apropiada a la credibilidad y autoridad de los internautas en sus publicaciones? ¿Lo mejoraría, y cómo?

¿Considera usted que los recursos lingüísticos que utiliza la Cruz Roja en sus piezas comunicacionales para persuadir a los usuarios son efectivos? POR QUÉ.

¿Considera usted que el sonido o musicalización utilizadas en estas piezas son ideales para lograr una conexión con los internautas?

Refiriéndonos a la publicación #2 ¿Qué opina usted sobre la construcción de la pieza en la que se utiliza a Spiderman para persuadir a los usuarios? ¿Qué elementos usted añadiría a ese post?

¿Cuáles son las mejoras que usted cree, que debe implementar la Cruz Roja en sus publicaciones al utilizar las técnicas de persuasión?

¿Qué estrategias o elementos de persuasión debería utilizar la Cruz Roja para en sus publicaciones para apelar a la empatía de sus usuarios?

¿Qué otros elementos persuasivos que no se hayan mencionada aquí usted encuentra en las piezas?



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Luque Guerrero Xiomara Paola**, con C.C: # **0926457946** autora del trabajo de titulación: **La construcción de solidaridad de la Cruz Roja Ecuatoriana, con las piezas comunicacionales publicadas en las redes sociales, Facebook y Twitter, durante la pandemia de Covid 19, entre marzo y abril de 2020**, previo a la obtención del título de **Licenciado En Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de septiembre del 2022

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Luque Guerrero Xiomara Paola**  
C.C: **0926457946**





<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	La construcción de solidaridad de la Cruz Roja Ecuatoriana, con las piezas comunicacionales publicadas en las redes sociales, Facebook y Twitter, durante la pandemia de Covid 19, entre marzo y abril de 2020.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Luque Guerrero Xiomara Paola		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Carvajal Lituma Maritza Filomena		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de septiembre del 2022	<b>No DE PÁGINAS:</b>	80
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Persuasión, Engagement, Cruz Roja		
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	Persuasión, Solidaridad, Narrativa Online, Redes Sociales, Engagement.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>Esta investigación tuvo como objetivo analizar la narrativa de las piezas comunicacionales de la Cruz Roja Ecuatoriana publicadas para construir solidaridad en las campañas, #estamosactivados y #Tequeremossano, por medio de las redes sociales Facebook y Twitter, durante la crisis sanitaria por la Covid19, del 17 de marzo al 18 de abril del 2020 que se realizaron por medio de Facebook y Twitter durante la pandemia de la Covid19. este objetivo fue desarrollado con un enfoque cualitativo y estuvo inscrito en la hermenéutica, pues se buscaba rescatar significados con este propósito utilicé como técnicas de investigación el análisis de contenido, la observación y la entrevista semiestructurada. El procesamiento de los objetivos se efectuó de forma estructurada y ordenada a través de tablas y gráficos que ayudaron a que la interpretación de los resultados sea más fácil y clara.</p> <p>En la narrativa de las piezas comunicacionales, a saber, el texto, los audios y videos e imágenes identificamos 11 elementos persuasivos en los cuales, se aplicaron técnicas basadas en la simpatía y autoridad utilizadas con el fin de aumentar el alcance de las publicaciones e interacciones. Sin embargo, las campañas de solidaridad de esta organización no tuvieron éxito, ya que, mediante la interpretación de las 12 piezas publicadas, sólo en una se detectó un alcance favorable, el cual se denota en el número de visualizaciones que fue de 1.350, mientras que los 11 restantes no llegan ni a la mitad. de este modo, los expertos observaron que a la organización Cruz Roja le faltó mucho por trabajar en la comunicación en sus redes sociales como lo son Facebook y Twitter, con el fin de identificarse con el internauta, además mencionaron que la creatividad y continuidad de las piezas es la clave que hizo falta para alcanzar el éxito en las campañas.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: 0969059561	E-mail: paolaluqueguerrero@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Nombre: Ocaña Andrea Jasmin		
	Teléfono: +593-4-0986948134		
	E-mail: andrea.ocana@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			