PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTUDIO CUALITATIVO COMPARATIVO DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA PUCE Y LA UPS

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

AUTORA:

GISELA CAROLINA TAPIA CARRERA

DIRECTORA DE LA DISERTACIÓN:

VERÓNICA YÉPEZ REYES, Ph.D.

QUITO, 2018

Dedicatoria

A las mujeres más importantes de mi vida, Patricia y Fanny, gracias por creer en mí. Admiro su valentía, fuerza y lucha constante. A mi superhéroe favorito que lo siento a mi lado más que nunca, gracias por cuidar de nosotras desde el cielo. Su apoyo, confianza, consejos y amor incondicional son mi fortaleza para seguir adelante.

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a la vida por permitirme hacer lo que me gusta, gracias por ponerme a las personas correctas que hicieron posible el alcanzar esta meta universitaria. Mi agradecimiento sincero a Verónica Yépez, por la paciencia y apoyo incondicional en el desarrollo de la disertación.

Gracias familia, amigos, amor mío, por acompañarme y ser mi pilar fundamental.

Índice de Contenidos

RESUMEN.....vi

INTRODUCCIÓN.....vii

CAPÍTULO I.....1

COMUNICACIÓN, IDENTIDAD, IMAGEN Y PERCEPCIÓN.....1

1.1 Comunicación Corporativa.....1

1.1.1 Comunicación Externa.....3

1.2 Información y Públicos.....4

1.3 Identidad Corporativa.....8

1.4 Imagen Corporativa.....11

1.4.1 Manifestación de la Imagen Corporativa.....16

1.5 Percepción.....17

1.5.1 Gestalt/percepción e imagen corporativa.....20

CAPÍTULO II.....21

CRUZ ROJA.....21

2.1 Henry Dunant: fundador de la Cruz Roja.....21

2.2 Emblemas de la Cruz Roja.....22

2.2.1 Origen del Día Mundial de la Cruz Roja y Media Luna Roja.....24

2.3 Estructura del Movimiento.....25

2.4 Cruz Roja en Ecuador.....26

2.4.1 Reconocimiento del Estado Ecuatoriano.....27

2.4.2 Oficialización de la Cruz Roja Ecuatoriana.....27

2.4.3 Objetivos generales.....28

2.4.4 Filosofía Corporativa.....28

2.4.5 Principios de la Cruz Roja Ecuatoriana.....29

2.4.6 Programas de la Cruz Roja Ecuatoriana.....34

CAPÍTULO III.....36

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CRUZ...36
ROJA ECUATORIANA POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA PUCE Y LA UPS

3.1 Metodología de la investigación.....36

3.1.1 Grupos Focales.....36

3.2 Análisis de resultados……40

CONCLUSIONES……60

RECOMENDACIONES……62

BIBLIOGRAFÍA……63

ANEXOS……66

Anexo 1……72

Grupo focal con 6 estudiantes de 20 a 25 años de la PUCE……72

Anexo 2……83

Grupo focal con 6 estudiantes de 20 a 25 años de la UPS……83

Índice de figuras y tablas

Figura 1.1: Comunicación de la Organización……2
Figura 1.2: Tipos de información……5
Figura 1.3: Campos específicos que componen la identidad……..8
*Figura 1.4***:** Siete elementos de la identidad corporativa……...10
Figura 1.5: Relación entre identidad e imagen corporativa……..12
Tabla 1.1: Teoría de la Gestalt tres niveles……...18
Figura 2.1: Emblemas Cruz Roja (cruz roja, media luna roja y cristal rojo)……....23
Figura 2.2: Principio de Humanidad…….29
Figura 2.3: Principio de Imparcialidad…….30
Figura 2.4: Principio de Neutralidad……31
Figura 2.5: Principio de Independencia…….31
Figura 2.6: Principio de Voluntariado……...32
Figura 2.7: Principio de Unidad……33
Figura 2.8: Principio de Universalidad…….33
Figura 3.1: Edificio Cruz Roja Ecutoriana……41
Tabla 3.1: Niveles de percepción-Teoría de la Gestalt…….41
Figura 3.2: Emblema Cruz Roja ……..44
Figura 3.3: Emblema Cruz Roja y Media Luna Roja……...44
Figura 3.4: Cristal rojo……..44
Tabla 3.2: Cuatro tipos de imagen……46
Figura 3.5 : Labor Cruz Roja Ecuatoriana……55
Figura 3.6: Labor Cruz Roja Ecuatoriana…….55
Figura 3.7 : Labor Cruz Roja Ecuatoriana……56

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la percepción que tienen los estudiantes de la PUCE y la UPS de la imagen corporativa de la Cruz Roja Ecuatoriana; cuyo fin es que la organización conozca la opinión que los universitarios tienen de la misma, de tal manera que la la Cruz Roja Ecuatoriana pueda proponer y ejecutar planes de acción dentro de instituciones de educación superior con mayor alcance en la población joven y su activa participación.

En el Capítulo 1 se presentan los principales conceptos en torno a comunicación, identidad, imagen corporativa, públicos, cultura organizacional y percepción, los cuales servirán para fundamentar el análisis de las respuestas por parte de los estudiantes, en cuanto a su apreciación de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Se inicia con la premisa de que comunicación, cultura e identidad son elementos fundamentales que las organizaciones deben tomar en cuenta para la proyección de una buena imagen corporativa hacia sus públicos de interés. El Capítulo 2 habla sobre el origen de la Cruz Roja, con el fin de conocer su historia, emblemas, filosofía corporativa y su llegada al Ecuador.

Por último, en el Capítulo 3 se exponen y analizan los resultados obtenidos a través del desarrollo de la investigación cualitativa, mediante grupos focales realizados a estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS). Los cuales permitieron obtener información correspondiente a la imagen que proyecta la Cruz Roja Ecuatoriana y la percepción que los participantes tienen de la misma.

Al final de la investigación se determina que la percepción de la Cruz Roja Ecuatoriana por parte de los dos grupos de estudiantes de la PUCE y UPS es bastante buena. Sin embargo, la falta de información sobre sus actividades y la labor que la organización realiza pasa desapercibida por estos dos grupos, debido al poco contenido que la Institución comparte con sus públicos. Si bien las fortalezas de sus mensajes la hacen ver como una organización de tinte humanitario con un buen posicionamiento a nivel local: entre sus debilidades se evidencia la falta de difusión de sus actividades.

Introducción

Las organizaciones utilizan herramientas de comunicación que les permiten llegar de la mejor manera hacia sus clientes y crear en ellos una imagen corporativa positiva, tomando en cuenta su identidad, cultura y filosofía corporativa. Sin embargo, no siempre se presta la debida atención al manejo que las organizaciones le dan a la imagen como tal, generando diversas percepciones en los públicos acerca de su gestión.

La presente disertación busca realizar un análisis cualitativo comparativo de la imagen corporativa de la Cruz Roja Ecuatoriana, una de las ONG más grande a nivel mundial, por parte de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS). Para ello, se realizaron grupos focales que permitieron conocer la percepción que los estudiantes universitarios poseen de la organización. Igualmente, a través de sustentos teóricos se procedió a evaluar si la imagen que maneja hacia dichos públicos es adecuada y bien recibida. En esta disertación se analizan conceptos básicos de imagen, identidad y comunicación corporativa de la organización.

Esta investigación puede ser de utilidad para la Cruz Roja Ecuatoriana para la creación de futuros proyectos y estrategias corporativas que vayan direccionadas a estudiantes universitarios. La juventud es parte fundamental para las organizaciones hoy en día, dado que ella puede colaborar para que la misión de las organizaciones se afiance y así lograr la cooperación y compromiso, sin dejar de lado el verdadero papel que la Cruz Roja Ecuatoriana cumple como una organización humanitaria.

Fruto de la investigación se podrá tener perspectivas distintas de estudiantes universitarios pertenecientes a dos instituciones diferentes. En este caso, la PUCE y la UPS. Se considera pertinente saber la opinión de la juventud con respecto a un organismo de talla internacional como es la Cruz Roja, y específicamente sobre la Cruz Roja Ecuatoriana, para de esta manera conocer si la difusión del mensaje es correcta y si llega al público objetivo, el cual analizará la labor que realiza la organización.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción que tienen de la imagen corporativa de la Cruz Roja Ecuatoriana los estudiantes de la PUCE y la UPS?

Objetivo General

Analizar la percepción que los estudiantes de la PUCE y la UPS tienen de la imagen corporativa de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Objetivos Específicos

- Identificar y analizar los elementos que manifiesta la imagen corporativa de la Cruz Roja Ecuatoriana.
- Identificar las fortalezas y debilidades que los estudiantes universitarios consideran que posee la imagen corporativa de la Cruz Roja Ecuatoriana.
- Determinar y comparar las percepciones que los estudiantes de la PUCE y la UPS tienen de la Cruz Roja Ecuatoriana, sea positiva o negativa.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, IDENTIDAD, IMAGEN Y PERCEPCIÓN

Este capítulo contiene el sustento teórico de varios conceptos que engloban a la imagen corporativa, entre los cuales constan: identidad, cultura y trabajo corporativo. El punto de partida es la comunicación corporativa, a través de la cual las organizaciones integran elementos que les permiten llegar de mejor manera hacia sus públicos.

1.1 Comunicación corporativa

La comunicación dentro de las organizaciones se ha convertido en una pieza clave a lo largo de los años, es lo que estructura la realidad empresarial. "En el entorno de las empresas es su realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa. La comunicación es el sistema nervioso central de la organización" (Costa, 1995, p. 46)

Vista la comunicación desde el ámbito organizacional, presenta un conjunto de elementos internos y externos desarrollados de tal manera que exponen la imagen de la empresa de manera acertada. Por lo tanto, Capriotti (2013) defino la comunicación corporativa como "la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos" (p. 71). Por ende, los públicos se guían, deciden, influyen, reaccionan y comentan a partir de los significados y mensajes que reciben a través de las comunicaciones que la organización emite voluntaria o involuntariamente.

Algo similar menciona Horacio Andrade (2002) afirmando que es:

> El conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Es decir un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (p.13)

Sin embargo, Para Capriotti en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (2013) la comunicación corporativa va más allá y complementa lo ya expuesto, mencionando que es todo lo que la organización habla de sí misma; adicionalmente dicha comunicación se da a través de 1) conducta corporativa, que vendría a ser la actividad y comportamiento diario, es decir lo que la empresa hace. "el saber hacer" 2) la acción comunicativa, que se definen como las acciones comunicacionales que realiza, la empresa comparte lo que hace. "el hacer saber" (Capriotti, 2013, p. 71).

A continuación, la Figura 1.1 ilustra la comunicación que se realiza por medio de la conducta corporativa y la acción comunicativa, tal como se lo expresa anteriormente.

Figura 1.1: Comunicación de la Organización



Fuente: Capriotti (2013, p. 71)

Analizando este concepto podemos decir que la comunicación corporativa no solo se encarga de la emisión y recepción de mensajes, sino que busca ser facilitador de las diversas gestiones que las empresas manejan, sean a nivel interno como externo. Dividiendo a la comunicación en interna y externa.

En 1999, Carlos Fernández Collado presentó un concepto bastante similar a los ya expuestos, mencionaba que la comunicación agiliza el flujo de mensajes que se establecen entre miembros de la organización, lo que constituiría la comunicación interna; mientras que el flujo de mensajes entre la organización y su medio es función de la comunicación externa. De tal manera, que ejerzan ciertas influencias en las opiniones, aptitudes y comportamientos de los

públicos internos y externos; cuyo objetivo principal es el cumplimiento y mejora continua de los objetivos.

Por lo tanto, esto confirma la premisa fundamental para que la comunicación dentro de las organizaciones sea clave y fortalezca la identidad de la empresa. Lo que nos lleva a hacer hincapié al rol que ejerce la comunicación externa en las empresas, debido a que uno de sus propósitos es proyectar una buena imagen corporativa hacia sus públicos principales.

En el siguiente ítem se expondrá la comunicación externa dentro de las organizaciones y su función de presentar a la organización hacia sus públicos de interés.

1.1.1 Comunicación Externa

Para Carlos Fernández Collado (1999) la comunicación externa es el conjunto de mensajes generados desde la organización hacia los diferentes públicos que la siguen, sean estos clientes, proveedores, distribuidores, entidades gubernamentales y/o medios de comunicación.

Es así que Kreps (1995) sostiene que:

> La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes. Es importante emitir información persuasiva al público externo de tal manera que el mensaje enviado influya sobre las actividades de los grupos externos (p.35)

Fernando Véliz (2011) reafirma lo mencionado por Kreps señalando que las organizaciones buscan maneras de vincularse con su entorno, que vendría a constituir lo que es la comunicación externa. Además, busca entablar lazos de identificación con sus diversos grupos de interés, afianzando el posicionamiento de la empresa, de tal manera que se construya un diálogo eficaz y creíble de manera externa.

Esta forma de catapultar y reforzar la atención de sujetos ajenos a la empresa se da a través del manejo adecuado de la imagen corporativa junto con los valores institucionales, ya que cada empresa posee normas, valores, misión y visión que hacen de ella una empresa completa. La comunicación externa se encarga de emitir mensajes a través de instrumentos que permiten el correcto uso del lenguaje y cumpla su verdadera función que es “comunicar”. (Portillo, 2012)

Con respecto a lo anteriormente mencionado por Portillo, hay que hacer énfasis en "comunicar". Es responsabilidad de las organizaciones el buen manejo de la comunicación, las instituciones son generadoras de su propio contenido, en sus manos está que comunicar y que no, tomando en cuenta el grado de repercusión que estos comunicados puedan llegar a generar en la comunidad. Las políticas y planes de comunicación deben estar ligados a la estrategia y objetivos de las organizaciones.

La comunicación externa es decisiva cuando se trata de llegar hacia los diferentes públicos que posee la organización. De tal manera, que el proporcionar canales formales para la difusión correcta de material comunicacional, sea a través de campañas, proyectos y programas o al requerir colaboración por parte de un público objetivo específico es indispensable el uso correcto de las herramientas de comunicación a nivel externo.

Para complementar lo anteriormente dicho, Rincón (2013) destaca que dentro de la comunicación externa es importante direccionar los mensajes hacia los "consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa". (p. 66)

La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, es fundamental debido a que a través de ella la institución entra en contacto con su entorno. (Rincón, 2013). De tal manera, que para llamar la atención de sus públicos se debe implementar una serie de estrategias comunicativas que permita estudiarlos: saber de dónde se originan, cuáles son sus gustos, expectativas y demás elementos.

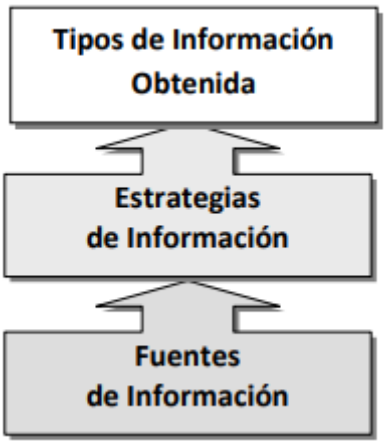
1.2 Información y Públicos

La información que los públicos obtienen por parte de las organizaciones influirá en ellos cuando tengan que emitir cualquier comentario acerca de una organización en específico. Por consiguiente, se verá afectada para bien o para mal la imagen corporativa de la misma, debido

a que la compañía representa el vocero principal cuando se trata de compartir contenido de su día a día, sin dejar de lado la información que puede ser captada de manera informal por parte de su público.

Mario Capriotti (2013) en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* clasifica los tipos de información que adquieren los púbicos y sus fuentes de percepción tanto de la empresa como de su entorno (Figura 1.2)

Figura 1.2: Tipos de información



Fuente: Capriotti (2013, p. 135)

Como se observa en la Figura 1.2, la información puede ser obtenida por los públicos, a través de estrategias de información y de fuentes de información. Al hablar de los **tipos de información** obtenida, Capriotti (2013) sostiene que puede clasificarse en dos grupos:

Por un lado, la información socialmente mediada, es decir "las fuentes de las cuales los públicos obtienen dicha información no se limitan a ser meros transmisores, sino que realizan un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que les llega del origen de la misma" (p. 94) La información en este caso pasa por un filtro previo y de cierta forma es manipulada por los emisores según sus lineamientos.

Por otro, la información experimentada es obtenida a través de la experiencia personal del ser humano con la empresa. De tal forma que las persona en algún momento pueden llegar a tener contacto directo con la organización en diversas circunstancias. Este encuentro es primordial

para la formación y/modificación de la imagen. No está sujeto a ningún filtro ni intermediación de medios de comunicación o referidos. Por sí mismos el individuo experimenta el "hacer" y el "decir" de la empresa.

Como vemos la información que reciben los individuos diariamente de las diferentes corporaciones o entidades atraviesan ciertos filtros, de acuerdo a la estrategia y objetivos que estas instituciones posean. Sin embargo, el experimentar por cuenta propia y que involucre el accionar de la empresa es también una carta de presentación frente a la imagen que podamos tener de la organización.

Tanto para la información mediada cuanto para la información experimentada, éstas se obtienen mediante estrategias de información. El origen de la información por parte de la empresa y el entorno general y específico es utilizado por el individuo para formarse la imagen corporativa de la organización. Para lo cual una vez más Capriotti (2013) establece dos divisiones en cuanto a estrategia. La búsqueda activa de la información y la recepción pasiva de la información. (p. 95)

En la búsqueda activa las personas marcan condiciones para prestar atención a las fuentes de información, pero su contacto no es directo, mientras que en la búsqueda interactiva las fuentes les dan la posibilidad de entablar una comunicación de doble sentido. Les brindan la oportunidad de ampliar la información con preguntas o datos; mientras que la estrategia pasiva, la persona seleccionará netamente la información que tiene a su disposición, sea esta de fuente verídica o externa. Por consiguiente, si la empresa no comparte la información necesaria a los individuos, se puede transmitir mensajes erróneos o malintencionados de la misma, debido a que no tiene un origen oficial. (Capriotti. 2013)

Un ejemplo claro son los rumores que suelen existir dentro del equipo de trabajo de determinada área, provocando que la información no oficial sea tomada como verídica y la organización se vea afectada, dependiendo de la situación. Por eso es importante tener voceros oficiales y mantener alineados a los colaboradores para juntos proyectar una imagen asertiva tanto interna como externamente.

Existen dos premisas que intervienen en la obtención de información para formar la imagen de una empresa: primero el grado de implicación que la persona posea con un tema relacionado con la organización. “la implicación referirá al grado de interés o importancia que los individuos otorguen a una empresa o a algunos aspectos relacionados con ella” (Capriotti, 2013, p. 96) De tal manera, que todo dependerá del nivel de interacción que tengan con la organización, para que sus niveles de búsqueda sean activos o pasivos. Las experiencias previas también influirán en grado de implicación que una persona pueda tener con la empresa, igualmente, optará por estrategias activas o pasivas.

Estas estrategias nos permiten diferenciar el interés que cierto grupo de personas pueden tener de las organizaciones al momento de catalogar su imagen corporativa. Por un lado, la información que las empresas otorguen será el punto de partida para tener un primer acercamiento a la organización; mientras que la experiencia será diversa de persona a persona.

Por último, tenemos las **fuentes de información de los públicos**. Las fuentes principales para la formación de la imagen de la organización son los “medios masivos” y las “relaciones interpersonales”, quienes compartirán con el individuo información social mediada; mientras que la “experiencia personal” le brindará a la persona netamente la experiencia. (Capriotti, 2013)

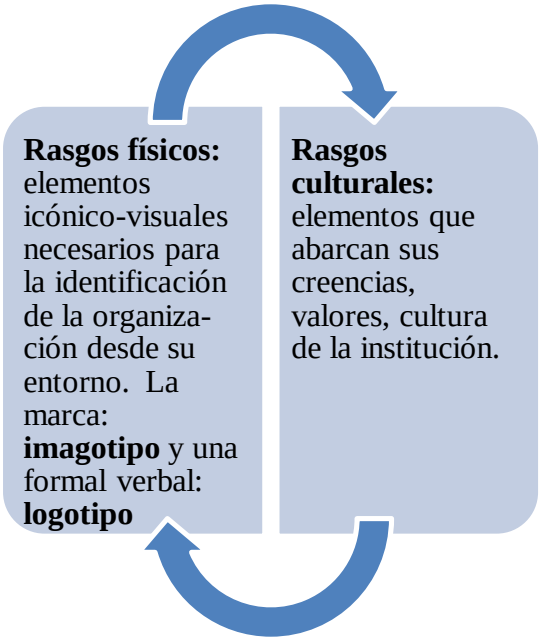
Es importante destacar el objetivo de la comunicación externa que se mencionó anteriormente, debido a que representa una fuente de información para los públicos de la organización. La cual tiene que compartir contenido verídico y necesario para que las personas conozcan de la institución y se percaten de las acciones que realiza a nivel de país o internacionalmente.

De esta forma las tres fuentes de información que intervienen de manera puntual en la formación de la imagen de acuerdo con Capriotti serían: los medios masivos de comunicación, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. La influencia que estos tres tipos de fuentes de información marcarán el grado de llegada que la organización tenga con los públicos, debido a que de ellos dependerá la formación de la imagen que vayan desarrollando.

1.3 Identidad Corporativa

Luis Sanz de Tajada (1994) en su libro *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa* establece que toda organización posee personalidad propia, un cúmulo de características que la distinguen y permiten reconocerla, diferenciándola del resto. Estas particularidades específicas de cada organización configuran su identidad, misma que se verá compuesta por dos campos específicos:

Figura 1.3: Campos específicos que componen la identidad



Fuente: Sanz de Tajada (1994, p. 41)

Elaborado por: Carolina Tapia

A partir de estos elementos propuestos por Sanz de Tajada se podrá concebir una concepción de lo que representa la identidad corporativa para las organizaciones, es decir, que la totalidad de sus atributos tanto internos como externos que proyecta hacia sus públicos, reflejarán la percepción que su entorno tiene de su manejo como institución.

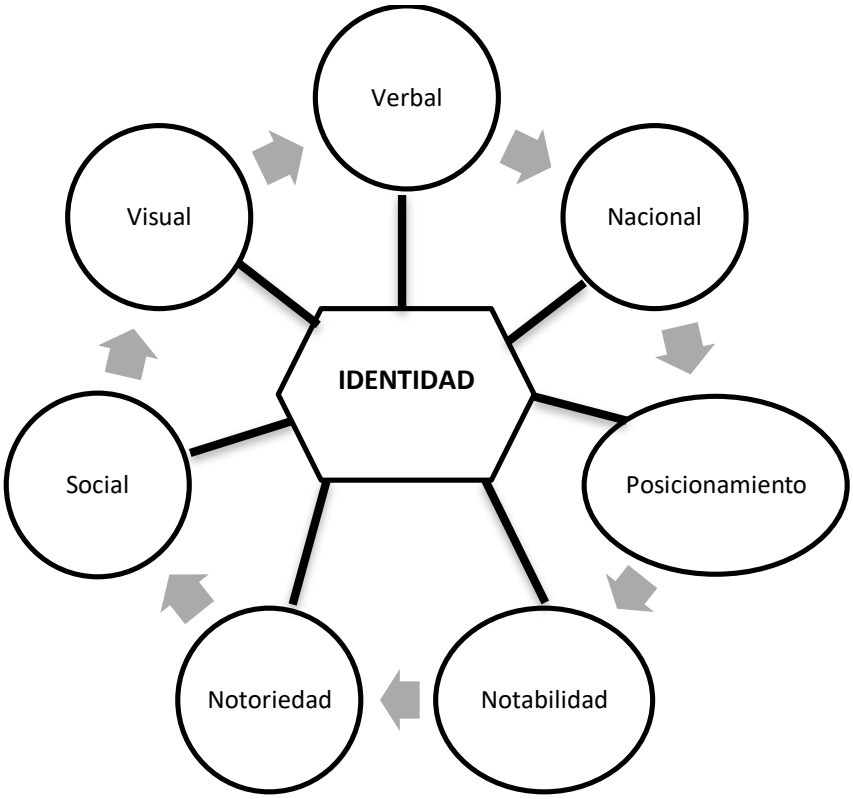
Identidad viene de *ídem idéntico,* y significa idéntico a sí mismo. Costa (1995) menciona que "es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones" (p. 43). Cuando esta identidad se afianza, se diferencia y bien manejada llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, generando "estilo". A este estilo en sentido general y completo se lo define como: imagen.

Moisés Limón (2008) en su libro *Imagen Corporativa* concuerda con Sanz de Tejada al mencionar los beneficios que las organizaciones tienen en cuanto al manejo de su identidad. Por un lado, les permite generar mayor reconocimiento en su entorno, seguidamente, sus miembros y autoridades proyectan mayor confianza y por último su públicos objetivos tendrá mayor claridad de la labor que realiza como organización.

Sánchez y Pintado (2013) mencionan que la identidad corporativa hace referencia a lo que la organización comunica a sus públicos, iniciando por lo que es. La definen como "ser de la empresa, su esencia" (p.20) Dicha definición expresa que las organizaciones cuentan con características y atributos que las hacen únicas. Para clarificar mejor estos atributos, los clasifica de la siguiente manera:

- **Historia de la compañía**: es importante conocer su historia detrás de su creación, hitos importantes, actividades, servicios, trayectoria, autoridades, y demás componentes que integran su situación.
- **Proyecto empresarial:** se lo atribuye a la filosofía de la compañía, es decir, sus valores, misión, visión; y su estrategia corporativa, dentro de la cual se encuentran las gestiones que se desarrollan dentro de las diferentes áreas que componen la organización.
- **Cultura Corporativa:** comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. (p. 21)

Figura 1.4: Siete elementos de la identidad corporativa



Fuente: Identidad Corporativa, Costa (1995)

Elaborado por: Carolina Tapia

Identidad verbal: son los signos verbales de designación que son compartidos entre la empresa y los públicos internos y externos.

Identidad visual: signos de percepción, unilaterales, dirigidos a voluntad por la empresa hacia sus públicos.

Identidad nacional: también llamada de origen es la condición intrínseca que la empresa explota, forma parte del posicionamiento.

Identidad social: compenetración con los intereses de la colectividad, empatía de carácter institucional orientada a valores culturales, artísticos, cívicos, humanitarios, etc.

Identidad de su posicionamiento: es un valor diferenciador en un contexto concurrencial, tiene que ver con factores sobre todo externos.

Notoriedad de la identidad en su conjunto: valor estadístico, cualitativo que es la medida del grado de conocimiento que existe entre el público acerca de la empresa, así como de la extensión territorial de esta notoriedad: notoriedad intensiva y extensiva.

Notabilidad de la empresa: son valores cualitativos apreciados por el público. Este esquema es globalmente el sistema nervioso central, que enlaza por arriba con la cultura y por abajo con la imagen.

La identidad es un valor netamente cualitativo; un cúmulo de datos de percepción y de experiencia: significados que el público absorbe y subjetiviza, siempre en función de sus valores y motivaciones. Las personas integran esa imagen resultante a sus esquemas mentales y las utilizan de manera consciente o no para expresar sus pensamientos, opiniones con los servicios y la empresa en sí (Costa, 1995).

Cada uno de los siete elementos, anteriormente, mencionados hacen alusión a los puntos clave que abarca la identidad de una organización. Existe una interacción por parte de su público interno y externo, de tal manera, que pone en evidencia elementos como la percepción que puede ser medida a través de su identidad visual, al igual que la parte social, donde interviene su cultura, misión, visión y valores. A través de estos elementos la organización es vista como un todo.

1.4 Imagen Corporativa

Para Justo Villafañe (2002) la imagen es el resultado interactivo del conjunto de comportamientos que la organización produce en la mente de sus públicos. Lo que significa que no basta con asimilar el concepto de imagen corporativa con la representación gráfica de la empresa, es decir, sus componentes visuales, sino que además interfieren procesos como el pensamiento, la percepción, su conducta y demás elementos que evidencian su accionar.

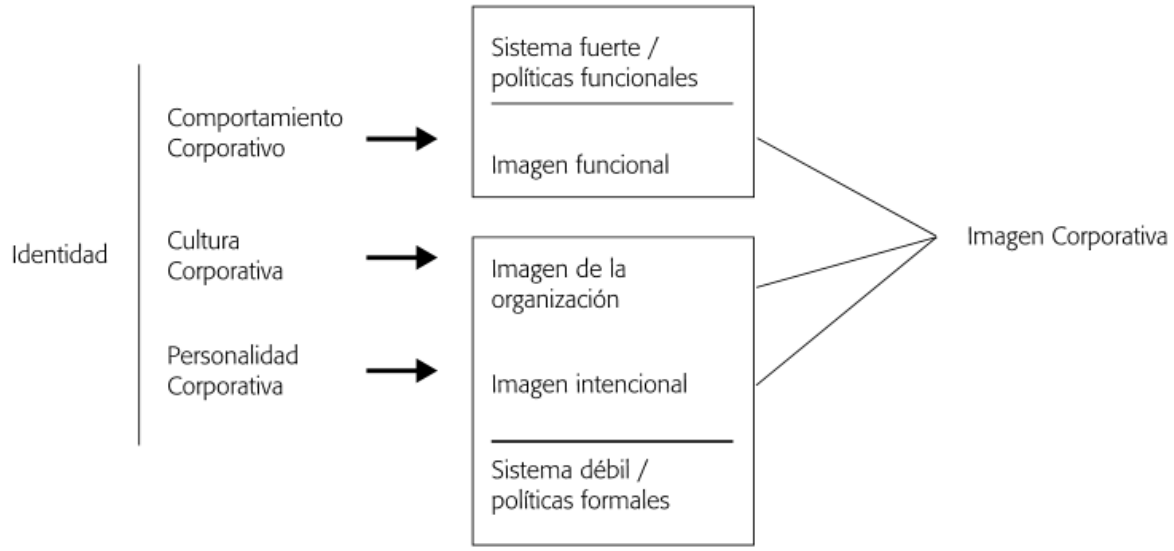
Pizzolante (2006) señala “cuando me refiero al entorno, hablo de aquello que circunda o rodea a la empresa como un solo cuerpo, espacio donde se forma la imagen corporativa”. (p. 34). El

exterior y la manera en cómo los públicos miran a una organización es decisiva al momento de mantener una relación con la misma, tal como menciona Scheinsohn (2009) sobre imagen corporativa:

> no es una cualidad inherente a la empresa, sino una lectura pública que de ella se hace. Cabe destacar que no debe ser entendida como un efecto, netamente visual, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa (p.25)

Para explicar los componentes y concepto de imagen corporativa en la Figura 1.5 se muestra la síntesis gestáltica[1] de las tres imágenes que componen la imagen corporativa de acuerdo a Villafañe (2002):

Figura 1.5: Relación entre identidad e imagen corporativa



Fuente: Villafañe (2002, p.29)

Como se observa en la Figura 5 el comportamiento corporativo representa la gestión del sistema fuerte de la organización. Por un lado, tiene que ver con sus políticas funcionales, tales

[1] En la sección 1.5 .se hablará más a profundidad de la Teoría Gestalt y cómo a través de esta se llega a la percepción.

como: finanzas, producción, marketing; provocando en el público la imagen funcional, que no es más que la exposición de su oferta, vocación, servicios, proyectos, etc. La segunda imagen constituye la cultura corporativa, la cual abarca la imagen de la organización como tal, su ideología, valores, normas, estructura organizacional, su interacción con la sociedad y compromiso social. Por último, la imagen intencional correspondiente a la personalidad corporativa, es la proyección de sí misma, lo que la organización muestra a través de su identidad visual y comunicación corporativa.

Jesús Cortina Izeta menciona en su libro *Identidad, Identificación, Imagen* (2006) que la imagen corporativa es la síntesis mental que hacen los públicos, tanto internos como externos, acerca de las acciones y actos reales e ideales que las organizaciones realizan. En cuanto al concepto de imagen como tal, Cortina Izeta (2006) afirma que es:

> El conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación. (p.134)

Como vemos la imagen corporativa es vista desde un plano más profundo que la simple idea de la composición visual de una organización; implica su revisión y análisis bajo preceptos como identidad y comunicación, que sin duda son la base de cómo las empresas están llegando a sus públicos. Las organizaciones deben cuidar de la imagen que proyectan, debido a que está en juego su reputación, su alcance y competitividad.

En 2006, Cortina identifica ciertas características diferenciadoras de la imagen corporativa; a más de ser una representación mental como lo dijo Villafañe (2002); menciona además que ordena y da significado a un cúmulo de información que procede de diversas fuentes, cuya única característica compartida es que se originan de la misma organización.

El principal componente que interfiere en la formación de la imagen es su contenido. La importancia del contenido radica en la asociación y significado que la persona otorgue a la organización. Sin embargo, esta asociación puede ser positiva o negativa dependiendo del origen de la información o circunstancia.

El autor considera fuentes de asociación:

- **las experiencias que el individuo acumula,** la relación que ha mantenido con la organización o marca a lo largo de los años. El conocimiento, impresiones y opiniones que haya podido generar la empresa en la persona, al igual de los sentimientos generados antes y después de su experiencia con la misma, influirán en la formación de la imagen.
- **las externa al individuo,** el contacto externo que pueda tener con la organización; contenido que provenga de la familia o grupos de referencia que hayan estado en constante relación con la empresa o una experiencia previa con la misma; dichos juicios por parte de externos influirán en su percepción.
- **información que procede de la misma empresa,** es el contenido que la organización ofrece directamente a los públicos, enfocada siempre en los beneficios y necesidades que la organización pueda ofertar a los individuos o a la sociedad.

Gary Amstrong (2012) en su libro *Marketing* divide a la imagen en 4 tipos:

- **Imagen esencial**: lo que la organización es, vinculada con su cultura corporativa, es decir, su misión, visión, valores.
- **Imagen contextual**: el contexto en el que las acciones se llevan a cabo son importantes para el desarrollo de la organización
- **Imagen factual**: el comportamiento de la organización en cada una de sus ámbitos de intervención
- **Imagen conceptual**: la imagen que como empresa quiere trasmitir, cómo se pretender ser vista por los públicos. (p.56)

Por otro lado, Capriotti (2013) muestra tres concepciones predominantes de la imagen. Al iniciar habla de imágenes ficticias e icónicas, pero a la final concuerda que las imágenes constituyen una representación mental, como se ha venido diciendo:

1. Imagen ficción: se la define como la "apariencia de un objeto o hecho", tapa la realidad, mostrando de manera distinta de lo que verdaderamente es; no es más que una acción manipulada de la realidad.
2. Imagen ícono: es la representación icónica de un objeto, no interfieren los sentidos. La imagen es "lo que se ve" de una empresa o persona.

3. Imagen actitud: es una representación mental, concepto o idea que tiene un público con respecto a una organización, marca o producto. (p.16)

Joaquín Sánchez y Teresa Pintado (2013) concuerdan con Villafañe y Capriotti al hablar de imagen, mencionan que la imagen corporativa constituye un elemento importante que las organizaciones tienen para dar a conocer a su público quiénes son, a qué se dedican y qué beneficios pueden aportar a la sociedad.

Al igual que Cortina, Capriotti (2013) presenta ciertas características que componen la imagen corporativa; partiendo de su definición, es "la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización." (p. 29) Posteriormente, hace una diferenciación entre estructura y el proceso de formación de la imagen a través del análisis del concepto emitido.

Por un lado, la estructura de la imagen se divide en dos componentes independientes. El primero la estructura mental de la organización, que constituye el conjunto de rasgos y atributos que tiene la empresa. Similar a las experiencias que el individuo acumula como menciona Cortina; es decir, las valoraciones y conductas determinadas por parte de los públicos con la empresa. El segundo "que se forman los públicos" son las motivaciones propias, la interpretación particular de cada uno de los individuos. De tal manera, que para un correcto estudio de la imagen es fundamental un estudio de los públicos y de los papeles que desempeñan en relación con la entidad; para conocer los medios por donde se procesa la información que reciben de la organización. (Capriotti, 2013)

Finalmente, el proceso de formación de la imagen, igualmente está divido en procesamiento interno y externo. "La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee." (Capriotti, 2013, p. 31) Para lo cual es fundamental el análisis de sus públicos en cuento a las estrategias que usan para recibir esa información y cómo la procesan. En cuanto a la información relativa de la empresa, se considera a todo el número de mensajes que receptan los individuos acerca de la organización.

Dicha información, es recibida por los públicos tanto sí la organización mantiene un envío activo o pasivo de contenido informativo. Todo esto contribuirá a la formación de la imagen, e influirá aún más la información procedente del entorno de la empresa. Además, hay que tomar en cuenta las diferentes métodos de búsqueda por parte de públicos con respecto a una organización, así como sus fuentes de información, tales como: mass media, las influencias interpersonales y la experiencia directa. Posteriormente, se pondrá en discusión las fuentes de información, cuyo estudio es parte de esta investigación para determinar la imagen corporativa de una de las ONG más grande de acción humanitaria, como es la Cruz Roja.

1.4.1 Manifestación de la imagen corporativa

Sánchez y Pintado (2013) clasifican las manifestaciones de la imagen corporativa con varios elementos que se relacionan directamente con la organización:

- **Edificios o entornos**

El aspecto exterior o fachadas de las organizaciones son esenciales desde un plano visual, evidencian su innovación, tradicionalismo o prestigio dentro del mercado, al igual que su ubicación es de gran importancia.

- **Los productos y su presentación**

El aspecto visual siempre causará impacto en la presentación de cualquier producto, provocando gran influencia en las decisiones de los consumidores al momento de comprar. Su importancia es tan grande que las organizaciones las utilizan en fechas especiales con el objetivo de reforzar la necesidad del producto en la persona.

- **Logos y colores corporativos**

Todas las organizaciones cuentan con un logotipo y colores corporativos que las definen, además de documentos de papelería, tipografía, dichos elementos son primordiales para

identificar de manera inmediata la imagen de la compañía. De cierta forma representan características diferenciadoras que las hacen únicas frente a la competencia.

- **Personalidades**

Las personas asociadas a la organización, en este caso los empleados, son decisivos en cuanto a la percepción que sus clientes tengan de la misma. La imagen puede ser positiva o negativa dependiendo del grado de atención al cliente que sus miembros tengan con personas externas. Los directivos o representantes también serán la cara visible de la institución y le brindarán la posibilidad de posicionarse en la mente del público, siempre y cuando realicen una buena gestión. Finalmente, el contar con personajes públicos del medio puede generar cierto prestigio y reconocimiento de la organización, sin embargo, hay que saber manejarlo de manera adecuada.

- **Íconos corporativos**

"Un ícono corporativo es un elemento visual" (Sánchez, 2013, p. 30) Su principal función es ser atractivo al público, con solo mirarlo identificas a qué organización o marca pertenece. El uso que se haga de los diferentes íconos dependerá del tipo de actividad que se realice. Unos tienen mayor posicionamiento que otros, provocando permanencia en la mente de los públicos.

Capriotti (2013) establece además que es un concepto cuya importancia radia en la idea de recepción y amerita ser diferencia de otros tres conceptos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. (p. 29) Los cuales serán tratados en el siguiente apartado.

1.5 La Percepción

Luz Vargas en su texto *Sobre el concepto de percepción* (1994)) define a la percepción como:

> Proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente

> físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (p. 28)

Reafirmando lo que expresa Vargas, Gilberto Oviedo (2004) la define como: "proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante" (p. 90).

La Gestalt, es un movimiento nacido en Alemania, cuyos mayores exponentes son: Wertheimer, Koffka y Köhle quienes, a inicios del siglo XX, consideran la percepción como el proceso primordial de la actividad mental, junto con otros como el pensamiento, la memoria y el aprendizaje (Oviedo, 2004).

Silvia Zotto (2017) en su artículo *Teoría de la Gestalt* menciona que existen cuatro teorías que expresan la identidad corporativa: Fenomenología, Proyectual, Racional y la Gestalt. En esta sección se hará hincapié, únicamente, en la teoría de la Gestalt, la cual se ocupa de "estudiar la percepción visual para tratar de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran alrededor" (p.4).

Dicho esto, podemos decir que a través de la percepción, los individuos captan elementos que son recibidos por canales sensoriales y por la memoria. La teoría de la Gestalt sugiere que existen tres niveles en la percepción: objeto real, estímulo visual y experiencia perceptiva, como se observa en la Tabla 1.1

Tabla 1.1: Teoría de la Gestalt tres niveles

Objeto real	**Estímulo visual**	**Experiencia perceptiva**
Corresponde a la realidad que percibimos.	Imagen retiniana: la imagen que se proyecta en la retina.	Se da lugar en el cerebro, se organizan los estímulos y se produce el reconocimiento de las formas.

Fuente: Zotto, 2017. Elaborado por: Carolina Tapia

Los principios que engloban a la Gestalt surgen a partir de estos tres niveles, según explica Zotto (2017) quien realiza la siguiente clasificación:

- **Principio de Simetría**

El principio de simetría propone que las imágenes simétricas se perciben como iguales, es decir, como un único elemento a la distancia.

- **Ley de Pregnancia**

Existen figuras que tienen a producir un mayor impacto visual, es decir, se identifican primero y a simple vista.

- **Principio de Continuidad**

Establece que cuando los elementos mantienen un patrón, se tiende a percibirlos continuos aunque estén interrumpidos.

- **Principio de proximidad**

"Los elementos próximos tienden a ser vistos como constituyendo una unidad antes que los elementos alejados" (Oviedo, 2004, p.93)

- **Principio de semejanza**

Nuestra mente agrupa los elementos semejantes como un todo.

- **Principio de relación entre figura y fondo**

El principio de figura y fondo establece que un objeto no puede establecer una imagen al mismo tiempo como figura y como fondo.

- **Principio de cierre**

La ley del cierre guarda una íntima relación con el concepto de pregnancia; toda información que contribuya a la conformación del concepto de contorno es privilegiada por sobre aquella que no contribuye a darle bordes o límites definidos a los objetos. (Oviedo, 2004, p.94)

- **Principio de dirección común**

Los elementos que se ubican en la misma dirección suelen formar una imagen. (p. 5-11)

1.5.1 Gestalt/percepción e imagen corporativa

A través de estos conceptos previamente establecidos es importante establecer que cada uno de ellos será aplicado en el análisis posterior de la imagen corporativa de la Cruz Roja Ecuatoriana. La imagen corporativa representa para las organizaciones una premisa fundamental para generar interés en los públicos externos.

La teoría de la Gestalt permite medir a través del estímulo visual un sin número de elementos que para ciertas personas causarán impacto y para otras no. Los principios se entrelazan con la imagen porque a través de ellos los participantes podrán exponer comentarios que sean verídicos y tengan una razón de ser.

La imagen corporativa permite que las organizaciones impartan contenido de calidad, porque su exposición determinará sí los públicos conciben aspectos positivos sobre las Instituciones.

Si bien la imagen va desde componentes físicos que llamen la atención, ya sea por sus edificaciones o por su ubicación, sus productos y actividades a ofrecer tendrán que ser manejadas de la mejor manera para alcanzar las metas planteadas por la organización.

CAPÍTULO II

LA CRUZ ROJA

Este segundo capítulo comprende la información detallada sobre la Cruz Roja, que constituye el objeto de estudio de esta investigación. Aborda a la Cruz Roja como organización a nivel mundial y un análisis histórico de su actuación en el Ecuador. La información obtenida para el desarrollo de este capítulo proviene de las páginas web oficiales de la Cruz Roja Ecuatoriana (www.cruzroja.org.ec) y del Comité Internacional de la Cruz Roja (https://www.icrc.org/es) hasta febrero 2018.

2.1 Henry Dunant: fundador de la Cruz Roja

Henry Dunant nació el 8 de mayo de 1828 en Ginebra, Suiza. Fue el fundador de la Cruz Roja. Hombre visionario, de negocios y activista de causas humanitarias. Siguiendo el ejemplo de sus padres quienes cuidaban de personas desamparadas y enfermos, continúa su legado y se preocupa por el cuidado humanitario en situaciones de guerra.

De acuerdo a Gabriel Valladares (2008) el 24 de Junio de 1859, Dunat se encontraba en Lombardía, norte de Italia, lugar donde se llevaba a cabo el enfrentamiento entre el ejército francés y austriaco, cerca de Solferino. Había viajado hasta allí para una entrevista con Napoleón III de Francia, con el objetivo de establecer acuerdos. En dichas circunstancias, presenció la caída de miles de soldados durante la batalla de Solferino, por motivo del proceso de unificación Italiana. Dunat conmovido por el acto, no dudo en auxiliar a los combatientes y heridos con la colaboración de los habitantes del lugar, "prestó socorro sin distinción alguna" (p. 274).

A su regreso a Ginebra, a causa de su experiencia vivida y conmovido por la situación, en 1862 publicó el libro "Recuerdo de Solferino", estableciendo dos propuestas: Por un lado, la formación de sociedades de socorro para atender a los caídos en situaciones de guerra, brindando apoyo al cuerpo médico y voluntarios. Por otro, que los profesionales médicos, combatientes heridos y demás equipos gocen de la protección de un emblema o signo distintivo, dando lugar a su emblema universal (Valladares, 2008).

En febrero de 1863, un grupo de ciudadanos que integraban la "Sociedad Ginebrina de Utilidad Pública" convocan a Dunat para tratar sus propuestas. Posteriormente, las aprobaron dando lugar al "Comité Internacional de Socorro a los Militares Heridos"; en la actualidad se lo conoce como "Comité Internacional de la Cruz Roja" (CICR).

2.2 Emblemas de la Cruz Roja

El emblema de la Cruz Roja es reconocido a nivel mundial y se lo vincula directamente con la ayuda humanitaria, servicios médicos, escudo de protección para enfermos y heridos y en general para prestar apoyo en situaciones de conflicto armado o guerras. Sin embargo, no puede ser portado por cualquier organización o individuo; su uso está ligado por los Convenios de Ginebra de 1949 y cuenta con la protección del Derecho Internacional Humanitario (Castilla, 2014).

Al ser un símbolo universal, su identificación es inmediata. El emblema representa protección especial para las personas o individuos que la porten. Al utilizarlo significa que la persona está necesitando de ayuda o asistencia médica. "El emblema de la Cruz Roja es un símbolo protegido por el derecho internacional que puede ser utilizado de dos formas: como emblema de protección y como símbolo indicativo" (Castila, 2014, p. 202).

Por un lado, como emblema de protección es usado para dar a conocer que cualquier persona, instalación o medio de transporte que cuente con el símbolo, no podrá ser atacado en situaciones de conflictos armados. Por otro, como símbolo indicativo constituye la afiliación de un individuo, vehículo o institución con el movimiento, sea la Cruz Roja o la Media Luna Roja.

El origen del símbolo y creación de la Cruz Roja remonta a lo ya dicho anteriormente sobre su creador, Henry Dunat. No obstante, como resultado de la protección que buscaba Dunant para los voluntarios y la instauración de federaciones que brindasen apoyo a los diferentes heridos y caídos en guerra, después de varias gestiones se vio la necesidad de crear un signo representativo. Tenía que evidenciar la labor de los voluntarios socorristas, servicios médicos, por consiguiente, después de su aprobación en la conferencia diplomática a realizarse en Suiza y como homenaje al lugar donde se aprobó su creación, se tomó la decisión de establecer el

signo y los colores de la bandera suiza, pero invertidos, es decir, una cruz roja sobre fondo blanco (Castilla, 2014).

Figura 2.1: Emblemas Cruz Roja (cruz roja, media luna roja y cristal rojo)



Fuente: Comité Internacional de la Cruz Roja[2]

Durante la guerra entre Rusia y Turquía, el lado de Turquía utilizaría el símbolo de la media luna roja sobre fondo blanco, en lugar de la cruz roja. Ellos respetaban el símbolo de la cruz roja, sin embargo, consideraban que el origen del símbolo no era aceptado por los musulmanes. La media luna sería utilizada de manera provisional, únicamente, durante el enfrentamiento.

En diciembre de 2005, durante la Conferencia Diplomática celebrada en Ginebra, los Estados adoptaron el Protocolo III adicional a los Convenios de Ginebra. Se creó un emblema adicional a la cruz roja y la media luna roja. Este emblema se lo conoce como el cristal rojo. Era opcional el uso del cristal rojo y la posibilidad de utilizar la cruz roja y la media luna roja juntas.

En el manual de Imagen Institucional realizado por la Cruz Roja Ecuatoriana, aprobado por el Directorio Nacional el 10 de agosto de 2011, cita el significado y repercusión de los emblemas a nivel mundial:

- Nos identifican como la mayor fuerza humanitaria existente; bajo estos emblemas las comunidades encuentran protección y ayuda bajo los principios fundamentales de la Cruz Roja y la Media Luna Roja. Por esto debemos emplearlos adecuadamente.

[2] Los símbolos fueron recuperados el 22 de julio de 2018:
https://www.icrc.org/spa/resources/documents/misc/emblem-history.htm

- Los emblemas deben ubicarse en lugares destacados y visibles de los bienes y vestimenta del personal del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja. Todos los vehículos, equipos e instalaciones del Movimiento deben exhibir el emblema.
- Cabe destacar que en el III Protocolo Adicional a los convenios de Ginebra se aprobó el emblema del Cristal Rojo, el cual tiene la misma función que los otros dos emblemas y debe ser igualmente respetado.
- Los estudios indican que los emblemas de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja son los más reconocidos en el mundo, independientemente de que las personas sepan leer o escribir. Cruz Roja Ecuatoriana utiliza como emblema distintivo la Cruz Roja. (p.5)

Dadas estas premisas se evidencia el grado de importancia que conlleva la utilización correcta de los diferentes emblemas de la Cruz Roja, su distinción es fundamental en situaciones de conflicto, su uso protege a las personas que atraviesen enfrentamientos o demás situaciones que atenten contra su bienestar o necesiten de ayuda médica.

2.2.1 Origen del Día Mundial de la Cruz Roja y Media Luna Roja

En 1934, durante el transcurso de la XV Conferencia Internacional de la Cruz Roja, celebrada en Tokio se aprobaron los principios y la instauración de la iniciativa conocida como la Tregua de la Cruz Roja, que tenía como objetivo el comunicar sus generalidades a todas las Sociedades Nacionales. Además, fue el punto de partida para instaurar un día conmemorativo. No obstante, no fue hasta 1946, finalizada la Segunda Guerra Mundial y durante la reunión XIV del Consejo de Gobernadores de la Liga de Sociedades de la Cruz Roja, la ejecución de la propuesta de Tokio e implantar la celebración de un día internacional en una misma fecha para todas las Sociedades Nacionales (CICR, 2018).

Dos años después, en 1948, la fecha seleccionada fue el 8 de mayo, aniversario del nacimiento de Jean Henry Dunant, ciudadano suizo que en 1863 fundó el primer Comité Mundial de la Cruz Roja en Ginebra. El día se modificaría tras varios acuerdos, sin embargo, en 1953 se celebró el primer "Día Mundial de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja".

Parte de las celebraciones por dicha conmemoración es difundir la acción humanitaria de las diferentes Sociedades que la conforman y la labor que realizar diariamente a favor de los más vulnerables en situaciones de conflictos armados o desastres naturales.

> "Nuestra Cruz Roja desea prevenir las enfermedades para no verse obligada a curarlas; quiere también preparar a nuestra sociedad a fin de evitar las guerras, en vez de tener que soportar sus graves consecuencias. Todos sabemos cuán importante es la energía moral que genera y propaga la Cruz Roja a todos los sectores de la población. Si la acción que despliega año tras año pudiera llegar al mundo entero, ¡qué inmensa obra a favor de la paz podríamos realizar" (Henry Dunant, 1948, p.CICR, 2018)

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es la red humanitaria más grande del mundo, previene y alivia en toda situación el sufrimiento humano; protege la vida y salud, respetando a la persona, especialmente, en tiempo de conflicto armado y en situaciones de urgencia. Está presente alrededor del mundo en: África, América, Asia, Europa, Medio Oriente a través de las Sociedades Nacionales. (CICR, 2018)

2.3 Estructura del movimiento

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja constituye la mayor red humanitaria del mundo. Está integrada por tres componentes importantes: el primero El (CICR), órgano cuya sede está en Ginebra y fundador del Movimiento que, además de desplegar actividades operacionales, es el promotor y el guardián del Derecho Internacional Humanitario. Además, vigila la aplicación de los Principios Fundamentales y se interesa principalmente por las víctimas de conflictos armados.

El segundo la conforma La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, fundada en 1919, se encarga de estimular, facilitar y promover las actividades que despliegan sus 190 Sociedades Nacionales miembros. Coordina la asistencia internacional humanitaria que prestan las Sociedades Nacionales a favor de las víctimas de los desastres naturales o conflictos que se puedan generar.

Y por último, las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, que en la actualidad suman un total de 190, actúan como auxiliares de los poderes públicos en el país respectivo y prestan servicios como socorro en casos de desastre, salud, asistencia social, primeros auxilios.

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es la red humanitaria más grande del mundo, previene y alivia en toda situación el sufrimiento humano; protege la vida y salud, respetando a la persona, especialmente, en tiempo de conflicto armado y en situaciones de urgencia. Está presente alrededor del mundo en: África, América, Asia, Europa, Medio Oriente a través de las Sociedades Nacionales. (Valladares, 2008)

2.4 Cruz Roja en Ecuador

La idea de Cruz Roja en Ecuador se inicia en abril de 1910, a consecuencia de la amenaza de un enfrentamiento con Perú. En el mismo año, un grupo de médicos guayaquileños determinan la posible necesidad de ayuda sanitaria para los heridos del ejército.

A consecuencia de dicho cuestionamiento, el 22 de abril de 1910, previa convocatoria hecha por la Sociedad Médico Quirúrgica de los Hospitales asisten a una sesión que se llevó a cabo en el Salón de Honor del Colegio Nacional Vicente Rocafuerte; contó además con la asistencia de otros ilustres ciudadanos guayaquileños y representantes de diferentes entidades benéficas (CRE, 2018).

En dicho encuentro, el Dr. Payeze Gault agradeció a los presentes y manifestó que el objetivo de la reunión era formar la Cruz Roja en el Ecuador, la cual estaría ligada a la Sociedad Internacional de Cruz Roja, establecida en Ginebra. De esta manera, por unanimidad, y habiendo sido acordada la creación de la Cruz Roja en Guayaquil, se procedió a escoger al primer Directorio de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Adicionalmente, se creó una comisión para la elaboración de un borrador de estatutos; los cuales fueron enviados a las autoridades de gobierno en la ciudad de Quito para su aprobación.

Dicha comisión estuvo integrada por los doctores: Juan Arbuze Cordero, Leopoldo Izquieta Pérez, Alfredo Espinoza Tamayo, León Becerra y Miguel E. Castro.

2.4.1 Reconocimiento del Estado Ecuatoriano

El 14 de noviembre de 1910, bajo la presidencia del Gral. Eloy Alfaro reconoció legalmente a la institución mediante el decreto legislativo publicado en el registro oficial Nº 1392, el cual reza:

El Congreso de la República del Ecuador considerando:

> El Ecuador como signatario de las Convenciones de Ginebra de 1864 y 1906 está obligado a proteger y garantizar a las Sociedades de Socorros de Heridos establecida bajo el amparo de la Cruz Roja. Que en virtud de dicha Convención, el Ecuador se comprometió a dictar leyes especiales sobre la materia. Que las Sociedades de Cruz Roja, establecidas o que se establecieran en el Ecuador, están llamadas a prestar grandes servicios, tanto en tiempo de paz como de guerra.

En este documento se declara a la Cruz Roja en el Ecuador como Institución de beneficencia y utilidad pública. Posterior a esto, y una vez culminada la amenaza del conflicto armado, los pasos para la conformación de la Cruz Roja Ecuatoriana se detuvieron. 10 años después El Presidente Baquerizo Moreno, mediante un decreto ejecutivo, dispone la fundación de la Sociedad de Beneficencia de la Cruz Roja.

2.4.2 Oficialización de la Cruz Roja Ecuatoriana

En agosto de 1922, se originan los primeros estatutos de Cruz Roja Ecuatoriana, lo que ayudó para el reconocimiento internacional por parte de la Liga de Sociedades de la Cruz Roja (Actual Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja) en 1923. Por iniciativa del Dr. Luis Robalino Dávila, Cónsul General del Ecuador en Suiza permitió mantener varias reuniones con el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) para comprometer el establecimiento de este Movimiento Mundial en Ecuador.

El 27 de diciembre de 1922 con el apoyo de distinguidos ciudadanos se crea Cruz Roja Ecuatoriana; su primer presidente fue el Dr. Luis Robalino Dávila. Después del reconocimiento por parte de Ginebra, se inicia el crecimiento de la Cruz Roja en el resto de provincias del Ecuador. En 1925 se fundaron las filiales de las ciudades de Cuenca y Esmeraldas, seguidas en los años posteriores por el resto de provincias. Actualmente, la Presidenta Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana período 2016-2020 es la Sra. Victoria Albán.

2.4.3 Objetivos Generales

Los objetivos de la Cruz Roja Ecuatoriana son:

> Fortalecer la gestión de la Sociedad Nacional y la movilización de recursos. Consolidar el desarrollo armónico y sostenible de la red territorial y del voluntariado. Contribuir al desarrollo comunitario sostenible. (CRE, 2018)

2.4.4 Filosofía Corporativa

Misión

Cruz Roja Ecuatoriana trabaja para aliviar y prevenir el sufrimiento humano, desde las comunidades, promoviendo el bienestar y la dignidad en la diversidad, a través del desarrollo sostenido de su voluntariado.

Visión

Al 2019, Cruz Roja Ecuatoriana forma parte de las comunidades, alcanzando con ellas, su bienestar y desarrollo sostenible.

Valores Humanitarios

Los Principios Fundamentales están apuntalados a nivel internacional a través de la Estrategia 2020 por 6 valores (las personas, la integridad, las asociaciones, la diversidad, el liderazgo y la innovación).

2.4.5 Principios de la Cruz Roja Ecuatoriana

La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana sirve a la comunidad y se rige de acuerdo a los siete principios fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, tales como: humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, voluntariado, unidad y universalidad. Tres de ellos (humanidad, imparcialidad y neutralidad) constituyen además los principios fundamentales del derecho humanitario internacional y los Convenios de Ginebra. (Arteaga, 2014)

Humanidad

Figura 2.2: Principio de Humanidad



Fuente**:** Cruz Roja Ecuatoriana.[3]

Los movimientos que componen la Cruz Roja, ya sea su Movimiento Internacional y la Media Luna Roja se preocupan por socorrer y prestar ayuda a todos los heridos en situaciones de batalla, sin discriminación alguna. Su principal objetivo es prevenir y aliviar el sufrimiento humano bajo cualquier circunstancia.

[3] Todas las imágenes de esta sección fueron extraídas de http://www.cruzroja.org.ec/index.php/quienes-somos/principios-fundamentales

La humanidad es el principio fundamental dentro de la institución. Se creó bajo la premisa de auxiliar a las personas en campos de batalla, no obstante ahora su preocupación es en toda área. Se busca prevenir desgracias y siempre precautelando la felicidad. Además, valores que se respetan dentro de este principio es la dignidad, comprensión, solidaridad, cooperación y amistad entre los pueblos (CRE, 2018).

Imparcialidad

Figura 2.3: Principio de Imparcialidad



Fuente**:** Cruz Roja Ecuatoriana.

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja no hace ninguna distinción étnica, religiosa, de nacionalidad, situación social, ni política. Su misión es salvar a las personas que estén atravesando sufrimientos, brindando ayuda y cubriendo necesidades.

Este principio abarca tres puntos principales: la no discriminación, la proporcionalidad y prioridad. De tal manera, que brinda atención humanitaria a todos quienes lo necesitan, con equidad y tomando en cuenta su gravedad.

Neutralidad

Figura 2.4: Principio de Neutralidad



Fuente**:** Cruz Roja Ecuatoriana.

El movimiento busca siempre estar al margen de cualquier situación política, religiosa, racial o de orden ideológico, no forma parte de los conflictos que pudiesen existir entre estos términos. Es decir, mantendrá sus distancias, buscando siempre la ayuda humanitaria y neutralidad, se aferra a su ideal. Para evitar conflictos la Cruz Roja se mantiene identificada y ejecuta sus actividades humanitarias en lugares previamente identificados y conocidos.

Independencia

Figura 2.5: Principio de Independencia



Fuente**:** Cruz Roja Ecuatoriana.

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, es independiente y autónomo, se rige bajo sus principios. La independencia permite que se lleven a cabo los principios de imparcialidad y neutralidad. No se dejará amedrentar por otros y toma sus propias decisiones. No se asociará a entidades que no respeten su principio, mantiene una autonomía de los poderes públicos.

Voluntariado

Figura 2.6: Principio de Voluntariado



Fuente**:** Cruz Roja Ecuatoriana.

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado. El trabajo del voluntario no quiere decir sin remuneración, sino por voluntad propia y desinteresada. Asimismo, implica la aceptación de sus principios, filosofía, incluye un compromiso. Los voluntarios y voluntarias son la base misma de la Cruz Roja.

Unidad

Figura 2.7: Principio de Unidad



Fuente**:** Cruz Roja Ecuatoriana.

En cada país solo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad de la zona. La Cruz Roja debe ser única en todo el territorio nacional para garantizar la eficacia de su labor.

Universalidad

Figura 2.8: Principio de Universalidad



Fuente**:** Cruz Roja Ecuatoriana

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja junto con todas las Sociedades tiene los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal. Es parecido al principio de Unidad pero a nivel internacional, se busca que la Cruz Roja se

extienda a todos los países y a todas las personas. Este principio se aplica a los órganos internacionales de la Cruz Roja cuya acción humanitaria no tiene límites geográficos.

2.4.6 Programas de la Cruz Roja Ecuatoriana

Juventud - APV

Cruz Roja Ecuatoriana contribuye al desarrollo comunitario a través de la formación de jóvenes como agentes de cambio y desarrollo, en la construcción de una sociedad justa, equitativa e incluyente.

La educación entre pares (personas de iguales características o necesidades) y la participación comunitaria son sus herramientas de trabajo. Las líneas de acción están orientadas a la educación en sexualidad, promoción de la cultura de paz y no violencia, cuidado ambiental y prevención del uso indebido de drogas.

Salud y Desarrollo Comunitario – VIH

El programa de Salud y Desarrollo Comunitario promueve el trabajo colectivo para construir comunidades más saludables y seguras con énfasis en la promoción y educación para la salud, en la prevención de enfermedades, en la promoción de la donación voluntaria de sangre, prevención del VIH-Sida y apoyo psicosocial en casos de desastres a través de primeros auxilios psicológicos.

Programa Nacional de Gestión de Riesgos ante Emergencias y Desastres

Cruz Roja Ecuatoriana a lo largo de los años ha cumplido un papel fundamental en la gestión de riesgos ante emergencias y desastres en el país. Como entidad auxiliar de los poderes públicos ha estado siempre presente en la respuesta ante los mayores desastres naturales en la historia del Ecuador.

Este programa orienta sus esfuerzos a construir comunidades fuertes y menos vulnerables aplicando planes de preparación y prevención ante desastres naturales, elaborando mapas de riesgo comunitarios y planes de contingencia para una respuesta rápida.

Principios y Valores - RCF (Servicio de Restablecimiento del Contacto entre Familiares)

El Programa de Principios Fundamentales y Valores Humanitarios realiza las siguientes actividades a nivel nacional:

- Difunde el derecho internacional humanitario, los derechos humanos y la doctrina institucional; lidera el servicio de restablecimiento del contacto entre familiares.
- Forma y capacita a voluntarios y personal remunerado de Cruz Roja Ecuatoriana en promoción de derechos, diversidad, doctrina institucional, seguridad operativa, movilidad humana y RCF.
- Ejerce la abogacía y la diplomacia humanitaria con el objetivo de generar cambios sostenidos en todas las áreas en las que sea posible resguardar y proteger la dignidad humana.
- Desarrolla proyectos humanitarios en comunidades que han sido afectadas por el conflicto colombiano (CRE, 2018).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA PUCE Y LA UPS

3.1 Metodología de la Investigación

Para la presente investigación se empleó el método cualitativo referido por Roberto Hernández Sampieri en el libro *Metodología de la Investigación* (2014). "El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación." (p. 7) Este método permitirá conocer la percepción que los estudiantes universitarios poseen de la Cruz Roja Ecuatoriana, analizando sus opiniones y puntos de vista.

Dentro de los puntos de vista de las personas se pueden expresar sus emociones, experiencias, significados, imagen corporal y otros ámbitos subjetivos. Una parte importante dentro del análisis es la interacción entre los individuos, su contexto y situación. Los datos que se obtendrán serán a través de preguntas abiertas, recolectando respuestas expresadas "a través del lenguaje verbal, no verbal, así como visual, los cuales describen y se convierten en temas que se relacionan con sus tendencias personales" (Todd, 2005)

3.1.1 Grupos Focales

Varios autores, entre ellos Barbour (2007) y Cresswell (2005) en el libro de Hernández Sampieri (2014) consideran que los grupos de enfoque o grupos focales son una especie de entrevistas grupales, cuyo objetivo es conversar con un grupo pequeño o mediano (tres a diez personas) en un ambiente tranquilo e informal, de tal manera que se pueda observar la interacción de los participantes.

> Sin embargo, el número de participantes varía dependiendo del tema; de tres a cinco individuos cuando se trata de expresiones profundas y temas complejos; de seis a 10 personas cuando es todo lo contrario, asuntos cotidianos, tomando en cuenta que no deben excederse el número. (Hernández Sampieri, 2014, p. 429)

Juan Mollericona (2014) afirma al igual que los autores previamente dichos, que la técnica de grupos focales brinda al investigador la posibilidad de interactuar en un ambiente exclusivo de conversaciones grupales, donde puede obtener información e interpretar las percepciones, sensaciones y el pensamiento de las personas. Su objetivo es indagar y explorar un tema particular.

Sampieri (2014) menciona que existen otras técnicas que pueden ser utilizadas dentro del estudio cualitativo, el investigador puede aplicar instrumentos que le facilitarán la obtención de datos, tales como: "la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades." (p.9)

Los pasos para la aplicación de grupos focales en el método cualitativo según Hernández Sampieri (2014) son:

- Determinar un número provisional de grupos y sesiones a realizarse.
- Definir el tipo tentativo de personas (perfiles) que van participar en la sesión.
- Detectar personas del tipo seleccionado.
- Se invita a estas personas al encuentro o reunión.
- Se organiza la sesión o las sesiones. El lugar elegido debe ser confortable, libre de ruido y armonioso. Los asistentes deben sentirse cómodos, tranquilos y relajados. La planeación y agenda es importante para llevar el hilo conductor del instrumento.
- El moderador debe manejar al grupo de la mejor manera y generar un clima de confianza. Durante la sesión es importante grabar en audio y video para posteriormente, realizar el análisis del contenido y observación.
- Por último, elaborar el reporte de la sesión. (p. 427-428)

Como parte de esta investigación se realizaron dos grupos focales con seis estudiantes de la PUCE y la UPS, respectivamente, con el objetivo de analizar la percepción que los jóvenes tienen de la Institución. Las preguntas y respuestas del instrumento se encuentran en el Anexo 1 y 2.

El perfil definido para los participantes en los grupos focales es el siguiente: jóvenes universitarios entre 20 a 25 años de PUCE y UPS, indistintamente de su carrera. La muestra empleada es aleatoria, debido a que es importante seleccionar a diversos perfiles, así se obtendrían perspectivas distintas y posturas diferentes desde varios ámbitos. Dado que las

universidades se encuentran en el mismo sector, esto ayudó a tener más cercanía con los participantes.

Sampieri (2014) define a la muestra como el "grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia" (p.394)

Mario Yapu y Eirck Iñiguez (2014) dividen a la aplicación de grupos focales en tres fases interdependientes, las cuales están destinadas a cumplir actividades específicas:

- **Fase operativa de planificación**: diseño de la estructura lógica del problema de investigación en relación con los objetivos, las variables e indicadores, además, se definen los criterios de selección de participantes.
- **Fase operativa de organización**: se lo denomina a la logística previa a la reunión, se selecciona participantes, el moderador es fundamental para alcanzar los objetivos planteados. Debe ser un segmento de población de interés que aporte con el estudio.
- **Fase de ejecución:** Detallar los puntos a seguir durante la realización del grupo focal, dentro de este apartado debe generarse una prueba piloto durante la implementación, de ser necesario se procede a hacer un reajuste del instrumento. (p.3)

Estas tres fases fueron útiles para la ejecución de los grupos focales. Primeramente, dentro de la **fase operativa de planificación** se estructuró la guía de temas a partir de los tres objetivos específicos planteados en la investigación. A través de las preguntas los participantes pudieron exponer su conocimiento y percepción de la Institución. Los criterios de selección fueron los siguientes: la aplicación del instrumento partió de la facilidad de contar con estudiantes de la propia universidad; los participantes de la UPS fueron seleccionados gracias a la cercanía que existe entre ambas universidades, esto ayudó a agilizar la aplicación de los grupos focales.

El rango de edad que va de los 20 a 25 años en estudiantes universitarios permite tener una perspectiva más profunda del objeto de estudio, debido a que ya cuentan con un conocimiento y experiencia previos en cuanto a su formación académica, al igual que el tiempo que llevan como estudiantes de sus carreras universitarias.

Seguidamente, la **fase operativa de organización** representa netamente la logística que implica la realización de un grupo focal. Los grupos focales se llevaron a cabo en las

instalaciones de las propias universidades, debido a que se acordó previamente con los estudiantes la ejecución del mismo. El moderador en este caso fui yo misma, debido a que conozco del tema y me encuentro desarrollando esta investigación, fue importante el manejo e interacción que tuve con los participantes, es fundamental generar un ambiente propicio, de tal manera, que los estudiantes puedan expresar con facilidad y confianza sus opiniones frente a las preguntas planteadas. Los grupos de seis estudiantes de ambas universidades son de diferentes carreras.

Finalmente, la **fase de ejecución** representa el desarrollo del grupo focal como tal. Se partió explicando a los asistentes sobre el tema a conversar, el objetivo del mismo y los puntos a tratar, las preguntas se hicieron en el orden establecido (Anexo 1), sin embargo, surgieron otros ítems a considerar durante la conversación. En el Anexo 2 se transcriben las respuestas de los participantes de ambas instituciones de educación superior.

A continuación, se exponen las respuestas del primer grupo focal realizado a los estudiantes de la PUCE con su respectivo análisis, posteriormente, los de la UPS y finalmente se procederá a comparar ambos resultados, ya que es el eje principal de la investigación.

El primer grupo focal se realizó el día domingo 22 de julio de 2018, para el análisis del grupo focal realizado a los estudiantes de la PUCE se expondrá los comentarios de manera general, la interpretación del mismo está basada en el marco teórico del primer capítulo.

Los seis estudiantes universitarios de la PUCE representan al primer grupo focal que se realizó. En promedio todos los participantes tenían 24 años. Son estudiantes de las carreras de: psicología (2), derecho, negocios internacionales, geografía y biología. El grupo focal estuvo compuesto por dos hombres y cuatro mujeres.

El segundo grupo focal se realizó el día martes 24 de julio de 2018, para el análisis del grupo focal que se realizó a los estudiantes de la UPS se mencionarán sus respuestas de forma general, la interpretación del mismo se obtendrá la teoría del primer capítulo, nuevamente.

Los seis participantes de la UPS expusieron respuestas más complejas, debido al acercamiento y conocimiento más detallado de la organización a analizar. En promedio la gran mayoría tenía 25 años. Son estudiantes de las carreras de: comunicación (2), ingeniería mecánica, psicología, ingeniería en gerencia y liderazgo y administración de empresas. Al igual que el de la PUCE, estuvo compuesto por dos hombres y cuatro mujeres, de tal manera, que se trató que fuese exactamente similar al primero.

3.2 Análisis de resultados

El análisis de resultados se realizará por agrupación de temas, remitiéndose a las respuestas impartidas por los grupos de participantes de ambas universidades. De tal forma, que se ponga en evidencia la percepción de los estudiantes frente a la Cruz Roja al mismo tiempo. Así se podrá observar la comparación de resultados.

Se agruparán, primeramente, respuestas cuyas preguntas solo consistían en mirar determinadas imágenes acerca de la Cruz Roja Ecuatoriana y la organización en general, para posteriormente, exponer los puntos de vista de preguntas más abiertas, de profundidad y de percepción.

Las preguntas 1, 3, 11 y 12 consistían en mostrar imágenes que representan a la organización como tal, ya sea su ubicación, emblemas universales, principios que las rigen y su labor como ONG humanitaria. El grupo de estudiantes compartió lo siguiente:



Figura 3.1: Edificio Cruz Roja Ecutoriana[4]

Al mostrar la imagen con la estructura del edificio de la Cruz Roja Ecuatoriana (Figura 3.1). En la Tabla 3.1 se analizan las respuestas de los participantes a través de la Teoría de la Gestalt, que plantea tres niveles de percepción.

[4] Todas las imágenes a partir de aquí son tomadas de Internet.

Tabla 3.1: Niveles de percepción-Teoría de la Gestalt

Objeto real	**Estímulo visual**	**Experiencia perceptiva**
Corresponde a la realidad que percibimos. **PUCE** Cuatro de los seis estudiantes concuerdan que se trata del sector del parque La Alameda. **UPS** Cinco de los seis estudiantes mencionan que se ubica en el parque La Alameda.	Imagen retiniana: la imagen que se proyecta en la retina. **PUCE** Al ver el edificio una de las estudiantes mencionó la dirección exacta del lugar. **UPS** Al identificar el edificio una de las estudiantes mencionó la dirección exacta. Sin embargo, dos participantes supieron dar referencias específicas de la ubicación del edificio como: frente al Banco Central o aledaño al Registro Civil.	Se da lugar en el cerebro, se organizan los estímulos y se produce el reconocimiento de las formas. **PUCE** Tres de los seis estudiantes supieron mencionar que se trata del edificio de la Cruz Roja. **UPS** Cuatro de los seis estudiantes dijeron que se trata del edificio de la Cruz Roja, sede Quito.

Elaborado por: Carolina Tapia

En cuanto al proceso de percepción, los jóvenes de la PUCE asocian el parque La Alameda, el cual constituye un sector real, seguido del estímulo visual, asocian edificios cercanos y mencionan la dirección exacta, hasta concluir con su comentario en base a la experiencia, mencionando que se trata de la Cruz Roja Ecuatoriana, completando así su respuesta. Por parte de los estudiantes de la UPS, tienen en su mente el objeto real, el cual vendría a ser, igualmente, el parque La Alameda, seguido de su estímulo visual, que en este caso supieron mencionar dos edificaciones cercanas a la Institución, el Banco Central y el Registro Civil. Para finalmente, compartir en base a su experiencia que se trataba del edificio de la organización que estamos analizando. La gran mayoría de participantes de ambos grupos focales la supieron reconocer por su fachada y ubicación.

El objetivo de dicha pregunta consiste en demostrar que la gente a simple vista puede reconocer la organización por su aspecto estructural, debido a que a través de la misma los

públicos las aprecian desde una de las manifestaciones de la imagen corporativa. De acuerdo a Sánchez y Pintado (2013), el exterior o fachada de las organizaciones son esencias desde el plano visual, como se puede ver la percepción y conocimiento desde su aspecto físico representa solo el cincuenta por ciento de los participantes de la PUCE, es decir, que solo la mitad tiene conocimiento de quién se trata. Sin embargo, su imagen física o externa es solo una parte de los componentes de la imagen corporativa.

No obstante, los jóvenes de la UPS supieron reconocerla por edificaciones cercanas al sector, lo cual les facilitó el reconocimiento de la Institución, pese a que sus colores no son tan llamativos ni llevan parte de sus colores corporativos. Los estudiantes durante esta pregunta trataron de describir al sector, el cual para la gran mayoría le era familiar. Posteriormente, conoceremos su percepción desde otros ámbitos.

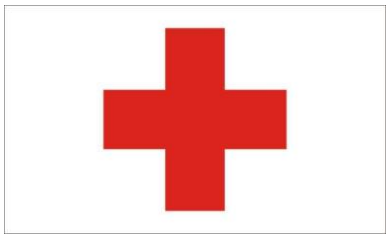


Figura 3.2: Emblema Cruz Roja



Figura 3.3: Emblema Cruz Roja y Media Luna Roja

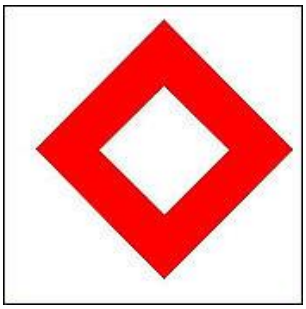


Figura 3.4: Cristal rojo

Además, se mostró a los participantes el imagotipo impreso de la Cruz Roja, seguidamente, de la pregunta ¿Sabes a quién pertenecen estos símbolos, describe a qué situación o acción lo asocias? Esta pregunta tenía relación con los emblemas y símbolos que caracterizan a la Cruz Roja, dichos elementos gráficos representan la identidad corporativa como lo menciona Sanz de Tejada (1994) en cuanto a los rasgos físicos que son: "elementos icónico-visuales necesarios para la identificación de la organización desde su entorno. La marca: **imagotipo** y una forma verbal: **logotipo"** (p.41).

Sin embargo, ninguno de los participantes de la PUCE supo asociar a la Cruz Roja con el imagotipo que la caracteriza, simplemente lo asociaron a conceptos de salud, temas médicos u hospitales, descartando cualquier relación con la institución. Esto constituye un declive para el manejo de la identidad por parte de la organización, pese a que en la pregunta anterior mencioné a la Cruz Roja y ellos supieron dar sus puntos de vista. Su nombre, literalmente, en este caso la "forma verbal: logotipo" (Sanz de Tejada, 1994) que identifica a la organización no supieron decir "Cruz Roja" como tal.

Posteriormente, al mostrar otros emblemas correspondientes a los movimientos que son parte de la organización, los participantes no tenían idea de qué se trataba. Aquí entra el concepto de "imagen ficción" por parte de Capriotti (2013), es decir, que el objeto tapa la realidad, mostrando de forma diferente lo que verdaderamente constituye.

Por otro lado, ocurrió todo lo contrario con los participantes de la UPS. Cinco participantes del grupo supieron identificar la marca: "imagotipo" como menciona Sanz de Tejada (1994), al

igual que la forma verbal “logotipo”. Al instante de mirarlos dijeron que se trata de la Cruz Roja, la Media Luna Roja y Cristal o diamante rojo, los cuales representan a este movimiento internacionalmente humanitario y son reconocidos en diferentes países a través de estas insignias o emblemas. Comprobando así, que el contexto o intervención de la Institucción varía de un establecimiento a otro. Es importante mencionar lo expuesto por Capriotti (2013) en cuanto a la “imagen icónico” que no es más que es la representación icónica de un objeto, no interfieren los sentidos.

La imagen es “lo que se ve” de una empresa o persona. Los participantes al ver los emblemas, inmediatamente, dedujeron que se trataba de dichas organizaciones, además de compartir su uso y repercusión en los diferentes continentes, al igual recalcaron que se trata de un movimiento internacional humanitario. Por lo tanto, se percatan más a fondo de una de las manifestaciones de la imagen corporativa expuesto por Sánchez y Pintado (2013) al describir como parte de los elementos a los logos y colores corporativos.

En esta pregunta en específico se pondrá en evidencia los principios de la Gestalt, tales como: ley de pregnacia, principio de continuidad, principio de proximidad y principio de semejanza.

Las respuestas representan las percepciones que los estudiantes tanto de la PUCE como UPS mencionaron al mostrarles una serie de cartillas, las cuales tenían los mismos colores, composición, pero variaban en las acciones. En cada nesuna de ellas los participantes distinguieron el emblema de la Cruz Roja Ecuatoriana, identificando el principio de continuidad; es por eso que al ser similares las percepciones que expusieron fueron bastantes parecidas, a manera de serie se mostró los siete principios que rigen a la Cruz Roja.

Sin embargo, en el caso de los participantes de la UPS dos de los jóvenes prefirieron dar una percepción en conjunto de los siete gráficos que representan los principios que rigen a la organización, además se practican a nivel mundial, poniendo en evidencia el principio de semejante planteada por la Gestalt, el cual menciona que nuestra mente agrupa los elementos semejantes como un todo. Es así que a partir de verlos optaron por contestar una respuesta en conjunto que abarcara sus comentarios.

Dicho esto, empezaremos exponiendo sus percepciones de las imágenes como un todo. Los estudiantes enfatizaron que son gráficos que exponen la labor de la organización, prestando apoyo a comunidades, pero sobre todo en situaciones de conflicto. Además, observan diversidad, no interfiere en situaciones difíciles como intermediario, simplemente, se encargar de proteger a ambos combatientes de manera igualitaria, sin distinción de religión, étnica o situación social. Brinda asistencia inmediata, independiente, del país donde se encuentre.

A partir de los gráficos (ver Anexo 2), los participantes debían mencionar con qué lo asociaban o tenían relación. Para empezar se mostró como primera imagen el principio que representaba "humanidad". Al observar la primera imagen mantuvieron comentarios similares al decir que Cruz Roja llega a sectores rurales, que existe una igualdad, la idea de que llega a todas partes y abarca todas las etnias. Por parte de los estudiantes de la UPS su apreciación es similar, la asocian al tema de servicios comunitario, acercamiento con la interculturalidad, el apoyo a comunidades indígenas. La gran mayoría identificó la cruz roja y mencionó que son parte de su imagotipo.

En cuanto a la segunda imagen que representaba el principio de "imparcialidad" los estudiantes de la PUCE concuerdan en que la ayuda y asistencia por parte del cuerpo médico de la organización asiste a militares, indígenas y realiza sus intervenciones a lo largo del territorio. Concuerdan en que la organización siempre está presente en situaciones difíciles, que por lo general se encuentran en estado de emergencia. Las comunidades más recónditas son atendidas por su equipo.

Por su parte, los participantes de la UPS concuerdan con los estudiantes de la PUCE, ya que exponen que la Cruz Roja interviene con asistencia médica en cualquier tipo de conflictos, sea bueno o malo; no presenta ningún tipo de distinción cultural y siempre está presta a colaborar. Además, que están presentes en los pueblos indígenas.

La tercera imagen que representa el principio de "neutralidad", este gráfico los participantes de la PUCE se dejan llevar por los objetos y lenguaje escrito que se utiliza dentro de la

imagen, los estudiantes los asocian al significado del sí y no. Se ve afectada su opinión porque se limitan a observar la cartilla y todos sus componentes, poniendo en evidencia la ley de la pregnancia, que menciona: existen figuras que tienen a producir un mayor impacto visual, es decir, se identifican primero y a simple vista, en este caso se resalta el sí y no.

Por otro lado, los de la UPS al ver la imagen piensan que la Cruz Roja está de mediadora en cualquier tipo de conflictos, sin embargo, en ciertas ocasiones no es bien vista y no es bienvenida, ya que así lo interpretan por el sí y no que presenta la cartilla.

La cuarta imagen representa el principio de "independencia" Los jóvenes de la PUCE describieron que existen diferentes etnias a nivel mundial, que la Cruz Roja está a nivel global, además que no tiene ninguna restricción cuando se trata de ayudar a quienes más lo necesiten, brindando un servicio en conjunto.

Con respecto a este gráfico los participantes de la UPS es importante mencionar a más de decir que la Institución no hace distinción alguna al momento de prestar su ayuda, para una estudiante se vio reflejada las tres etnias más importantes del Ecuador, como son la mestiza, la indígena y la afroecuatoriana, es una percepción bastante acertada, sí nos situamos en el contexto país, es una buena percepción.

La quinta imagen representa el principio de "voluntariado" Los participantes de la Católica concuerdan en que ven una persona de la Cruz Roja prestando servicios a otra, sin embargo al parecer lo intenta sobornar y el personal de la Cruz Roja se niega, ellos lo asocian a que la institución no tiene fines de lucro, simplemente su objetivo es servir.
Por su parte los estudiantes de la Salesiana comparten lo que ya han venido diciendo desde un inicio, al ser una organización sin fines de lucro, la prestación de sus servicios e intervención en diferentes lugares es gratuita. Ambos grupos concordaron en aseveraciones similares, dándole crédito a la labor que realiza la Institución.

En cuanto a la sexta imagen que representa el principio de "unidad" los participantes de la Católica concuerdan en que la Cruz Roja está presente en todos los países y que no importa

cuán separados estén, su acción es la misma, al ver una silueta de países afirman que la Institución está en varios países, aquí fueron más específicos en cuanto a los detalles de los edificios.

Los estudiantes de la Salesiana comparten la misma premisa expuesta por los primeros participantes, diciendo que la Cruz Roja está presente en varios países y que su intervención tanto a nivel nacional como internacional es la misma, su labor es humanitaria.

Finalmente, la séptima imagen representa el principio de "universalidad". Los estudiantes de la PUCE observan el símbolo de la Cruz Roja y personas de diferentes culturas, representa para ellos unidad entre diferentes étnicas, diferentes nacionalidades y que pertenecen a un mismo organismo, su principal enfoque es la asistencia humanitaria.

Por su parte los participantes de la Salesiana mencionan que representa el organismo a nivel mundial. Existe un acercamiento, lo que corresponde a una colaboración internacional entre varios organismos humanitarios, en este caso la Cruz Roja y la Media Luna Roja donde todos los servicios sean uno solo y tengan la misma connotación de ayuda social.

Para finalizar, es importante destacar que las cartillas contenían una secuencia en cuanto a color y diseño definido por la Institución, los participantes de ambos grupos supieron identificar el "imagotipo" a cada momento, es decir, lo identifican apenas lo veían. Quizá al ver a personas que porten el emblema les asemeja más a la acción que realiza la organización, que verlo solo y sin ningún tipo de asociación.



Figura 3.5 : Labor Cruz Roja Ecuatoriana



Figura 3.6: Labor Cruz Roja Ecuatoriana



Figura 3.7 : Labor Cruz Roja Ecuatoriana

A través de las imágenes anteriores expuestas (Figura 3.5, Figura 3.6, Figura 3.7) los participantes deben expresar cuál consideran que es la labor de la Cruz Roja. Entre las principales consideraciones aparecen:

- la asistencia médica que brinda en situaciones de emergencia, la donación de sangre lo tienen presente en varios momentos.
- El trabajo en equipo en las acciones que realizan hace de esta organización una entidad en servicio de la comunidad.
- Un concepto que surgió es la **asistencia humanitaria**. Las imágenes ponían en evidencia las labores que cumplen como organismo internacional humanitario. La asistencia médica para los estudiantes se convirtió en la mejor definición para la organización. Llegaron a esa conclusión, debido a que parte de las imágenes están en un contexto ya más concreto. Sánchez y Pintado (2013) mencionan que parte de las manifestaciones de la imagen corporativa la constituyen los productos y presentación, en este caso, el aspecto visual una vez más determina los comentarios de los estudiantes, provocando impacto en la manera en que se expresan de la institución.

Hay que tomar en cuenta la división de la imagen que hace Amstrong (2012): imagen esencial, imagen contextual, imagen factual e imagen conceptual.

En este caso, la **imagen esencial** podría verse como la organización de la Cruz Roja como tal, la **imagen contextual** se la asocia con las acciones puntuales que se ve en las imágenes: campañas de donación de sangre, reparto de alimentos; la **imagen factual** para los estudiantes constituye la acción y ayuda humanitaria en la recolección de alimentos; por último la **imagen conceptual** comparten los estudiantes que a través del trabajo en equipo les permite intervenir en situaciones de emergencia.

Por su parte las respuestas por parte de los participantes de la UPS también entran en la división de imagen que plantea Amstrong (2012):

En este caso, la **imagen esencial** denotan el carácter humanitario de la Cruz Roja, el querer estar cercano a las personas; la **imagen contextual** se enfoca en la campaña de donación de sangre y las actividades que ellos hacen en situaciones de emergencia, situaciones de desastres **imagen factual** donación de sangre, ayuda en catástrofes, ayuda social; **imagen conceptual** asistencia a todos los ciudadanos, prestos para dar servicio a los demás, en momentos de crisis, en momentos de una emergencia, momentos críticos. Empoderamiento de roles frente a ser voluntarios

Las preguntas siguientes y de mayor número dentro del grupo focal fueron enfocadas a su experiencia con la Cruz Roja, desde un simple cuestionamiento sobre qué es la Cruz Roja hasta descubrir fortalezas, debilidades, medios de difusión de su labor, actividades que realiza. Esta agrupación de temas se la realizó de tal manera que se pueda evidenciar respuestas más extensas de los grupos de estudiantes universitarios y enriquecer al presente estudio.

Cuál es la primera impresión que tiene los jóvenes de la organización. Dicha pregunta evidenció las concepciones que presentan los estudiantes de la PUCE en cuanto a la organización, sí bien es asociado por el tema de **tipos de sangre**, la relacionan con **primeros auxilios**, debido a que dentro de su identificación, tales como uniformes o acciones que realizan la distinguen de esa manera. Cortina (2006) menciona que existen fuentes de asociación que otorgan significado a la imagen de la organización, puntualmente:

- **información que procede de la misma empresa,** que es el contenido que la organización ofrece directamente a los públicos, enfocada siempre en los beneficios y necesidades que la organización pueda ofertar a los individuos o a la sociedad.

Igualmente, los estudiantes de la UPS relacionan la Cruz Roja con **ayuda o asistencia humanitaria**, a más del banco de sangre o programas de prevención en salud. Quizá esto es un punto valioso para la organización, debido a que la información que comparten hacia sus públicos expresa las acciones que ellos realizan como organización humanitaria, comprobando lo ya mencionado por Cortina sobre las fuentes que otorgan significado a las organizaciones.

De tal manera, que sus respuestas representan la imagen que ellos asocian en su cabeza, ya sea porque lo vieron en algún momento o como parte del contenido que muestra la Cruz Roja exponiendo los beneficios y asistencia médica que como institución brinda.

En este apartado, la pregunta cuatro para los grupos focales fue ya más específica. La totalidad de los participantes de la PUCE concuerda en que es una organización sin fines de lucro, un tema en específico que mencionan es su Banco de Sangre, es decir, que ellos asocian más la imagen de la organización con su nombre como tal, mas no con su emblema. Tal como lo menciona la "forma verbal: logotipo" (Sanz de Tejada, 1994) tienen presente su nombre y parte de las labores que ella realiza.

Los participantes de la UPS en su mayoría concuerdan que se trata de un movimiento, organización de ayuda humanitaria, sin fines de lucro, ONG, asociado a temas de prevención en salud, primeros auxilios, aliviar el sufrimiento humano en conflictos armados. Para Gary Amstrong (2012) divide a la imagen en cuatro tipos, los cuales se evidencian en las respuestas compartidas por los participantes:

Tabla 3.2: Cuatro tipos de imagen

Imagen esencial	**Imagen contextual**	**Imagen factual**	**Imagen conceptual**
Lo que la organización es, vinculada con su cultura corporativa, es decir, su misión, visión, valores. **UPS** Un estudiante supo mencionar el aliviar el sufrimiento humano, el cual corresponde a una parte de la misión de la organización.	El contexto en el que las acciones se llevan a cabo son importantes para el desarrollo de la organización. **UPS** El Banco de Sangre representa una ayuda social para las personas que lo necesitan.	El comportamiento de la organización en cada una de sus ámbitos de intervención. **UPS** La participante menciona las campañas de prevención de salud, donación de sangre, primeros auxilios	La imagen que como empresa quiere trasmitir, cómo se pretender ser vista por los públicos. **UPS** Efectivamente es vista como una ONG, sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es la ayuda humanitaria en situaciones de conflicto, desastres naturales y socorro, así la definen los estudiantes del segundo grupo focal.

Elaborado por: Carolina Tapia

En cuanto a las actividades y más enfocada a su parte de cultura organizacional y como está posicionada en la mente de los públicos la Institución; concuerdan los estudiantes de la PUCE en que sus principales funciones son el Banco de Sangre, el voluntariado y el servicio a la comunidad como tal. La organización tiene muy marcada dentro de su visión ante la sociedad el tema de sangre, la palabra servicio lo ratifican a cada momento. Parte de su filosofía corporativa es el tema de brindar ayuda humanitaria. Aquí concuerda con lo que dice Capriotti (2013) al hablar de una imagen actitud: "es una representación mental, concepto o idea que tiene un público con respecto a una organización, marca o producto" (p.16). En este caso, los participantes lo asocian directamente al Banco de Sangre.

Por parte de la UPS la perspectiva de los estudiantes va más allá del Banco de Sangre, si bien la mencionan dentro de sus respuestas, consideran que actúa en situaciones de índole ambiental, tales como terremotos, situaciones críticas, eventos de afluencia masiva, siempre prestan apoyo.

Para Cortina (2006) otra fuente de información para la formación de la imagen son **las externa al individuo,** el contacto externo que pueda tener con la organización; contenido que provenga de la familia o grupos de referencia que hayan estado en constante relación con la empresa o una experiencia previa con la misma; dichos juicios por parte de externos influirán en su percepción. De tal manera, que las consideraciones que tuvieron en cuanto a los servicios se vio afectado por un conocimiento previo o experiencia pasada, además fueron testigos de la acción que realiza en compañía de personas cercanas a ellos.

Los universitarios concuerdan y tienen muy presente el servicio a la comunidad, el hecho que la organización se preocupe por el lado humano la hace merecedora de estar en el *top of mine* de la gente. La asocian el tema de primeros auxilios, debido a que parte de su gestión es socorren a las personas en situaciones de peligro. Su cultura organizacional está bien definida quizá por su misión y visión. En este apartado se evidencia lo expuesto por Sánchez y Pintado (2013) al exponer los atributos que constituyen la identidad corporativa, tales como: la historia de la organización, proyecto empresarial y cultura corporativa.

Las respuestas del segundo grupo focal son bastante similares al primero, sin embargo, describen más actividades que caracterizan a la organización. De tal manera, que la comunicación externa sí está causando el impacto adecuado, tal como menciona Kreps (1995) al expresar que la información compartida debe ser persuasiva e influya en los grupos externos. Es así, que los participantes supieron decir que parte de las actividades de la Institución es realizar campañas, charlas, capacitaciones en tema de salud preventiva, enfermedades de transmisión sexual, además, la red de voluntarios que actúan tanto a nivel internacional como local. Sin dejar de lado, la donación de sangre, primeros auxilios que por ende la relacionan. Corroborando lo que dice Villafañe (2002) en cuanto a la imagen de la organización, la cual corresponde a la cultura corporativa, que en conjunto son la misión, visión y valores que la Cruz Roja Ecuatoriana posee.

Constituye la séptima pregunta. En general, los jóvenes de la PUCE han estado en contacto directo con la organización por el tema del análisis de tipo de sangre. Este tipo de experiencia les permite expresar un comentario de este tipo al atravesar una situación personal. Cortina (2006) menciona las fuentes de asociación que tienen que ver con la formación de la imagen en cuanto a su contenido. Esta información está dentro de las formas en que los públicos desarrollan una concepción, en este caso por un trámite personal, constituyendo **las experiencias que el individuo acumula,** la relación que ha mantenido con la organización o marca a lo largo de los años.

El conocimiento, impresiones y opiniones que haya podido generar la empresa en la persona, al igual de los sentimientos generados antes y después de su experiencia con la misma, influirán en la formación de la imagen. Los jóvenes atravesar una experiencia previa para impartir sus comentarios con respecto a la organización.

Al poseer casi la misma edad los estudiantes de la UPS con la PUCE en este punto su acercamiento con la organización será más casual y por temas de tipificación de sangre para trámites personales. De tal forma, que concuerda con lo dicho por Cortina (2006) en cuando a las experiencias que el individuo acumula. Además, una de las participantes es donante voluntaria y ha donado varias veces pintas de sangre, la gran mayoría la ha usado bajo esa premisa, el tema de la donación de sangre, constituye parte de su red de ayuda a la comunidad.

Para los participantes de la PUCE el hecho que la Cruz Roja sea un organismo internacional y autónomo tiene mucho peso, ya que su desempeño y desenvolvimientos son a favor de la sociedad y servir a la comunicad. El Bando de Sangre constituye una de sus mayores fortalezas, debido a que pueden colaborar con quien más lo necesite. Además, el encontrarse a nivel nacional es una muestra que su labor humanitaria y alcance llega a varios lugares. Esta percepción se refleja en lo mencionado por Sanz de Tajada (1994) **rasgos culturales:** elementos que abarcan sus creencias, valores, cultura de la institución, representa uno de los campos específicos para la formación de la identidad, visto desde esta manera los estudiantes tienen claro superficialmente lo que la organización realiza.

En este apartado los estudiantes de la UPS manifestaron que las principales fortalezas dentro de la organización van atada a su filosofía corporativa, de tal manera que bajo esa premisa su proyección al exterior es bien vista. Parte de los comentarios que agregan valor a la organización es su parte social, un organismo de talla internacional y sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es cuidar del bienestar humano, brindar socorro, programas de desarrollo, la solidaridad que prestan y consideran el gran trabajo arduo que ejercen sus voluntarios.

En este apartado se evidencia el desconocimiento por parte de los estudiantes en cuanto a qué debilidades puede presentar la organización. No conocen más a fondo lo que hace, por lo tanto, consideran que es por falta de información de la organización. Solo se percatan de las campañas de donación de sangre que se instauran en la universidad. Sin embargo, el que la hayan visto dentro de la universidad en una campaña y la reconocieran, evidencia que parte de las manifestaciones de la imagen corporativa que mencionan Sánchez y Pintado (2013) como son sus colores, íconos y presentación al público universitario representan un punto a favor a la institución, ya que no pasan desapercibidos.

Sin embargo, tampoco han donado en algún momento, comentan que quizá es por falta de conocimiento de los beneficios de donar. La Cruz Roja no se preocupa por brindar ese conocimiento, la publicidad tampoco la consideran buena. Quizá sea por el hecho de al ser un organismo sin fines de lucro su financiamiento puede verse afectado por esta cuestión.

La mayoría de los participantes de la UPS concuerdan en que quizá no existe un nivel de empatía entre la organización y el público. Por consiguiente, las actividades, beneficios y de más servicios que presta la Institución no tienen el debido alcance. En efecto la colaboración y atención por parte de los usuarios se ve afectada. Si bien las personas pueden acercarse a la organización a hacerse estudios o por la tipificación de la sangre no encuentran mayor información que la que proporcionan en ese instante, debido a que acuden, específicamente, para hacer uso de los servicios. Sin embargo, no cuentan con mayor información sobre su labor y acción humanitaria. Consideran, igualmente, el tema del desplazamiento a lo largo de la ciudad, es importante que no solo se ubiquen en lugares de afluencia de gente, sino que estén más cerca de los posibles donantes.

Los participantes de la PUCE mencionan que la imagen en que todos concuerdan es que al ser una organización sin fines de lucro sus acciones son evidentes cuando se trata de prestar un servicio a la comunidad, consideran que el bajo costo de atención que ofrece hace que se preocupe por las personas, el brindar ayuda constituye la primera imagen que tienen de la institución. A pesar de no haber hecho uso de su asistencia considera que su labor está bien vista al ser un organismo internacional La salud y seguridad son otros términos que la identifican y la perciben los públicos.

En cuanto a los estudiantes de la UPS la mayoría concuerda en que la imagen que proyecta es buena, principalmente, porque su ayuda humanitaria siempre está al servicio de la comunidad. Además, un participante comparte que no habrá ninguna persona que pueda dar un mal comentario con respecto a la Institución, debido a que su labor es noble. Además, como mencionan Sánchez y Pintado (2013) parte de la manifestación de la imagen corporativa tiene que ver con las personalidades, de tal manera, que sus colaboradores serán los encargados de reflejan y transmitir una buena imagen a través de sus uniformes, como menciona uno de los participantes: cuando tú ves a persona que portan la cruz roja en su vestimenta, inmediatamente, sabes que están interviniendo en una situación de emergencia.

Finalmente, la última pregunta pone en evidencia lo mencionado por Capriotti (2013) con respecto a los tipos de información que los públicos usan para conocer más sobre un tema en específico u organización. En este caso, específicamente **las fuentes de información**, que la constituye los "medios masivos" y las "relaciones interpersonales", quienes compartirán con el individuo información social mediada; mientras que la "experiencia personal" le brindará a la persona netamente la experiencia.

Los participantes de la PUCE obtienen la información que necesitan de ciertas organizaciones a través de la Internet, redes sociales, prensa escrita, que representan los "medios masivos", principalmente, no obstante consideran que esto no es suficiente, ya que no existe un amplio contenido para conocer su labor, sin embargo, por trabajos investigativos o campañas dentro de la universidad llegan a conocer algo de la organización, pero a manera de resumen, no de forma global.

Los estudiantes de la UPS al igual que los de la PUCE adquieren información a través de redes sociales u optan por llamar a pedir información, en algunos casos, al igual que identificar a los buses que sirven para las campañas de donación de sangre y su presencia en eventos y ubicación en calles principales de las universidades.

Para Sánchez y Pintado (2013) parte de las manifestaciones de la imagen corporativa son los **productos y su presentación,** para los participantes estos impactan de manera visual y dan a conocer mejor sus actividades, en este caso lo ven en vallas publicitarias, en volantes y el uso de los buses gigantes en campañas de donación de sangre; algunos no consumen medios de comunicación tradicionales como la TV, ahora solo por Internet.

Para concluir es importante abarcar varios aspectos que exponen la comparación entre ambos grupos focales. El primer grupo focal realizado a los estudiantes de la PUCE fue más conciso y no abarcó la organización más allá, debido quizá a la falta de conocimiento. El número de estudiantes a más de ser igualitario para ambos, constó con el mismo número de mujeres como hombres, lo cual fue mejor para el análisis, ya que se tuvo varias perspectivas y experiencias por parte de los participantes.

El segundo grupo focal fue un tanto más maduro y extenso al responder las preguntas, previamente, analizadas. Se evidenció el conocimiento que poseen de la Institución, empezando porque conocían de su fachada, aspecto físico y ubicación. Seguidamente, los estudiantes de la UPS han estado en mayor contacto directo con la organización, ya sea por usar sus servicios o ser donadores de sangre.

Se pudo notar que las respuestas fueron más extensas y se dieron el tiempo necesario para analizar sus respuestas, dando un hilo conductor entre pregunta. La imagen en ambos equipos es vista con buena actitud, varias de las respuestas coinciden en decir que al ser una organización sin fines de lucro su compromiso y labor se ve refleja en las intervenciones que puedan llegar a tener frente a desastres naturales, campañas, y demás actividades que realice.

Mientras para los participantes de la PUCE identifican a la Cruz por su logotipo, los de la UPS lo reconocen por su imagotipo. Los estudiantes pueden presentar mayor afinidad por los

objetos visuales, hay personas que con tan solo presenciar un objeto lo reconocen a simple vista.

Se comprobó que parte de la imagen corporativa va más allá de la concepción mental que una persona pueda tener; al escuchar las experiencias de los jóvenes se comprueba que para ellos el aprendizaje y experiencia propia representa mayor peso al momento de determinar la percepción que tengas de una persona o Institución.

A pesar de estar ubicadas casi en el mismo sitio las universidades, los diferentes puntos de vista fue diverso entre ambos grupos, es decir, los factores sociales, culturales, económicos y demás hacen que los estudiantes manejen con mayor tino un tema. A manera general, no hubo ningún participante que se tardó en dar respuestas acertadas al momento de plantear las preguntas. El servicio que presta la organización solo refleja el interés que genera en la sociedad.

Finalmente, este análisis permite referir temas que quizá no son tomados en cuenta por parte del equipo de la Cruz Roja, generar planes de acción para un público tan diverso como son los estudiantes universitarios.

CONCLUSIONES

La imagen corporativa se ha convertido en un elemento primordial para las organizaciones, a través de ella se pueden exponer el actuar tanto a nivel organizacional, como su labor en la sociedad. En el caso de la Cruz Roja Ecuatoriana, al ser un Movimiento Internacional sin fines de lucro su labor y accionar abarca a toda la población, sin distinción alguna. Sin embargo, los resultados de la investigación muestran que hace falta que en los jóvenes universitarios se dé a conocer más a profundidad su misión y visión como organismo humanitario. Empezando por su ubicación de la capital, si bien está en el Centro-Norte de Quito, en un conocido parque, no tiene suficiente identificación por parte del público objetivo analizado.

En respuesta a la pregunta que motivó esta investigación ¿Cuál es la percepción que tienen de la imagen corporativa de la Cruz Roja Ecuatoriana los estudiantes de la PUCE y UPS?, luego del análisis de los resultados de los dos grupos focales implementados se puede concluir que:

Un factor que se evidenció en el estudio es la poca información que conocen sobre las actividades que realiza la Cruz Roja Ecuatoriana a nivel local y nacional, a través de ningún medio de comunicación ellos han obtenido suficiente información de la organización.

Otro factor que se determinó en el análisis de resultados es que la marca como tal, la cruz roja, imagotipo, representa para los universitarios el emblema o distintivo de la organización; de tal manera que sí la identifican a simple vista.

Por otra parte, se destaca la percepción positiva en cuanto a la labor que realiza la Cruz Roja, los universitarios concuerdan que al ser una organización sin fines de lucro permite que su labor humanitaria sea beneficiosa para la sociedad.

Otro de los resultados obtenidos en la investigación fue a través de las imágenes que fueron expuestas a los grupos de estudiantes universitarios con el objetivo de conocer saber sí el mensaje que se transmiten a través de las mismas es el adecuado. Sí bien supieron integrar la diversidad étnica, el accionar global que representa como organización, el buscar siempre una salida ante cualquier enfrentamiento bélico y/o socorrer en caso de auxilio; ninguno de los jóvenes supo mencionar el principio o la palabra como tal que dichas imágenes representaban.

De tal manera, que las imágenes no están teniendo el impacto que se requiere para dar a conocer de manera global a la organización.

Finalmente, el grupo seleccionado de estudiantes de la PUCE y la UPS tuvieron un acercamiento directo con la organización, debido a que fueron a realizarse el examen de tipificación de la sangre, por lo tanto, ya tienen un antecedente con la misma y se pudo desarrollar a profundidad las demás preguntas de la investigación.

RECOMENDACIONES

A continuación, se expondrá varias recomendaciones que servirán para el desarrollo de diferentes proyectos enfocados a universitarios, tomando en cuenta la perspectiva que ellos presentan frente a la imagen que proyecta la Cruz Roja Ecuatoriana.

- Es importante la realización de más investigaciones en cuanto a imagen, debido a que permitan medir el grado de posicionamiento de las organizaciones y así generar planes de acción sobre públicos objetivos.
- La Cruz Roja es un organismo de talla mundial humanitaria. Sin embargo, la falta de difusión de sus labores, no la posiciona como debería dentro de los diferentes países, se necesita realizar un análisis de difusión de contenido de sus páginas web.
- Tener un buen manejo de la comunicación externa es fundamental para las organizaciones cuando se trata de llamar la atención de grupos de interés, de ahí su vital importancia, empezar por ahí para proyectar una buena imagen corporativa.
- Las manifestaciones de la imagen corporativa van desde la infraestructura hasta sus colaboradores, por tal razón, es primordial que la Cruz Roja mejore los uniformes de sus voluntarios y quizá la restauración de sus edificaciones.
- Potenciar los focos de atención en la población joven a nivel local o país, de tal manera que las estrategias que se implementen permitan la participación activa de dicha población.
- Afianzar las campañas de donación de sangre en las instituciones de nivel superior, permitir que los jóvenes conozcan más a profundidad la labor que realiza y los alcances de sus donaciones.
- Se sugiere pensar en campañas publicitarias que permitan dar a conocer las actividades de la Cruz Roja Ecuatoriana a nivel de país. Aprovechar las alianzas con las diferentes organizaciones para que sean utilizados como difusores de contenido.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, H. (2002). *Definición y alcance de la comunicación organizacional*. México: Trillas.

Amstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson.

Castilla, K. (2006). *Cruz Roja: más que una señal indicativa, un emblema y una denominación de uso regulad.* Recuperado el 22 de julio de 2018 de https://www.anmm.org.mx/GMM/2014/n2/GMM_150_2014_2_200-206.pdf, 200-206.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel.

Collado, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) (2017-2018) Recuperado de https://www.icrc.org/es

Cortina, J. (2006). *Identidad Identificación e Imagen*. México: FSE.

Costa, J. (1995). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Cruz Roja Ecuatoriana. (2017-2018) CRE. Recuperado de http://www.cruzroja.org.ec/

Cruz Roja Ecuatoriana (CRE). *Manual de Imagen Corporativa.* Recuperado el 24 de julio de 2018 de http://www.cruzroja.org.ec/index.php/sala-de-prensa/uso-del-logo

Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. EEUU: Addison -Wesley Iberoamericana.

Moisés, L. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas.

Molleringa, J. (2014). *Pautas metodológicas para la realización de grupos focales*. Recuperado el 26 de julio de 2018 de http://www.upieb.edu.bo/libros/cuadernos_11.pdf, 3.

Oviedo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la*

Teoría Gestalt. Recuperado el 19 de julio de 2018 de http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf, 89-96.

Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Intermedio Editores.

Portillo, R. (2012). *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Recuperado el 24 de julio de 2018 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Rincón, J. (2013). *Comunicación externa en las universidades.* Argentina: Rayuela

Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill

Sánchez, J., y Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa*. España: ESI.

Sanz de Tajada, L. (1994) *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, Madrid: ESIC.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.

Valladares, G. (2008). El Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) y su contribución al desarrollo convencional del derecho internacional humanitario en los comienzos del siglo XXI. Recuperado el 23 de julio de 2018 de http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/publicaciones_digital_XXXV_curso_derecho_internacional_2008_Gabriel_Pablo_Valladares.pdf, 271-280.

Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Alteridades. Recuperado el 24 de julio de 2018 de http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf, 47-53.

Véliz, F. (2011). *Comunicar*. Barcelona: Gedisa

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Pirámide.

Yapu, M y Iñiguez, E. (2014). *Pautas metodológicas para la realización de grupos focales. Antecedentes, fundamentos y prácticas*. Recuperado el 26 de julio de 2018 de http://www.upieb.edu.bo/libros/cuaderno_11.pdf , 3.

Zotto, S. (2017). *Teoría de la Gestalt*. Recuperado el 21 de julio de 2018 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/35526_127175.pdf, 4-11.

ANEXOS

Anexo 1

Grupo focal con 6 estudiantes de 20 a 25 años de la PUCE

Grupo focal

Público objetivo: Estudiantes de 20 a 25 años de la PUCE
Moderadora: Carolina Tapia
Duración: 40 minutos.
Hora: por la tarde
Lugar: Instalaciones de la PUCE.

Anexo 2

Grupo focal con 6 estudiantes de 20 a 25 años de la UPS

Grupo focal

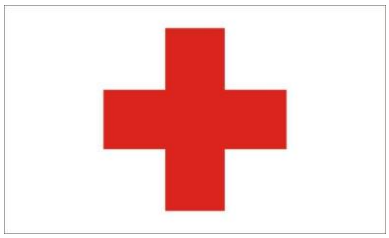
Público objetivo: Estudiantes de 20 a 25 años de la UPS
Moderadora: Carolina Tapia
Duración: 40 minutos.
Hora: por la tarde
Lugar: Instalaciones de la UPS.

Los grupos focales se realizaron de la siguiente manera: primero, se comentó que las opiniones dentro de estos grupos focales iban a ser utilizadas para un análisis de un trabajo académico, que servirá para identificar la percepción que poseen de la Cruz Roja. Seguidamente, se presentaron con su nombre, edad y carrera que estudian en las respectivas universidades. En ambos encuentros participaron seis estudiantes, dos hombres y cuatro mujeres; respondieron trece preguntas que se encuentran a continuación:

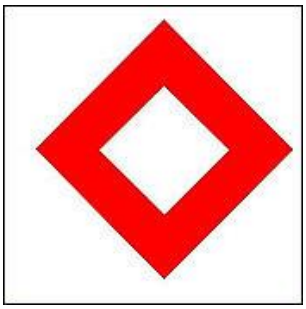
Preguntas:



1. ¿Identificas este edificio? Podrías mencionar el nombre de la organización o institución que se ubica en esta edificación o en qué lugar se encuentra.
2. ¿Cuando digo Cruz Roja, qué es lo primero que se te viene a la mente?
3. Entregar una hoja o mostrar la cruz roja (logotipo impreso) al grupo o individualmente ¿Sabes a quíen pertenece estos símbolos, describe a qué situación o acción lo asocias.







4. ¿Qué es la Cruz Roja?
5. ¿Sabes qué tipo de servicios proporciona la Cruz Roja Ecuatoriana? Menciona alguno
6. ¿Qué actividades asocias a la Cruz Roja Ecuatoriana?
7. ¿Has utilizado en algún momento alguno de los servicios de la Cruz Roja Ecuatoriana?, ¿Cuáles? ¿En qué circunstancias?
8. ¿Cuáles consideras que son las fortalezas de la institución? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles consideras que son las debilidades de la Cruz Roja Ecuatoriana? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es su percepción frente a la imagen que proyecta la CRE?
11. Mostrar imágenes que representan los siete principios de la Cruz Roja, preguntar su percepción acerca de los mismos, ver sí los asocian con su significado.






¡SI!
¡NO!




¡NO!


País "A"
País "B"



12. Al ver estas imágenes ¿Cuál consideras que es su labor?







13.- ¿A través de qué medios obtienes información de organizaciones como la Cruz Roja que conforman tu entorno?

Las respuestas de los grupos focales se encuentran en las siguientes matrices:

Preguntas	Estudiante PUCE 1 Biología	Estudiante PUCE 2 Derecho	Estudiante PUCE 3 Geografía	Estudiante PUCE 4 Psicología	Estudiante PUCE 5 Psicología	Estudiante PUCE 6 LEAI
Pregunta 1	Más o menos creo que lo he visto, pero no estoy tan seguro. Parece que es por La Alameda, no reconozco la organización.	Yo no he visto.	Está ubicado en la Avenida Gran Colombia, al frente de La Alameda y ahí está la Cruz Roja.	Yo no ubico el edificio.	Para mí es La Alameda y sí creo que esa es la Cruz Roja.	Igual, La Alameda, la Cruz Roja.
Pregunta 2	Primeros auxilios	Análisis de tipos de sangre	Primeros auxilios	Donación de sangre	Los cascos blancos	Salud, análisis tal vez.
Pregunta 3	Salud, se me viene un poco a la mente la Cruz Roja igual. No.	Ambulancia. No	Salud. No	Salud No	Enfermera No	Hospital
Pregunta 4	De igual forma yo la conozco como una organización no gubernamental que tiene bastante incidencia internacional en diferentes conflictos siempre es de las primeras que está ahí, por	Yo considero que es un Banco de Sangre que está especializado en la captación de todos los tipos, hacen la clasificación de todos los componentes de	Tengo entendido que la Cruz Roja es una organización no gubernamental, que su objetivo principal es brindar primeros auxilios, directamente, en	Es un banco de sangre y una ayuda a la comunidad para accidentes, como donaciones de sangre para personas que necesitan y que sus familiares	Lo que conozco de la Cruz Roja es que es una organización no gubernamental, igual sin fines de lucro, que se creó con el fin de ayudar a la sociedad en el tema de lo que	Considero que la Cruz Roja es una entidad en donde puedes ir a hacerte chequeos médicos y analizar tu sangre.

	este mismo hecho de no pertenecer a los gobiernos y que sí es bastante importante en diferentes tipos de problemáticas relacionadas a la salud, vía conflictos, para los primeros auxilios y en cuestiones al respecto.	la sangre y lo divide y así reparte a las personas que necesitan, igual realizan una campaña para la captación de la donación.	alguna situación de emergencia y además capacitar a la población, para que se encuentre preparada y poder acudir en situaciones de emergencias. Administrar el tema del banco de sangre.	no pueden proveer el tipo de sangre y cosas así.	corresponde a sangre. Tienen el banco de sangre organizado, legal en todos los países y también tiene asociaciones que hacen lo que es voluntariado y también lleva sus servicios de salud, que yo tengo entendido en zonas de guerra son súper fuertes. Ellos son los que se encargan de ese tipo de organización.	
Pregunta 5	Entre los principales, estos Banco de Sangre que tienen además cursos de primeros auxilios y todo lo relaciona para paramédicos y capacitaciones	Tiene la parte del análisis del tipo de sangre que tienes para sacar la licencia, el Banco de Sangre como tal y también está el voluntariado que	Sé que se dedican como administradores del Banco de Sangre, sé que se dedican a captar y motivar a las personas para donar	Donación de sangre, enfermería.	Sé que la Cruz Roja como ya lo comentaron con el tema del Banco de sangre, el cual abastece a las clínicas y hospitales,	Brinda un servicio de lo que tengo entendido de capacitación para las personas que deseen adquirir esos

	para personas que quieran desarrollarse en este ámbito profesional.	te brindan capacitaciones en primeros auxilios y todo ese tema.	sangre y tener este banco siempre a disposición de los diferentes hospitales, clínicas. Sé que es también la capacitación, educación.		también se encarga del voluntariado en temas de salud como servicio a la comunidad y lo que es capacitación.	conocimientos y todo lo que es servicio de medicina y enfermería.
Pregunta 6	De igual forma esto de servicio a la comunidad, los primeros auxilios, este tipo de capacitaciones, no sé.	Yo también creo que es servicio.	Servicio a la comunidad.	Creo que es algo muy global que abarca desde la educación hasta el lado humano de poder ayudar a la comunidad con el tema de las donaciones de sangre.	Actividades de salud, de servicio, donación.	Servicio a la comunidad.
Pregunta 7	Principalmente para realizarme análisis del tipo de sangre.	Yo también he utilizado para análisis de tipo de sangre	También en análisis de tipo de sangre y en una emergencia, cuando nos brindaron los primeros auxilios.	Yo no he utilizado.	A mí me tocó para ingresar a trabajar realizarme el examen de VIH.	El acudir a que me extraigan sangre.
Pregunta 8	De igual forma	Para mí una de	La fortaleza es	Yo creo que la	La fortaleza de	No considero

	entre las fortalezas es que es un organismo internacional, entonces sí hay como que un poco más de respeto que tienen a nivel global acerca de la Cruz Roja.	las fortalezas es el desplazamiento a nivel nacional, la captación de la sangre, la ayuda humanitaria que tiene.	que es una entidad autónoma, su servicio está directamente ligado a servir.	fortaleza es dar el servicio de educación a muchas personas que quieren tener un conocimiento de la medicina, sin llegar a ser médicos y también el tema del Banco de Sangre, me parece que es una fortaleza que puedan haber bancos de sangre para la comunidad en caso de una emergencia.	esta organización para mí es que está a nivel mundial, tiene una fuerza en el tema que no está asociada a ningún gobierno ni a ninguna entidad específica, sino es autónoma, por tanto tiene mejor entrada o se puede desarrollar de mejor manera y tiene mayor aceptación en la comunidad. Creo que es un servicio de muchos años, esa sería una fortaleza, lleva muchos años en varios países que hace que tenga bastante llegada para el tema de	fortalezas, más bien tengo debilidades y cosas que podrían mejorar.

					donación y prestar sus servicios.	
Pregunta 9	De mi parte no tuve mucho conocimiento con respecto de las actividades en sí que generan, más que todo bueno en la universidad lo que he visto es estas campañas que existen acerca de donar sangre, pero de otro tipo de iniciativa y así no le he seguido o no he visto mucha publicidad. Solo no lo he visto.	Para mí es el abastecimiento, porque a veces suelen pedir tipos de sangre no tan comunes, como el O- y no suele haber en stock.	No sé, desconozco más a fondo las actividades, entonces no sabría decir cuál es la debilidad.	Yo creo que al ser jóvenes uno de los defectos es la falta de comunicación creo a nivel de los servicios que presta, las ventajas que tiene el saber tu tipo de sangre, el tema de tener los Bancos de Sangre, para qué puede servirte o los exámenes que te puedes hacer. Creo que falta un poco más comunicación a nivel de medios y cosas así acerca de la Cruz Roja.	Bueno yo no he hecho mucho uso de los servicios de la Cruz Roja, tampoco he podido donar; desconozco cuál sería su debilidad.	Bueno en cuanto a debilidades la parte del servicio en sí, en cuanto se refiere al talento humano y en cuanto a infraestructura me parece que falta.
Pregunta 10	La percepción de	Yo creo que es	Mi percepción	Yo creo que la	Bueno yo tengo	Salud, seguridad

	ayuda, como en lo de primeros auxilios y como organismo internacional.	más de servicio, de ayuda, que no tiene fines de lucro, o sea que es más servicial para la comunicad y las emergencias que existen.	acerca de la institución es muy buena por el tema del servicio a los demás.	percepción que a mí me da como institución es la ayuda comunitaria, me parece que es muy buena, el hecho que te incentiven a donar tu sangre me parece algo positivo.	una buena percepción del organismo, aunque no he hecho mucho uso de sus servicios, más bien conozco por otros cosas el tema del servicio que dan, no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional. Entonces es una buena percepción como organización. Yo me imagino que sí debe tener cosas por mejorar, etc, pero para mí alguien o una entidad que de un servicio a una comunidad sin cobrarte altos costos y que trate de	

					capacitar a la gente, ya te da una buena idea de que tiene un buen fin.	
Pregunta 11	1.- Yo lo que veo es el símbolo de la cruz roja en una mujer indígena, quizá una relación con campo y la Cruz Roja o algo así. 2.- Veo la intervención de la Cruz Roja en lugares más aledaños, no sé cómo poblaciones indígenas de la amazonía y conflictos armados. 3.- Igual yo creería que la percepción de que unos están a favor y otros en contra en cuanto a la institución. 4.- A nivel global hay diferentes	1.- Está asociado al trabajo en el campo, la asistencia que llega a todas partes con un niño y una persona indígena. 2.- Igual es asistencia para los militares, para los indígenas, curaciones en todo el territorio. 3.- La resistencia al apoyo que te brinda la Cruz Roja, hay la aceptación y la resistencia como tal.	1.- La asocio con que la Cruz Roja llega a las zonas rurales, a las que más necesitan. 2.- Lo que puedo ver es que la Cruz Roja se encuentra siempre en esas situaciones difíciles de conflicto, en este caso en esas zonas fronterizas, en las que siempre existe situaciones de emergencia. 3.- Podría entender como una situación de indecisión ante un servicio que	1.- Conocimiento en sectores rurales con una igualdad. Yo lo veo así. 2.- Veo que la Cruz Roja llega a lugares donde necesitan asistencia rápida como lugares de conflicto y amazonía. 3.- Yo veo que es algo más de etnia, en un conflicto de donación. 4.- Mi percepción sobre la imagen es que no existe etnias, una unidad total	1.- El circulito te da la percepción de global, como que llegas a todas partes. El tema de que sea una persona indígena demuestra que llega a lugares remotamente lejanos, la Cruz Roja podría estar en todas partes. 2.- Al igual que todos yo tengo la misma percepción, la Cruz Roja llega a lugares de conflicto, donde se dificulta el acceso a servicios de	1.- Sí al igual que todos, observo el símbolo de la Cruz Roja, tal vez de una persona que se capacitó en ese servicio y que puede brindar su servicio a toda la comunidad. 2.-. Igual veo como prestan su servicio a todas las comunidades. 3.- lo que puedo observar aquí es una persona de la Cruz Roja y a los lados un sí y un no, tal vez uno a favor o en contra, no sé. 4.- Observo un

	etnias, diferentes clases en las cuales actúa la Cruz Roja, que no es solo local sino está a un nivel global. 5.- Es un intento de pagar por un servicio; la persona le aclara que ellos no tiene fines de lucro. 6.- Dos países en los cuales, es diferente la estructura de los edificios quizá, una diferenciación entre partes, pero que son de la Cruz Roja mismo. 7.- De igual forma veo diferentes nacionalidades que pertenecer al mismo organismo, en este caso la Cruz Roja y que trabajen conjuntamente.	4.- Para mí está como un trabajo en equipo de diferentes etnias, nacionalidades, en todos los ámbitos. 5.- Para mí es como que alguien está tratando de pagar el servicio que recibieron, donde hay una persona de la Cruz Roja que se niega a aceptarlo. 6.- Existen dos lugares en el que el uno tiene más énfasis de trabajo en la Cruz Roja y en el otro no. 7.- Yo observo un equipo de trabajo enfocado en la asistencia humanitaria.	esté dando la Cruz Roja, de que hay personas que sí reciben el apoyo y hay personas que no, que los rechazan. 4.- Para mí representa que la institución es internacional, que no tiene ninguna restricción y todos tienen claro lo que es la Cruz Roja a nivel mundial. 5.- Lo que veo es un rechazo a un soborno a una coima, pienso que la organización tiene claro que su objetivo es servir y no se venden ante nada. 6.- Lo que se puede observar	acerca del tema de la Cruz Roja, que es la donación de sangre. 5.- Es una negación a todo el mundo es una necesidad al comprar 6.- Sí, igual veo dos edificios diferentes, el uno es un poco pequeño y el otro es más grande, pero están en los dos lugares. 7.- Igual veo unidad.	salud, como es el caso de la amazonía. 3.- Es un poco confuso, sería un conflicto entre no sé, si será sí donar o no donar, no sabría decir exactamente. 4.- Mi percepción es como que un grupo de personas está llegando a otro. La Cruz Roja llega a todas las etnias. 5.- Para mí es alguien que está tratando de sobornar personal de la Cruz Roja y esta persona le está diciendo que no, entonces es como una negativa o un soborno por sus	servicio en conjunto, que llega a nivel mundial. 5.- Observo una persona de la Cruz Roja con otras personas que prestan otros servicios, es como una coima, en donde no acepta el soborno. 6.- Al igual que todas las mismas instituciones de la Cruz Roja presente en diferentes países. 7.- Observo el símbolo de la Cruz Roja y a tres personas de diferentes culturas, etnias trabajando en conjunto.

			es que es diferente la infraestructura, pero que la Cruz Roja siempre está presente en este caso en los dos países. 7.- Lo que entendería es que la Cruz Roja une a todos, sin importar etnias, nacionalidades.		servicios. 6.- Yo veo la misma institución en diferentes países, pero que se daría a entender que son lo mismo. 7.- Bueno yo veo ahí dos banderas, los veo juntos lo que significaría una unidad entre diferentes personas, de diferentes etnias.	
Pregunta 12	De igual forma veo la captación de sangre y como ellos trabajan internacionalmente con insumos que	La donación de sangre, la captación de recursos necesarios para un tema de	Se puede ver el tema de la captación de sangre, en este caso están personas allí	Yo veo que están en una misión de ayuda para los países en guerra, unir y ayudar a los que	Se puede observar lo que ya habíamos comentado que es la donación de sangre, la	Considero que se puede observar el servicio a la comunidad, en cuanto a la

	llegan a diferentes lugares del mundo.	asistencia humanitaria y trabajo en equipo.	donando, uno de los objetivos de la Cruz Roja, otra la asistencia médica en situaciones difíciles y el trabajo en conjunto para brindar el servicio.	necesitan, esa es mi percepción.	asistencia médica en situaciones de emergencia, el trabajo en equipo para esta asistencia.	donación de sangre y a otro tipo de servicios, como puede ser la donación de artículos y objetos de necesidad.
Pregunta 13	Lo más fácil es el Internet, mediante las redes sociales, es muy importante como para dar a conocer este tipo de organizaciones.	Por prensa escrita, radio, redes sociales.	Igual por la prensa escrita, el Internet y las redes sociales.	El Internet y redes sociales.	Yo creería que no hay mucha comunicación de este tipo de instituciones ni las labores que hacen, más bien yo conozco algo de la Cruz Roja por un trabajo que tuvimos de investigación más o menos de las instituciones con este tipo de labor. Creo que no hay mucha comunicación, tal vez el tema de campañas de	No he tenido la oportunidad de observar en lo que es redes sociales ni nada por el estilo, quizá lo que sí he observado son tal vez campañas que hay en la Universidad de donación, nada más en eso.

					donación y eso, pero de los servicios que presta creo que no hay mucha información.	

Preguntas **ANEXO 2**	**Estudiante UPS 1 Ingeniería Mecánica**	**Estudiante UPS 2 Ingeniería Gestión y Liderazgo**	**Estudiante UPS 3 Comunicación**	**Estudiante 4 UPS Comunicación, mención Desarrollo**	**Estudiante 5 UPS Psicología**	**Estudiante 6 UPS Administración de Empresas**
Pregunta 1	Me parece conocido, pero no lo tengo muy claro.	Es la Cruz Roja, es en La Alameda y es el edificio frente al Banco Central o diagonal al Banco Central.	Bueno, el edificio que me muestras pertenece a la Cruz Roja Ecuatoriana, no estoy seguro del nombre de las calles en que se encuentra, pero está ubicada al frente del parque de La Alameda. Esta es la matriz, precisamente, de la Cruz Roja Ecuatoriana.	El edificio no estoy segura qué Institución representa, sé que está en el Centro de Quito, lo he visto y sé que está aledaño al Registro Civil.	La imagen corresponde al edificio de la Cruz Roja Ecuatoriana, que está en la calle Gran Colombia frente al Parque de La Alameda.	Sí, sí lo he visto. Es el edificio de la Cruz Roja Ecuatoriana que está ubicado en La Alameda de la ciudad de Quito.
Pregunta 2	Las noticias y cuando salen las personas rescatando en guerras y ese tipo de cosas. Que colaboran en rescates y eso.	Ayuda social.	Bueno lo primero que se me viene a la mente al hablar de la Cruz Roja es quizás la ayuda humanitaria, los primeros auxilios, el trabajar por la salud, por el bienestar de las personas.	Lo primero que se me viene a la mente es ayuda humanitaria, en la cuestión de Salud Pública.	Yo asocio la Cruz Roja con la labor humanitaria que ellos hacen, campaña de donación de sangre, banco de transfusiones, hacen también la promoción en salud en tema de VIH, enfermedades de transmisión sexual.	Lo primero que se me viene a la mente es una organización humanitaria.

Pregunta 3	Es como un símbolo de salud o como en ambulancias, no identifico muy bien en realidad, creo que lo he visto en ambulancias. Los de la parte de abajo no los ubico.	Bueno la Cruz Roja sé que es un logotipo a nivel internacional. Todos los países manejan lo mismo que es el de la cruz. El de la lunita no lo he visto y el rombo tampoco.	Bueno estos símbolos pertenecen, no estoy seguro cómo se le denomina internacionalmente, me parece que ,igualmente, se llama Cruz Roja Internacional el movimiento, porque los símbolos pertenecen precisamente a la Cruz Roja, a la Media Luna Roja y al diamante o Cristal Rojo, no estoy seguro de su denominación. Entonces todos estos pertenecen a ese movimiento internacional de ayuda humanitaria, de primeros auxilios, quizá por decirlo así. Hasta donde tengo entendido cada país adopta alguno de	El primer símbolo es la Cruz Roja como tal con su símbolo. La segunda es la Cruz Roja y la Media Luna Roja que tengo entendido que es similar a la Cruz Roja o lo mismo, pero de otro país. El siguiente es el rombo rojo que se está proponiendo tengo entendido yo como el cambio de imagen de la Cruz Roja para que no tenga ninguna connotación religiosa.	El primer símbolo es el de la Cruz Roja Ecuatoriana, la imagen que nosotros conocemos aquí. El segundo es el de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, creo que es el equivalente a nivel internacional, el tercer símbolo no lo conozco	Eso símbolos pertenecen a la institución, a la Cruz Roja y bueno en cuento a ellos podría decir que son insignias, son símbolos que utilizan los miembros de esta institución para ser reconocidos a nivel mundial, en el caso de la Cruz Roja lo utilizan países occidentales, en el caso de la Media Luna, utilizan países islámicos que no están de acuerdo con el cristianismo, igualmente, el símbolo del diamante rojo son símbolos que utilizan para ser reconocidos a nivel mundial

			estos símbolos según su preferencia, aunque muchas veces creo que se les ha dado una connotación más allá un poco religiosa también, por el sentido de la Cruz, de la Media Luna.			cuando están en su servicio, cuando están en acción.
Pregunta 4	Para mí la Cruz Roja es donde dono la sangre, no conozco más en realidad a fondo sobre eso.	Es una organización sin fines de lucro que te ayuda, ayuda social principalmente.	La Cruz Roja como te digo es un movimiento, una entidad quizás de tipo humanitaria, que trabaja sobre todo para brindar primeros auxilios, para aliviar el sufrimiento humano, sobre todo en situaciones de conflicto; estoy hablando de cualquier tipo de guerra, enfrentamiento, pues las personas que pertenecen a este movimiento se	Bueno, yo tengo entendido que es una Institución de ayuda humanitaria, de ayuda social en la cuestión de Salud Pública.	La Cruz Roja me parece que es una organización sin fines de lucro, con la intención de hacer promoción y mejora de vida a nivel comunitario, ellos se encargan de esas campañas preventivas en tema de salud y obviamente la donación de sangre y el Banco de Sangre que manejan.	Para mí es un Institución, una ONG internacional que trabaja junto con los poderes del estado, bueno es auxiliar de los poderes del estado y también entiendo que es una Institución que trabaja en situaciones cuando los países están en crisis, cuando sufren algún desastre natural, ellos están ahí al

			dedican a socorrer a personas que lo necesitan, sobre todo apareció en el campo de batalla, pero ahora es una entidad que se dedica a los primeros auxilios.			servicio.
Pregunta 5	El de la donación de sangre.	El principal creo que es la donación de sangre, igual te ayudan con la pinta de sangre si tienes algún problema en aspectos de salud. Principalmente, tengo conocimiento de eso, más no.	El principal servicio como te digo son los primeros auxilios, también tengo entendido que hacen algunos tipos de servicios en cuanto a pruebas de sangre, a análisis diversos, también recolectan pintas de sangre para quienes lo necesiten. Tú puedes acercarte a donar allá o solicitarlo allá, en caso de que lo necesites. Esos son algunos de los servicios que	Manejo de riesgos en esta cuestión de terremotos de situaciones críticas, en eventos también, la presencia de paramédicos; donación de órganos y donación de sangre.	Los servicios que yo conozco de la Cruz Roja son sobre todo la disponibilidad de la sangre, el Banco de Sangre que ellos manejan a nivel nacional, campañas de donación que realizan, las campañas de donación, de VIH, de enfermedades de transmisión sexual, realizan exámenes de sangre, igual tienen su laboratorio.	En caso de situación de riesgo es una entidad que está presta para dar primeros auxilios.

			brindan.			
Pregunta 6	Donar sangre y como rescate de personas.	Donación de sangre, ayuda cuando hay accidentes. Hay el servicio ambulatorio también, son los que más conozco.	Hablaríamos de los primeros auxilios sobre todo, del socorro pronto a las personas que lo necesitan. A las actividades relacionadas al campo de la salud.	Sé que son campañas de Salud Pública, donaciones, de controles periódicos también para la gente.	Actividades de tipo humanitario porque siempre están presentes cuando tú realizas algún tipo de campaña de la salud, sea capacitaciones, charlas, actividades comunitarias, relaciones con la comunidad, igual en la donación de sangre, que constituye su principal actividad	Donación de sangre, apoya con sus voluntarios tanto a nivel local, a nivel internacional para actividades de desarrollo social
Pregunta 7	La donación de sangre, justamente por eso conozco, porque he donado sangre ahí, eso básicamente.	Sí, te ayudan con la tipificación de sangre, he donado sangre también y ningún otro servicio.	Sí, si he usado algunos de los servicios de la Cruz Roja. De hecho en varias oportunidades me he hecho pruebas de sangre; de hecho en algunas instituciones también para algunos trámites también te piden	El servicio que he utilizado es la donación de sangre, lo hago periódicamente y también la tipificación de cuando tú eres donante te dan ese carnet para que sepas tu tipo de sangre.	No he utilizado los servicios, pero sí he ido a la Cruz Roja a donar sangre. Yo soy donante voluntaria, he donado unas 5 veces, he utilizado el laboratorio.	Sí he utilizado los servicios de la Cruz Roja, cuando fui a donar sangre pude acceder a los servicios.

			que te hagas diversas pruebas de sangre. Por ejemplo: el tipo de sangre cuando intentas sacar una licencia de conducir o algo parecido, entonces sí es una institución a la que uno acude normalmente, de ahí más allá, como te digo tengo entendido que uno puede pedir pintas de sangre si es necesario, pero por ahora en este momento no ha sido mi caso, ni de algún familiar que no yo conozca.			
Pregunta 8	Que ayudan, me supongo cuando donas sangre y con eso pueden ayudar a otras personas. La fortaleza sería	Creo que la primera debe ser que está dirigido a una ayuda social, principalmente. La otra que es un organismo	Bueno yo creo que la fortaleza de esta institución es su labor precisamente, o sea todos los valores que proyecta, porque al ser algo	El alcance que tienen es muy amplio en el país.	La principal fortaleza que tienen es el tipo de labor que hacen, como te decía es una organización sin fines de lucro, preocupada por la	Una de las fortalezas es que es una Institución que está dirigida a nivel internacional, conocimiento tanto cultural

	la parte social, eso sería.	internacional, creo que eso también le ayuda a obtener mayor fondos para poder seguir desempeñándose en la sociedad.	humanitario, algo de socorro de salud, creo que de por sí va a tener una buena imagen ellos. Buscan sobre todo el bienestar humano y creo que su fortaleza está ahí, en su carácter humanitario, en su carácter de estar ahí cuando alguien más lo necesite, entonces sé que muchas personas trabajan aquí sean voluntarios o personal fijo. Entonces creo que está Institución es fuerte por la unión que representa, por la solidaridad, por el querer ayudar precisamente, por sus valores propiamente dicho, así como su misión como entidad.		comunidad, el desarrollo, el bienestar y la salud obviamente. La campaña de donación de sangre es su gran fortaleza.	como multicultural, otra de las fortalezas que he notado es que es una entidad que trabaja en equipo. Refleja el trabajo arduo de sus voluntarios.
Pregunta 9	No tiene	Mmm no sé.	Una debilidad de	Creería yo no	No sé, de pronto la	Una debilidad

	mucha difusión, porque para la parte de la donación he tenido que ir al lugar exactamente de la Cruz Roja, pero sería más fácil si esto fuera accesible a lugares cerca de la universidad. No tiene mucha difusión en realidad.		esta Institución yo creo se refiere a que no se conoce demasiado las actividades que ellos llevan a cabo. Quizá esta no es una de sus prioridades, pero como te digo, hasta donde tengo entendido tú tienes al alcance muchos servicios, en los que más allá de tu servicio, tú puedes colaborar. Por ejemplo; donando sangre, haciendo voluntariados. Hay muchas cosas que uno puede hacer con y por la Cruz Roja, pero como te digo, normalmente, la gente no tiene conocimiento, no tiene idea, es decir, quizá solamente personas que acudan directamente a esta	tanto como Institución, sino que la ciudadanía no tiene mucha empatía o mucha consideración por estas campañas. Porque la ciudadanía no toma muy en serio los temas de Salud Pública. Como debilidades diría que quizá las campañas no tienen el impacto suficiente para que la gente tome conciencia.	promoción, de darse un poco a conocer. Todos asocian a la Cruz Roja con donar sangre y recibir o acudir a la Cruz Roja cuando necesitas sangre por algún accidente, pero muy poco se sabe de la labor que ellos hacen, quizá un poco más de publicidad o llegar un poco más a la gente y potenciar el asunto de la donación. No todos son abiertos al tema.	que considero que tiene la Cruz Roja es que los servicios que esta entidad presta deberían ser conocidos a nivel nacional. Nosotros como usuarios o posibles voluntarios deberíamos saber qué servicios o qué beneficios la Cruz Roja ofrece a los ciudadanos, para de esa forma estar más enterados e involucrarnos más en esta organización. Que tengo entendido que tiene varios voluntarios que como mencioné, anteriormente, trabajan arduamente para dar a conocer ese

			entidad a preguntar por estas cosas podrían enterarse. De otra forma, no creo que todo el mundo conozca, yo tampoco conozco en realidad todo lo que lleva a cabo la Cruz Roja, yo creo que esa es su debilidad, el no poder comunicar eficazmente todo lo que hacen a la ciudadanía.			buen servicio que presta la Cruz Roja.
Pregunta 10	No le ubico muy bien, sino fuera por la parte de la donación no le ubicara, o sea como que no está muy posicionada.	Me parece que es buena, porque siempre está como que te da esa impresión de que ayuda a las personas, igual está siempre cuando tú la necesites. Creo que se maneja bien esa parte, lo que es el	La imagen que proyecta como te digo es bastante buena, o sea no creo que haya una persona que deslegitime la labor de la Cruz Roja, porque es una labor noble, entonces creo que la imagen que proyecta va acorde a los valores	La imagen creo yo que la gente lo relaciona siempre con los servicios de ayuda, de auxilio.	Su imagen la asocio a la actividad que realiza, me parece que es una Institución que está bien construida, que se preocupan por el bienestar comunitario en sí, por tratar de generar relaciones favorables para que su campaña de	La imagen que proyecta la Cruz Roja es muy buena, es conocida, todo mundo que ve la cruz o la media luna pueden identificar a la Cruz Roja, o cuando vemos a una persona que está uniformada

		marketing de ellos.	que tienen ellos como Institución, a su misión, a sus actividades.		donación esté mejorando.	o tiene este símbolo en su ropa podemos identificar de manera fácil que trabaja para esta Institución. La imagen que proyecta es de ayuda, de ayuda en un momento de emergencia.
Pregunta 11	1.- Es una señora cargando un niño, tiene un logo de la Cruz Roja. 2.- Rescates, están rescatando a alguien parece, son personas de la Cruz Roja. 3.- Una persona de la Cruz Roja que está guiando a unas	1.- Ayuda a personas, comunidades indígenas. 2.-También brinda apoyo a comunidades indígenas, grupos étnicos. 3.- Que la Cruz Roja está en toda situación, puede ser buena o mala. 4.- No tiene distinción de clase social o etnia. 5.- Es una	Los gráficos yo diría que representan exactamente la labor de la Cruz Roja, la Cruz Roja se rige como una entidad que presta su ayuda sobre todo en situaciones de conflicto, en situaciones que son complicadas para la sociedad. Bueno representa de hecho la diversidad porque la Cruz Roja no tiene ningún miramiento	1.- Acercamiento muy intercultural, ya que la Cruz Roja debe tener una representación de varias etnias, no solo la mestiza. 2.- Creo que es una acotación a la interpretación que a veces se le da a la Cruz Roja en los pueblos indígenas.	De las imágenes me parece que son las actividades que realiza la Cruz Roja asociada más a la comunidad, buscan el bienestar de la gente como dar asistencia, ayuda a la gente, independientemente, de los conflictos políticos, religiosos en otras ocasiones o de la diferencia de clases, como que promueven atención igualitaria, independientemente,	1.-Salud comunitaria. 2.- La Cruz Roja está presta para servir a cualquier población, sin importar su cultura, es una organización que trabaja con culturas a nivel nacional. Se ve su interculturalidad y multiculturalidad. 3.- La Cruz Roja está presta para ayudar a la

	personas. 4.-No identifico muy bien, identifico el logo de las Cruz Roja, pero hay más logos, parece de policías o algo así, no lo tengo muy claro. 5.- Son de la Cruz Roja y están rescatando gente herida. 6.- Podría interpretar como la Cruz Roja en distintos países. 7.- Hay varias personas que tienen los logos de la Cruz Roja y otros dos que no identifico.	asociación sin fines de lucro, no te cobran por el servicio. 6.- No importa en el país donde estén. 7.- Es a nivel mundial.	hacia quién ayuda, hacia quiénes se dirigen, hacia quién le brinda su labor, sino que ellos simplemente están donde se les necesite. La Cruz Roja siempre está inmiscuido en este contexto, tratando de colaborar, de cumplir su labor, de ser neutral, de no interferir en ninguno de esos conflictos porque no es su labor, o sea su labor no está para mediar, sino simplemente para brindar socorro a las personas que lo necesiten, sin ningún tipo de miramiento como te dije; reflejan la labor de la Cruz Roja.	3.- Protesta cuando llega la Cruz Roja, no es bienvenida. 4.- Representación de las tres étnicas más importantes del Ecuador, mestiza, indígena y afroecuatoriana. 5.- Connotación política, económica, Alejada de estos temas. 6.- Relación que existe entre la Cruz Roja de otros países. 7.- Acercamiento lo que sería una colaboración internacional, entre varios organismos humanitarios, en este caso la Cruz Roja y la	del país donde se encuentren.	resolución de conflictos siendo un siendo mediador. 5.- Veo una imparcialidad de convicciones, de creencias, apoya a estas dos convicciones. 6.- Es una entidad sin fines de lucro. 7.- La Cruz Roja es imparcial, tanto a nivel nacional como internacional. La organización, la estructura es la misma.

				Media Luna Roja donde todos los servicios sean uno solo y tengan la misma connotación de ayuda social.		
Pregunta 12	Están recolectando víveres, entiendo que para repartirlos como donaciones, están rescatando a alguien me parece. Están recolectando sangre en los carros móviles de la Cruz Roja.	Donación de sangre, ayuda en catástrofes, ayuda social.	Denotan el carácter humanitario de la Cruz Roja, el querer estar cercano a las personas, a la gente, el trabajar en cualquier lugar, en cualquier contexto en que simplemente quieren brindar su ayuda. Eso es lo que refleja para mí, sobre todo una unión, una solidaridad, eso principalmente.	La donación de sangre, donación de alimentos y las campañas de prevención de riesgos. Viendo esto cuál es la labor de la Cruz Roja es simple y meramente humanitaria y de ayuda social, acercamiento al más vulnerable en esta cuestión de salud.	Se enfoca en la campaña de donación de sangre y las actividades que ellos hacen en situaciones de emergencia, situaciones de desastres que siempre están dando el apoyo. En los suministros que se donan, apoyando a las donaciones cuando hay alguna situación de emergencia.	La labor de la Cruz Roja es prestar asistencia a todos los ciudadanos, también veo que están prestos para dar servicio a los demás. En poder ayudar cuando se lo requiera, en momentos de crisis, en momentos de una emergencia, momentos críticos. Veo que hay mucha unidad, hay mucho amor hacia la organización,

						empoderamiento de roles frente a ser voluntarios, ellos les ponen muchas ganas, mucho entusiasmo, mucha pasión a este trabajo como voluntarios sobre todo.
Pregunta 13	En la universidad cuando hacen campañas de donación de sangre, eso básicamente.	Creo que son los medios publicitarios, Internet también, volantes, campañas de donación. Se van a la universidad, te piden que dones, principalmente esas.	Bueno información de la Cruz Roja realmente no he visto, quizás porque no he prestado mucha atención a su labor o a todo lo que llevan a cabo, pero creo que yo en todo caso que sí quisiera dirigirme hacia ellos, podría buscarlos en las redes sociales o quizá buscar un	Bueno yo no consumo muchos medios visuales, en este caso la TV, pero sí medios Web, ya que las redes sociales son el auge de esta temporada, de la actualidad en sí. Yo consumo mucho las campañas o lo que hace en sí la Cruz Roja	Información creo que cuando ves los vehículos de la donación de sangre, es lo que más llama la atención, porque sí se ubican en lugares donde hay bastante gente, en las universidades, regularmente, están cerca, en lugares de asistencia masiva, en los conciertos, estadios. Ahí es donde ves la imagen	El Internet, TV, radio, por esos medios se puede obtener información acerca de la Cruz Roja.

			número telefónico, pero como tal obtener información de esta organización no, no lo he hecho.	Ecuatoriana, además de medios escritos.	de la Cruz Roja, quizá en las vallas publicitarias, pero en comerciales no.	