



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 25 de julio de 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

\_\_\_\_\_ Ángela María Sánchez Ossa \_\_\_\_\_, con C.C. No. 24.430.548 \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_ Ángela María Arbeláez Muñoz \_\_\_\_\_, con C.C. No. 36.285.030 \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_ María del mar Alvarado Núñez \_\_\_\_\_, con C.C. No. 1.075.261.906 \_\_\_\_\_,

Autor(es) del trabajo de grado titulado “Imaginario Colectivos de los Servicios que Presta la Cruz Roja en la Ciudad de Neiva” presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de

Especialista en Alta Gerencia \_\_\_\_\_;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores” , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Maria Del Mar Alvarado N.

MARIA DEL MAR ALVARADO NUÑEZ

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Angela Arbelaez

ANGELA MARIA ARBELAEZ MUÑOZ

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: AMS

ANGELA MARIA SANCHEZ OSSA



**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** “Imaginario Colectivos de los Servicios que presta la Cruz Roja en la Ciudad de Neiva”

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Sánchez Ossa	Ángela María
Arbeláez Muñoz	Ángela María
Alvarado Núñez	María del Mar

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Páramo Morales	Dagoberto

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista en Alta Gerencia

**FACULTAD:** Economía y Administración

**PROGRAMA O POSGRADO:** Especialización en Alta Gerencia

**CIUDAD:** Neiva

**AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2019

**NÚMERO DE PÁGINAS:** 42

**TIPO DE ILUSTRACIONES** (Marcar con una X):

Diagramas  Fotografías  Grabaciones en discos  Ilustraciones en general  Grabados   
Láminas  Litografías  Mapas  Música impresa  Planos  Retratos  Sin ilustraciones  Tablas  
o Cuadros



<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 3</b>
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento: Ninguno

**MATERIAL ANEXO:** Ninguno

**PREMIO O DISTINCIÓN** (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*): Ninguno

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Imaginarios colectivos	Collective Imaginaries	6. Cruz Roja	Red Cross
2. Servicio	Service	7. Percepción	Perception
3. Organizaciones sin ánimo de lucro organizations	Non-profit organizations	8. Servicios de salud	Health Services
4. Emblema	Emblem	9. Marketing	Marketing
5. Marca	Brand	10. Imaginarios sociales	Social Imaginaries

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

El trabajo presenta los resultados de la investigación desarrollada en la Cruz Roja Colombiana Seccional Huila sobre los imaginarios colectivos de los servicios que presta esta institución humanitaria. Se establece un marco conceptual sobre los imaginarios sociales, la precepción sobre los servicios en organizaciones sin ánimo de lucro y la distinción entre emblema y marca.

El estudio cualitativo se desarrolló mediante entrevistas, con un enfoque fenomenológico. Los resultados se organizaron en tres secciones: imaginarios colectivos sobre los servicios, percepción de los ciudadanos frente al emblema y la marca, y los imaginarios acerca de la experiencia de los usuarios transformados en realidades colectivas.

Al final del documento se presentan las conclusiones y las recomendaciones.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

This study presents the results of the research carried out at the Huila Sectional Colombian Red Cross about the collective imaginary of the services provided by this humanitarian institution. A conceptual framework is established on social imaginary, the precept about services in non-profit organizations and the distinction between emblem and brand.

The qualitative study was developed through interviews, with a phenomenological approach. The results were organized into three sections: collective imaginary about services, citizens'



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

perception of the emblem and brand, and imaginary about the experience of users transformed into collective realities.

The conclusions and recommendations are submitted at the end of the document.

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

**IMAGINARIOS COLECTIVOS DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA CRUZ ROJA EN NEIVA**

**Imaginarios Colectivos de los Servicios que Presta la Cruz Roja en Neiva**

**María Del Mar Alvarado**

**Ángela María Arbeláez**

**Ángela María Sánchez Ossa**

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Alta Gerencia.**

**Dagoberto Páramo**

**Tutor**

**Universidad Surcolombiana**

**Especialización en Alta Gerencia**

**Neiva, 2019**

## CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN .....	3
2.	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA INVESTIGADO .....	4
2.1	Antecedentes.....	4
2.2	Justificación .....	7
2.3	Delimitación del Problema .....	8
2.4	Limitaciones.....	11
2.5	Pregunta de investigación .....	11
3.	MARCO TEÓRICO.....	11
3.1	El Movimiento Humanitario más grande del mundo .....	11
3.2	Los imaginarios colectivos.....	18
3.3	Enfoques del Servicio .....	23
3.4	Organizaciones sin ánimo de lucro.....	26
3.5	Organización no gubernamental (ONG).....	28
4.	OBJETIVOS .....	29
5.	METODOLOGÍA.....	30
6.	RESULTADOS .....	32
7.	CONCLUSIONES .....	38
8.	RECOMENDACIONES .....	39
9.	BIBLIOGRAFÍA .....	41

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se ha realizado como requisito final de la Especialización en Alta Gerencia de la Universidad Surcolombiana, orientado desde la línea de investigación de Etnomarketing y pretende dar cuenta sobre el fenómeno de los imaginarios colectivos que los ciudadanos de la ciudad de Neiva tienen de los servicios que presta la Cruz Roja Seccional Huila.

La investigación, de corte cualitativo, se desarrolló durante seis meses donde se buscó identificar y ahondar en la comprensión de la percepción de los ciudadanos frente al emblema y la marca Cruz Roja, los imaginarios acerca de los servicios de salud y educación, su calidad y las experiencias en torno a los mismos.

En el documento se encuentra claramente delimitado el problema de investigación que se aborda desde la comprensión conceptual sobre los imaginarios sociales, su construcción y formas de instituirse en la sociedad, un acercamiento a la filosofía de la Cruz Roja en el mundo, sus principios, formas de actuar y de sostener su labor humanitaria, la historia de la fundación de la Cruz Roja en el Huila y una descripción de los servicios que actualmente presta esta institución.

También se hace un recorrido conceptual sobre las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro y sus opciones de sostenibilidad, así como de la categoría “servicio” que finalmente es uno de los términos fundamentales en esta investigación.

Bajo el método fenomenológico, se desarrolla la codificación y análisis de la información recolectada mediante entrevistas realizadas a 20 ciudadanos seleccionados de manera aleatoria, sin distinción de raza, sexo o edad.

Finalmente, se presentan los hallazgos que dan cuenta de los objetivos específicos propuestos, las conclusiones que dan cuenta del objetivo general y las recomendaciones como posibilidades



que emergen de esta investigación, que esperamos sea de utilidad y del agrado para quien la consulte.

## **2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA INVESTIGADO**

### **2.1 Antecedentes**

En el año 2014 Marcela Göttlichová y Radomila Soukalová realizaron una investigación denominada “Options For Innovation Of Marketing Approaches To The Market In The Non-Profit Sector” en la ciudad Zlin, República Checa. El estudio se centró en las formas de comunicación de las organizaciones sin ánimo de lucro, por un lado se evidenciaba que la comunicación de las ONG era ineficiente producto de falta de financiamiento de las mismas para así cumplir su misión y objetivos, y por otro lado la falta de especialistas en el área de marketing que se traducía en una falta de innovación a la hora de comunicarse y dar a conocer sus actividades y servicios. En este estudio, Hrázdilová Bočková propone el marketing innovador como una de las bases de la estrategia competitiva, donde se introducen métodos que apoyan las diferentes áreas de una organización con el fin de optimizar la comunicación estratégica enfocada a los diferentes grupos objetivos de la organización.

Para este estudio se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de información, donde las preguntas eran realizadas por teléfono y por correo electrónico a 987 contactos de la base de datos actual de ONG en la región de Zlin; entre los hallazgos más relevantes se encontró que 215 encuestados, que representaba el 49% , respondió que el marketing y la promoción en la organización la realiza "quien tiene tiempo para ello" y no un profesional en este área; otra parte

de los encuestados mencionó que la situación del marketing estaba relacionada con falta de financiamiento, el tamaño de la organización, enfoque y falta de conciencia de la importancia de la promoción y comercialización eficiente de una organización, lo que traduce una comunicación ineficiente entre la organización y el público objetivo. Gracias a estos resultados, las organizaciones se mostraron preocupadas e interesadas en mejorar la promoción, preparación e implementación de una comunicación asertiva (Göttlichová y Soukalová, 2014). A partir de este estudio se evidencia la necesidad de que las organizaciones sin ánimo de lucro busquen financiamiento para que su comunicación y marketing relacional sea exitoso y su comunicación más asertiva.

De otro lado, en una investigación realizada por estudiantes de la Maestría en Educación desde la Diversidad de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Manizales titulada “Lo imaginario en la construcción de las relaciones escolares” se abordó la comprensión de los imaginarios que establecen docentes, padres de familia y estudiantes a través de palabras y hechos que inciten o prevengan el acoso escolar en dos instituciones educativas del Departamento del Huila. La investigación resulta pertinente para este estudio en tanto explora imaginarios colectivos en diferentes actores de la sociedad como docentes, padres de familias y adolescentes en formación, y se estudia la percepción sobre un tema de interés general para la sana convivencia y comportamientos de las personas como miembros de la sociedad, ayudando además a la comprensión del concepto de imaginario.

En el estudio que empleó como instrumento de recolección de información la entrevista a profundidad y el grupo focal se encontró por ejemplo, referente a la actitud de los padres de familia frente a la vida cotidiana que “se apropian de interpretaciones, creencias y maneras de actuar que transfieren desde su familia, la sociedad y la cultura, y éstas estructuran el

pensamiento, lo que lleva a establecer prácticas sociales y de crianza” (Castañeda & Conde , 2019). El estudio también permite evidenciar la forma en que se configuran los imaginarios instituyentes y los instituidos, en donde los primeros son productos de prácticas y discursos, que están subordinados a los segundos que tienen carácter más general. Con respecto a la imagen que se tiene sobre las personas (positiva o negativa), el estudio evidencia que ésta siempre está cargada de poder, lo que podría extrapolarse también a las organizaciones.

Otra investigación que da cuenta de los imaginarios colectivos es la denominada “Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos” donde mediante un estudio fenomenológico realizado en los barrios Pardo Rubio y Rincón de Suba de la ciudad de Bogotá y partiendo de la tesis de que el imaginario es “todo aquello que nace y vive en la mente del ser humano y se traduce en la conducta, y en elementos y manifestaciones físicas y culturales. Cuando los imaginarios son aceptados por una colectividad se vuelven imaginarios colectivos, y de la misma manera se representan colectivamente” (Villar & Amaya Abello, 2010), los investigadores buscaban identificar de qué manera se ponen de manifiesto los imaginarios colectivos en las formas de habitar los espacios.

Este estudio es pertinente para esta investigación en la medida que permite un acercamiento al enfoque metodológico privilegiado para este estudio, además de, ratificar la primera intuición sobre que los imaginarios se gestan en el ámbito del contexto social, casi que de manera identitaria, configurando ideologías e incluso justificando comportamientos.

## 2.2 Justificación

La importancia de esta investigación radica en la riqueza conceptual sobre los imaginarios colectivos como posibilidades de transformación social. De igual forma, brinda una aproximación a las dinámicas del servicio que oferta una de las instituciones más queridas por los colombianos, la Cruz Roja, específicamente la Seccional Huila.

El trabajo se ha realizado desde la línea de Etnomarketing de la Especialización de Alta Gerencia de la Universidad Surcolombiana, que entiende que sólo en la medida en que la academia se acerque a las comunidades y sus instituciones, logrará comprender las realidades que les afecta.

Comprender las formas en que las organizaciones sin ánimo de lucro generan sustentabilidad económica para llevar a cabo su misión social, es otra de las riquezas de este trabajo, donde, además, desde la perspectiva de la Cruz Roja, es posible ver que la labor humanitaria es costosa, y que esas instituciones generan unos servicios y productos que son muchas veces poco reconocidos. Es desde esta perspectiva donde nace una discusión que queda sin resolver en esta investigación, que tiene que ver con la distinción de los términos “emblema” y “marca” para este tipo de organizaciones.

Se eligió este tema de investigación por la cercanía de las investigadoras con la organización Cruz Roja Colombiana Seccional Huila, ya que una de ellas es voluntaria de la institución desde hace más de 20 años y otra ha hecho uso de los servicios ofertados por esta institución, y además porque en general, es muy poco investigado lo relacionado con el marketing de servicios de estas instituciones., lo que constituye una oportunidad de abordar un tema nuevo del marketing de servicios.

La expectativa desde un punto de vista profesional es que lo encontrado sea motivo de reflexión y análisis del lector.

### **2.3 Delimitación del Problema**

La Cruz Roja Colombiana, Seccional Huila, es una institución sin ánimo de lucro, pero no con ánimo de pérdida, por lo cual debe estructurar permanentemente una oferta de servicios que le permita sostener la labor humanitaria, que generalmente es muy costosa.

Diferenciar el “*emblema*” de la “*marca*” ha sido una tarea difícil. El emblema de la Cruz Roja está protegido por ley, y puede ser usado a título indicativo o protector. El emblema de la Cruz Roja no debe usarse para cualquier producto, y en aquellos donde se utilice, debe garantizarse la calidad en el producto o en el servicio, lo que genera confianza a la ciudadanía, pero también altos costos.

Uno de los inconvenientes a los que la Institución Cruz Roja se enfrenta con regularidad en el Huila, es que muchas personas creen que todos los servicios que presta son gratuitos o deberían serlo por su misión humanitaria y social. También se piensa comúnmente que los servicios son brindados en su totalidad por voluntarios, cuando la realidad es que la Cruz Roja cumple con todas las políticas y normatividades del país, por lo cual, debe contratar personal idóneo para algunos de sus servicios o invertir muchos recursos en la formación de sus voluntarios.

En el Huila, la Cruz Roja oferta servicios principalmente de salud y educación, algunos de éstos, aún desconocidos por la ciudadanía. En el área de salud se oferta vacunación (cumpliendo con alto estándares de calidad, cadena de frío, compra directa a laboratorios o como únicos distribuidores otras seccionales de la Cruz Roja), exámenes ocupacionales (con una dura

competencia en la ciudad de Neiva, donde además la mayoría de los médicos ocupacionales tiene sus empresas que ofertan este servicio), procedimientos menores (curaciones, inyectología, toma de tensión, entre otros), transporte en ambulancia básica y un Centro de Rehabilitación y Acondicionamiento Físico (se inauguró en el año 2018).

En cuanto a educación, la Cruz Roja cuenta con el Centro de Formación y Capacitación “Lola Perdomo de Liévano”, Instituto de Educación para el trabajo y el desarrollo humano, donde se ofertan tres programas técnicos: Auxiliar de Enfermería, Confección de Prendas de Vestir a la Medida y Belleza Integral, en este último, la institución fue pionera durante muchos años, pero en la actualidad existen otras academias que ofertan cursos cortos de belleza y dos que ofertan el programa técnico. El programa de auxiliar de enfermería es el más competido, puesto que existen 5 institutos más que lo ofertan, uno de ellos con clínicas propias para las prácticas. Una ventaja que se le da a conocer a los estudiantes del auxiliar de enfermería, de estudiar en la Cruz Roja, es que el certificado con el emblema es reconocido a nivel mundial, además de los buenos comentarios que hay en el gremio de la salud sobre los egresados. El Programa de Confecciones en este momento se desarrolla también en convenio con el SENA.

En el Instituto se ofertan programas intensivos como diplomados, que se han rediseñado en el último año para hacerlos más cortos y más económicos, sin perder la calidad, dada la dura competencia en el mercado. Lo mismo ha ocurrido con los programas empresariales.

De otro lado, el sector terciario, al que pertenecen las organizaciones sin ánimo de lucro, tiene diversos retos de administración y gestión. Para muchas personas, las ONG,s son instituciones que reciben innumerables donaciones para hacer sus labores, sin embargo, la realidad es que estas donaciones en general tienen destinación específica y no consideran los costos administrativos de

realizar la operación logística, que por lo general es costosa, lo que obliga a las ONG,s a diseñar sus propias estrategias de consecución de recursos.

Un grave problema que tienen las ONG,s es que el común de la gente que piensa que reciben mucho dinero de donaciones, no aporta y además, considera que los servicios que prestan deben ser gratuitos. Si bien las entidades no lucrativas en el histórico han tenido regímenes fiscales especiales que les benefician, en los últimos años en Colombia esto ha cambiado, y los regímenes tributarios se hacen más rigurosos, lo que perjudica económicamente las acciones de estas instituciones. La rendición de cuentas de manera oportuna se ha convertido en una herramienta útil para que la ciudadanía conozca en qué se invierten los recursos de donaciones y producto de comercialización de servicios, así como cuáles son las necesidades de estas organizaciones, ya que como dice (Fuentes, 2007), las organizaciones no lucrativas tienen un “contrato social” y existen gracias a la confianza que infunden a la sociedad.

Usualmente las personas recurren a la Cruz Roja del Huila en busca de ayuda, ya sea humanitaria o en la búsqueda de algún producto gratuito, como por ejemplo vacunas, que en realidad no son gratuitas porque la Cruz Roja debe comprarlas a los laboratorios como cualquier otro cliente, incluso a altos costos por el bajo volumen de compra. Cabe decir también, que otras personas, buscan los servicios de la Cruz Roja, sin importar el costo, por la confianza que genera la calidad de sus productos y servicios, como por ejemplo trato digno y humanitario, vacunas de buena calidad, entre otros.

Por lo anterior, es importante conocer ¿cuáles son los imaginarios que tienen los ciudadanos sobre los servicios que presta la Cruz Roja Colombiana Seccional Huila?

## **2.4 Limitaciones**

Una de las principales limitaciones para la realización de la presente investigación fue la poca información relacionada con los servicios que prestan las grandes organizaciones sin ánimo de lucro a nivel mundial. No obstante lo anterior, pudimos obtener toda la información requerida sobre la Cruz Roja Colombiana de manera pertinente y oportuna.

## **2.5 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los imaginarios que tienen los ciudadanos sobre los servicios que presta la Cruz Roja Colombiana Seccional Huila?

# **3. MARCO TEÓRICO**

## **3.1 El Movimiento Humanitario más grande del mundo**

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es la organización humanitaria más grande del mundo, con presencia en 190 países y más de 90 millones de voluntarios que brindan apoyo en emergencias y desastres naturales o antrópicos.

Este movimiento surgió en 1859 en medio de la Guerra de Solferino (Italia), entre los ejércitos del Imperio Austro-Húngaro y la alianza Franco-Sarda, cuando a Henry Dunant (primer premio nobel de la paz), ciudadano suizo, viendo tanta tragedia, se le ocurrió la idea de crear una organización de socorro que en tiempos de guerra ayudara a los heridos sin distinción del bando



en el que combatiera. El emblema de esta organización es la bandera de suiza con los colores invertidos, es decir una cruz roja sobre fondo blanco y en algunos países, una media luna roja o un cristal rojo, para no confundirlo con un símbolo religioso.

Se organiza en tres componentes con funciones específicas, el CICR, la IFRC y las Sociedades Nacionales.

- El Comité Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (CICR): Surge en 1863 como Comité internacional para el Socorro de los Heridos. Su tarea fundamental es incidir en los Estados para que la ayuda humanitaria se brinde a todos los involucrados en las guerras sin distinción, promueve los Derechos Humanos, el Derecho Internacional Humanitario y la protección a la misión médica. El CICR promueve el trato humanitario a todos los prisioneros de guerra.
- La Federación Internacional de Sociedades Nacionales de la Cruz Roja (IFRC): Se fundó en París luego de la primera guerra mundial. Es el componente encargado de hacer los llamamientos internacionales para apoyar a los países que sufren desastres naturales, por lo cual dirige las mayores operaciones de socorro. Se encarga de unir a las Sociedades Nacionales donde la Cruz Roja está presente.
- Sociedades Nacionales: Materializan la labor humanitaria en cada país, donde sólo puede haber una sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja reconocida por cada estado. En cada país, la Cruz Roja debe ser aceptada y reconocida por el Estado como una institución privada, sin ánimo de lucro, independiente, pero auxiliar de los poderes públicos.

### 3.1.1 La Cruz Roja en Colombia

En Colombia, como en casi todos los países del mundo, la Cruz Roja nació en medio de una guerra, para brindar esperanza y ayuda a quienes más lo necesitaban. Tras la guerra de los mil días, donde algunos médicos improvisaron ambulancias en forma de carruaje con emblemas de la Cruz Roja para ayudar a los heridos de la batalla de Palonegro (Santander) en mayo de 1900, surgió la idea de crear la Cruz Roja en Colombia.

Los doctores Adriano Perdomo Trujillo (Huilense) e Hipólito Machado hicieron posible la fundación de la Cruz Roja en Colombia en 1915, luego de que en 1913 la Asamblea de la Sociedad Médica realizada en Medellín analizara la importancia y propusiera esta tarea. Como Sociedad Nacional surgió en el Teatro Colón de Bogotá, bajo el lema “todos somos seres humanos”.

Actualmente la Institución funciona bajo los mismos preceptos y principios de la organización a nivel mundial, su misión es:

Salvar vidas, prevenir y aliviar el sufrimiento humano, proteger la dignidad humana de las personas más vulnerables, en todas las circunstancias, fortaleciendo las capacidades comunitarias, promoviendo una cultura de paz, la inclusión social, la salud, la gestión del riesgo de desastres, adaptación al cambio climático, la educación, los derechos humanos y el derecho internacional humanitario; con el compromiso y el espíritu humanitario de los voluntarios bajo los Principios y Valores de la Institución (Cruz Roja Colombiana , 2016, p. 45).

Y su visión para el 2020 es:

la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana será una institución humanitaria, incluyente y sostenible, que trabaja en red, con excelencia e innovación, reconocida

en el país, en el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y en el mundo, por su contribución a la cultura de la paz y la reconciliación, al fortalecimiento de la resiliencia en los más vulnerables y al respeto y promoción de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario (Cruz Roja Colombiana , 2016, p. 43).

La Cruz Roja tiene presencia en los 32 Departamentos del país con más de 25 mil voluntarios desde los 7 años en adelante. Sus programas y proyectos humanitarios están dirigidos a incidir en la solución a grandes problemáticas del país: derechos humanos, derecho internacional humanitario, agua potable, saneamiento básico, prevención de todo tipo de violencia, prevención y gestión de riesgos por desastres nacionales y antrópicos, disminución de la pobreza con programas de medios de vida, protección a la misión médica, cambio climático, educación para la paz, entre otros.

Es una institución sin ánimo de lucro que sostienen sus programas por medio de servicios como vacunación, bancos de sangre, lotería de la Cruz Roja, banco de ojos, Institutos de Educación para el Trabajo, IPS(s), entre otros, con proyectos que se gestionan con otras Sociedades Nacionales, los Estados u ONGs y con donaciones.

### **3.1.2 La Cruz Roja en el Huila**

La Cruz Roja Colombiana Seccional Huila fue fundada por el médico Roberto Liévano Perdomo, quien siendo estudiante de medicina de la Universidad Nacional de Colombia, ante el estallido por el asesinato del líder Jorge Eliécer Gaitán en Bogotá en 1948, improvisó junto con su primo Uldarico Liévano, una ambulancia con el emblema de la Cruz Roja para ayudar a los heridos.

A su regreso al Huila como profesional, se propuso fundar la Cruz Roja, cosa que logró 24 años después, el 4 de Junio de 1972 como Comité Departamental del Huila de la Cruz Roja. Actualmente la institución tiene más de 450 voluntarios que desarrollan su accionar en 7 municipios del Departamento: Garzón, La Plata, Pitalito, Tello, Baraya, Yaguará y Saladoblanco.

Desarrolla diversos programas humanitarios con todos los grupos etarios poblacionales. Los niños se benefician de un Centro Cultural ubicado en la comuna nueve de la ciudad de Neiva donde se desarrolla el programa “Pilositos”, que busca que los niños más vulnerables de esa comunidad, que tienen buen rendimiento académico, no abandonen sus estudios. Por medio del programa al sector escolar se desarrollan brigadas educativas en los colegios públicos y privados donde se enseña a los niños los principios básicos de la convivencia social, cómo actuar frente a una emergencia, primeros auxilios, derechos humanos, cambio climático, entre otros. El programa infantil y prejuvenil, busca formar a niños desde los siete años como voluntarios bajo la filosofía de la Cruz Roja, formando en ellos principios y valores de solidaridad y humanidad.

La Seccional opera el Hogar de Ancianos San Matías en convenio con la Secretaría de Salud Departamental, allí brinda protección y cuidados a abuelos, muchos de ellos, en situación de abandono. Se desarrolla mediante proyectos con el CICR programas de huertas caseras como medios de vida para población víctima del conflicto, talleres de protección a la misión médica, prevención de riesgos de minas y municiones sin estallar, derechos humanos y derecho internacional humanitario. En la línea de gestión del riesgo, la seccional es líder en el programa de agua potable que opera principalmente en emergencias por desastres naturales o épocas de sequía. Se manejan programas de apoyo psicosocial, salud pública (prevención de dengue –sika), liderazgo para jóvenes, entre otros. Cuenta con un grupo de voluntarios preparados para búsqueda y rescate, seguridad vial y comunicaciones para emergencias.

La sostenibilidad económica de la Cruz Roja en el Huila se basa principalmente en tres grandes líneas: salud, educación y gestión de proyectos. En salud, se cuenta con los servicios de vacunación, laboratorio clínico, procedimientos menores, exámenes ocupacionales, centro de rehabilitación y acondicionamiento físico, y venta de elementos médico-quirúrgicos (botiquines, camillas, etc). En la línea de educación la Seccional tiene desde hace más de 40 años el Centro de Formación y Capacitación “Lola Perdomo de Liévano”, que funciona como un instituto de educación para el trabajo y desarrollo humano con licencia de funcionamiento No 1333 de 2018 otorgada por la Secretaría de Educación de Neiva (Cruz Roja Colombiana Seccional Huila , 2019). En el instituto se ofertan tres programas de formación técnica (auxiliar de enfermería, belleza integral y confección de prendas de vestir a la medida), programas intensivos cortos y formación empresarial.

En la línea de proyectos y convenios, cada año la institución se presenta a diversas convocatorias para el desarrollo de acciones humanitarias, con la Gobernación del Huila, la Cruz Roja Colombiana, el CICR y diversos organismos internacionales.

### **3.1.3 Misión humanitaria y sostenibilidad**

La filosofía de la Cruz Roja se basa en siete principios fundamentales: Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Voluntariado, Unidad y Universalidad; ellos constituyen las bases para la toma de decisiones sobre lo que la Cruz Roja puede hacer en términos humanitarios, pero aún más importante, sobre lo que “no” puede hacer. La misión humanitaria se desarrolla “para todos” pero no de cualquier forma, lo que ha generado, por ejemplo, confianza en las partes involucradas en un conflicto.

De otro lado, el objeto social de la Cruz Roja Colombiana Seccional Huila, registrado en la Cámara de Comercio de Neiva, menciona como misión la de:

prevenir y aliviar, en cualquier circunstancia en la cual sea su deber intervenir, el sufrimiento y la desprotección de las personas afectadas por contingencias ocasionales, ..., proteger la vida y la salud de las personas y su dignidad como seres humanos, en particular en tiempo de conflicto armado y en otras situaciones de emergencia (Cámara de Comercio de Neiva , 2019 ).

Durante años de conflicto en Colombia, gracias a la confianza generada por la Cruz Roja en su actuar humanitario, le ha sido permitido por todas las partes, acceder a zonas que requieren ayuda humanitaria, lo que ha hecho que en diversas encuestas, sea esta institución la primera más querida por Colombianos, llegando algunos años a ocupar el segundo lugar después del Sena. Estas dos instituciones han estado en los últimos años en esos lugares.

Esto también ha generado, que sea buscada por organizaciones políticas y por la ciudadanía para apoyar diversas acciones, algunas en las que no ha podido participar, por la incompatibilidad que presentan con sus principios.

El mismo registro también indica como misión la de hacer:

promoción de la salud, el bienestar social y la prevención de las enfermedades, fomentar el trabajo voluntario y la disponibilidad de servicio por parte de los miembros del movimiento, así como un sentido universal de solidaridad para con quienes tengan necesidad de su protección y de su asistencia; promover y defender los derechos humanos, el derecho internacional humanitario y los principios fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (Cámara de Comercio de Neiva , 2019 ).

Este aspecto de la misión es lo que permite que el Gobierno Departamental y Municipal, incluya a la Cruz Roja en mesas técnicas para contribuir al bienestar social, como por ejemplo la de Misión Médica, Comités y Consejos de Gestión del Riesgo, Mesa Departamental de Víctimas, entre otros.

En cuanto a la sostenibilidad, el desarrollo de la misión se hace con recursos propios, gestionados a partir de los servicios que se prestan. Muchos ciudadanos desconocen que la Cruz Roja es una institución privada, por lo cual es frecuente escuchar decir que no le apoyan económicamente porque recibe recursos del Estado y de Organizaciones Cooperantes Internacionales; sin embargo, la realidad es que, como cualquier otra institución la Cruz Roja debe conseguir con qué apoyar la capacitación y el bienestar de sus voluntarios, mantener sus sedes, aunque no sean propias, como en el caso del Huila, donde la sede Principal está ubicada en terrenos de la Aeronáutica Civil, pagar salarios al personal administrativo y además, hacer con calidad su labor humanitaria. La colecta más grande que tiene la Cruz Roja es la de la “Banderita” que se desarrolla en el mes de mayo con motivo de la conmemoración del natalicio del fundador. Esta campaña se ha enfocado más en generar el reconocimiento y amor de la ciudadanía hacia la Cruz Roja, que por ser realmente una colecta nacional.

### **3.2 Los imaginarios colectivos**

Los imaginarios colectivos son el conjunto de mitos, símbolos, costumbres, creencias y recuerdos que tienen un significado o interpretación particular para una comunidad o un grupo de personas. Estas interpretaciones que la comunidad realiza son reforzadas por la legitimidad que recibe y alimentadas por las tradiciones y repetición de las mismas; son transferidas por los miembros de

las comunidades ya sea a otros niveles culturales y en el tiempo a otras generaciones. En la actualidad la tecnología y los medios digitales han contribuido a la alimentación y propagación de estos imaginarios.

El imaginario colectivo parte como unidad de la persona, quien construye sus imaginarios radicales. Como miembro de la sociedad, los imaginarios están ligados mutuamente, porque aunque la persona tenga pensamientos y creencias propias, estos han sido influenciados por el sentir y pensar de la sociedad a la que pertenece (González, 2019). De hecho, es en colectivo cómo se aprende a pensar individualmente, sobre todo en los primeros años de la formación social.

En el artículo denominado “Apreciaciones sobre el concepto de imaginarios sociales” publicado por la Universidad Tecnológica de Pereira, el autor expone que “los imaginarios están siendo esquemas contruidos socialmente, que orientan nuestra percepción, permiten la explicación y hacen posible la intervención en lo que en diferentes sistemas sociales se denomina realidad, mediante el código relevancia/opacidad” (Cea, 2015).

Gracias a esta definición es posible considerar que la sociedad no produce un único imaginario, y que más bien existen muchos, que se crean de distintas maneras de acuerdo con las experiencias y vivencias del individuo, su interacción con los congéneres, y el grado de abstracción de los imaginarios.

Estos imaginarios que orientan la variación del rumbo de la observación se transforman y evolucionan, y aunque no sean fácilmente observables, dirigen la conducta y son parte fundamental de los individuos, permitiendo entender muchas situaciones y las interacciones de los sujetos con los objetos. Las concepciones individuales se convierten en percepciones, que permiten enfocar la mirada en algo que sea representativo para el individuo, convirtiéndolo en



realidad, por lo que no puede haber una verdad única sino múltiples verdades en la sociedad (Cea, 2015).

Los imaginarios sociales permiten interpretar los hilos invisibles que se tejen alrededor de las relaciones humanas, comprender, dar forma e incorporar las experiencias individuales y colectivas. La realidad se configura pues, a través de marcos mentales, que son como andamios contruidos a partir de las vivencias y experiencias, con grandes volúmenes de información que ejercen una gran fuerza en la configuración de nuevas experiencias, donde la categoría “sentido”, en palabras de Castoriadis (1975), citado por Randazzo (2012), es el verdadero lugar natural del imaginario, que permite abordar la otredad (sus estereotipos, arquetipos y atributos), donde a falta del imaginario adecuado, es percibida por el imaginario de quien observa, a través de su función significativa.

Hoy se habla de imaginarios sociales instituidos, instituyentes, sociales y colectivos, donde “el imaginario social instituido se conforma por las significaciones imaginarias sociales y las instituciones cristalizadas, asegurando en la sociedad la repetición de las mismas formas que regulan la vida en sociedad” (Randazzo, 2012)

Con lo ya dicho, podría afirmarse que la vida se crea y se recrea a través de los imaginarios sociales, que son instituyentes e instituidos de manera individual, pero que se entrelazan casi de manera invisible en un todo social, y que configuran la realidad misma a través de las percepciones, dando sentido a todo aquello pre-configurado que se denomina realidad.

Desde el ámbito socio-cognitivo los imaginarios se conciben como “un tipo de pensar abstracto, es decir como una capacidad psíquica” Dittus (2008) citado por Randazzo (2012). Esto se traduce a que ellos existen en primer lugar en la mente, evolucionan, se transforman y se sumergen en la sociedad como forma de interpretación del mundo y sus circunstancias.

Otros conceptos que tienen gran relación con los imaginarios son: la realidad y el conocimiento; en donde existe una relación de interdependencia entre lo que es considerado en una sociedad como real y lo que se considera su imaginario. Althusser (1965), citado por Randazzo (2012) considera que “la expresión de la relación de los seres humanos con su “mundo” es la unidad conformada por su relación real y su relación imaginaria con sus condiciones de existencia” Esto con el propósito de que la relación real y la imaginaria se comprendan como eje central de la realidad misma de los individuos y la sociedad.

La realidad se debe estudiar, considerar y cuestionar mediante las ciencias sociales ya que éstas a su vez hacen parte y reflejan la humanidad, lo que contribuye a la construcción de la misma. Otro elemento fundamental es la intencionalidad, y es Searle (2007), citado por Randazzo (2012) quien se refiere a este elemento, a la creación de contenido, lo que se relaciona con asociar un determinado significado, ya que sostiene que “el comportamiento intencional colectivo no es la suma de los comportamientos intencionales individuales; y que la intencionalidad de grupo o individual es independiente de la falsedad o veracidad de las creencias del individuo”. Lo que indica que hay una manera en que los aspectos del mundo se materializan como resultado de la intencionalidad combinada de quienes los usan.

La forma en que interpretamos las situaciones tiene gran importancia en la creación de las realidades sociales, debido a que lo conocido y aceptado en la sociedad, se considera como real. Heelan (1991) citado por Randazzo (2012) refiere que “el mundo se vuelve real en el proceso mismo de su construcción”, por lo cual los problemas de la sociedad de una determinada época son aquellos creados por ese imaginario social correspondiente. Así pues, estos problemas se resolverán en la misma proporción en que sean imaginados.

Los imaginarios tienen la finalidad de actuar como instrumentos de percepción de lo que se considera como real en la sociedad, lo cual se generaliza e influye en las creencias y pensamientos de los demás convirtiéndose así en realidades colectivas.

Estas consideraciones ayudan a entender que todo lo conocido y experimentado es producto de los imaginarios radicales, instituidos por los imaginarios colectivos y que además se vuelven instituyentes transformando las percepciones y concepciones de colectividades, de acuerdo a las circunstancias y épocas.

Son componentes de los imaginarios según González (2019):

La imaginación: Es la capacidad de la mente de crear y representar objetos, permite la producción de fantasías y amplía la realidad del individuo. A través de la imaginación se crean nuevos escenarios, se desarrollan eventos y se examinan alternativas que ofrezcan posibles escenarios futuros. La imaginación sociológica permite comprender los escenarios históricos de manera más amplia.

Los símbolos: Es la representación de una idea. Se compone de dos partes: el significante (que es algo que pertenece a la realidad concreta) y el significado (representación abstracta que puede ser determinada por una religión, una nación, un hecho histórico, etc.). El imaginario colectivo requiere de la comunicación simbólica de creencias o mitos, acciones o rituales y símbolos sagrados o deidades para poder transformarlas en realidades colectivas.

En este sentido Cornelius Castoriadis (1975), citado por Cea-Naharro (1995), propone que “los individuos y las sociedades asimilan el mundo de maneras imaginarias y simbólicas”, de acuerdo con sus circunstancias y cultura.

Los conceptos: Es una idea o una concepción de algo hecho por la mente y expresado por palabras, alegorías, comparaciones o representaciones simbólicas. Algunos son universales y otros más abstractos suelen ser individuales.

La memoria: Facultad que le permite al individuo retener y recordar hechos pasados, recuperar datos e información. Aunque la memoria no es imaginación, muchas veces recurre a ella para construir las imágenes en la mente. Puede ser individual o colectiva.

### **3.3 Enfoques del Servicio**

Para tener una imagen clara de lo que significa un servicio y todas sus características, debemos apoyarnos en la terminología adecuada, según la definición de varios autores que nos ayudarán a crear un concepto sólido de las mismas. Duque (2005) hace un recorrido por diferentes autores que refieren diversas concepciones sobre el servicio:

- “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).
- “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25).
- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).
- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

De acuerdo a las anteriores posturas, se entiende el servicio como una actividad intangible que se realiza y lleva a cabo para el beneficio o satisfacción de un consumidor o cliente el cual haya solicitado los mismos. En relación a las organizaciones sin ánimo de lucro, la forma de transmitir y ofrecer diferentes servicios puede ser diferente a la normal, ya que se apoyan en otras organizaciones para poder cumplir con los servicios y en la mayoría de los casos los servicios surgen por una necesidad de personas o comunidades implicadas, las cuales buscan su beneficio y mejora.

### **Características de los servicios**

Para poder entender todo lo que comprende un servicio, se debe estudiar y tener claro los elementos que fundamentan su desarrollo y composición, estos son:

#### **La intangibilidad.**

Lovelock (1983), citado por Duque (2005) manifiesta que “La mayoría de los servicios son intangibles”, esto quiere decir que no son objetos, sino que se presentan como resultado de alguna acción hacia alguien. Esto significa que la mayoría de las personas quienes pagan por un servicio no pueden verificar antes la calidad del mismo; por ello en algunas empresas suelen manifestar dificultades para entender y comprender a los clientes y la percepción de ellos frente a la calidad de sus servicios.

#### **La heterogeneidad.**

Aquellos servicios que requieren alto contenido de trabajo se vuelven heterogéneos en la medida que los resultados de su prestación pueden variar mucho de acuerdo al productor, cliente y el entorno; por ello resulta en algunas ocasiones difícil asegurar la calidad total del mismo, ya

que la empresa puede pensar que está ofreciendo un servicio óptimo y satisfactorio y el cliente o el entorno del mismo pueden demostrar lo contrario.

### **La inseparabilidad.**

Grönroos (1978) citado por Duque (2005) expresa que “En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables”. Esto se refiere a que en la mayoría de los servicios intensivos en capital humano, se tiene una interacción mayor entre el cliente y quien presta el servicio; lo que puede llegar en muchas ocasiones a afectar la calidad y la evaluación de la misma si no se da de manera adecuada para las dos partes.

Estas características de los servicios, implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio que son de acuerdo con Duque (2005):

- La calidad de los servicios es más compleja de evaluar que la de los bienes.
- Cuando hablamos de servicios, es mayor el riesgo a la variabilidad de la calidad del mismo.
- La valoración dada por los clientes acerca de la calidad del servicio, se realiza mediante una comparación entre expectativas y resultados de dicho servicio.
- En las evaluaciones de la calidad se miden tanto los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Estas características y elementos del servicio deben ir de la mano con la calidad, ya que el servicio se caracteriza y se evalúa de acuerdo a la calidad del mismo, haciendo que un servicio sea elegido por su excelente calidad y experiencias de quienes lo han utilizado. Cuando se considera un servicio en una organización Sin ánimo de lucro, la calidad debe ser excelente y cumplir con todos los estándares establecidos, ya que los servicios que se ofrecen en una entidad

sin fines lucrativos son los que ayudan al sustento de la organización para la labor humanitaria que desarrollan.

### **3.4 Organizaciones sin ánimo de lucro**

Son creadas con el fin de ofrecer un beneficio a la comunidad en general, sin pretender un lucro con ellas, por lo que en realidad pretenden aumentar el patrimonio cumpliendo algunas metas y objetivos que están enfocados en el bien social de un grupo de personas o comunidad en general. Se crean mediante persona jurídica, con representación, derechos y obligaciones, fiscales, tributarias y legales.

Las organizaciones sin ánimo de lucro se encuentran definidas en la ley, ya que para su existencia, validez y funcionamiento necesitan estar reguladas por las formalidades legales. Surgen como desarrollo del derecho fundamental de asociación contenido en los artículos 38 y 39 de la Constitución Política, en donde el Estado garantiza la libertad de las personas para reunirse y desarrollar actividades comunes desprovistas del ánimo de lucro (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014).

Existen diferentes entidades sin ánimo de lucro. Algunas de ellas se diferencian según la actividad que desarrollan y pueden adoptar cualquiera de las modalidades que propone la ley: asociación, corporación, fundación, cooperativa, etc.

#### Algunas de las entidades sin ánimo de lucro son:

- Gremiales: conformadas por personas de una misma profesión u oficio.
- De Beneficencia: creadas para ayudar a las personas de bajos recursos.

- De Profesionales: conformadas para generar beneficios a una línea específica de profesionales.
- Juveniles: creadas para desarrollar actividades con la juventud y que promuevan su desenvolvimiento en la sociedad.
- Sociales: creadas para la diversión y el esparcimiento de la sociedad o un sector de esta. Actúan muchas veces bajo la figura de clubes sociales.
- De bienestar social: creadas para promover una mejor manera de vivir en comunidad.
- Democráticas y participativas: creadas para promover mecanismos de democracia y participación en los diferentes escenarios de la gestión pública.
- Cívicas y comunitarias: creadas para promover el desarrollo armónico del individuo en la sociedad.
- De egresados: creadas por egresados de un establecimiento educativo, para generar bienestar y solidaridad entre ellos.
- De ayuda a indigentes, drogadictos e incapacitados: creadas para ayudar a la rehabilitación social de personas que por sus condiciones son rechazadas en la sociedad.
- Agropecuarias y de campesinos: constituidas por quienes adelantan actividades agrícolas, pecuarias, forestales, piscícolas, avícolas, con el objetivo de satisfacer los intereses de sus asociados y contribuir al desarrollo del sector rural. (Cámara de Comercio de Bogotá , 2014).

El entorno en que las organizaciones sin fines de lucro desarrollan sus actividades, señalan también sus rasgos de carácter jurídico, fiscal y social, donde predomina principalmente “la ausencia de lucro, la medida del rendimiento y los derechos de los propietarios” de acuerdo con Fuentes (2007).



Dado que las ONG,s no tienen dueños, deben invertir sus beneficios para los fines para los cuales fueron creadas.

### **3.5 Organización no gubernamental (ONG)**

Las ONG son entidades que fomentan la iniciativa social y fines humanitarios, son independientes de la administración pública y no tienen intereses lucrativos. Se encuentran constituidas de diversas formas jurídicas: asociación, fundación, cooperativa, etc., su principal objetivo es garantizar el interés y bienestar común, especialmente de los entornos menos favorecidos.

Estas organizaciones no hacen parte de estructuras político-administrativas de ningún Estado, y por eso se les denomina no gubernamentales; son creadas por iniciativa de los particulares para desarrollar actividades en beneficio de la comunidad (Cámara de Comercio de Bogotá , 2014).

No todas las organizaciones independientes pueden ser catalogadas como ONG. Para que reciban tal denominación, deben reunir una serie de características como las relacionadas a continuación:

- Prestan servicios de utilidad pública: Aunque son organizaciones que no dependen de los Estados ni de ningún ente público o privado, sus labores están orientadas a lo público, es decir, suscitan un interés y unos beneficios que involucran a los distintos miembros de una comunidad o grupo.

- No intentan suplantar la labor de los Estados: Su rol nunca debe ser el de reemplazar a los Estados en aquellas áreas o sectores donde estos no tenga presencia.

- Persiguen el beneficio o la utilidad común: Al no buscar el lucro propio, todos los beneficios son para las propias comunidades en las que se llevan a cabo los proyectos de transformación.
- Promueven la participación y la autogestión: Las ONG no buscan que las comunidades beneficiadas se conviertan en dependientes de las ayudas que se les suministran. Al contrario, su objetivo principal es fomentar el emprendimiento, la participación y la autogestión de aquellas como motores de desarrollo (Agencia de la ONU para los refugiados, 2017).

Entre las ONG,s mundiales más reconocidas, se encuentran: Amnistía Internacional, Organización de Naciones Unidas – ONU, Unicef, Save The Children, Aids Foundation, WWF Internacional, Greenpeace, entre otras.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Comprender los imaginarios colectivos de los servicios que presta la Cruz Roja en Neiva.

### **4.2 Objetivos específicos**

- 4.2.1 Identificar los imaginarios colectivos de los servicios que presta la Cruz Roja en Neiva.
- 4.2.2 Identificar la percepción que tiene los ciudadanos frente al emblema y la marca de la Cruz Roja Colombiana en Neiva

- 4.2.3 Identificar los imaginarios acerca de la experiencia de los usuarios en la Cruz Roja que se han transformado en realidades colectivas.

## 5. METODOLOGÍA

La investigación es de enfoque cualitativo y es mediante el método inductivo el cual se pretende explorar un fenómeno social, como es el de los imaginarios. De esta manera se surtieron los siguientes pasos para el desarrollo del mismo mediante un proceso cíclico:



Figura 1. Etapas de la investigación. Fuente propia.

Para la recolección de la información se privilegió la entrevista como técnica cuya intencionalidad principal “es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro” de acuerdo con Robles (2011). Se diseñó en primer lugar como instrumento una guía de cinco preguntas, que permitiera abrir espacios de confianza con el entrevistado, sin perder de vista el objetivo de la misma. Se realizó la entrevista a veinte (20) personas seleccionadas de manera aleatoria, sin distingo de edad, sexo o estrato, y dado que como afirma Robles (2011) “en la entrevista en profundidad la construcción de datos se va edificando poco a poco, es un proceso largo y continuo” se indagó cuidadosamente, para poder detallar toda la información en un proceso que va de lo particular a lo general. Para la codificación de la información se realizó una matriz de análisis por objetivos, que permitió cruzar la información entre antecedentes, autores y actores.

Finalmente, la fenomenología y su método fueron trascendentales para la comprensión de los imaginarios colectivos sobre los servicios que presta la Cruz Roja en el Huila, ya que como afirman Aguirre-García & Jaramillo-Echeverri (2012), éste método “constantemente está en la búsqueda de las condiciones trascendentales de la estructura de la conciencia, de los modos como los objetos se dan a un sujeto cognoscente, del papel de la percepción en el proceso de conocimiento, del lugar del cuerpo en el acceso a las realidades del mundo, de las maneras en las que podemos abordar al otro, y muchas otras más”. De acuerdo con lo anterior el método fenomenológico no busca sólo describir, sino realmente comprender las lecturas de realidades en la sociedad, por ello es de vital importancia para el desarrollo del estudio.

## 6. RESULTADOS

De acuerdo con los objetivos propuestos, luego de recopilar toda la información a través de entrevistas a profundidad y una vez hecho el análisis de las mismas se ha encontrado lo siguiente:

### 6.1. Imaginarios colectivos sobre los servicios

Al preguntar a los entrevistados ¿Cuándo escucha la palabra Cruz Roja, qué es lo primero que viene a su mente? , la mayoría coincide con la palabra “ayuda”, sin embargo también la mayoría desconocen los servicios que se ofertan en el portafolio como generadores de sostenibilidad institucional, por ejemplo uno de los entrevistados comentaba: *“lo primero que viene a mi mente es de pronto ayuda, es una entidad sin ánimo de lucro que esta para colaborar, en pues, en eventualidades, catástrofes y todo eso”*.

Estas respuestas evidencian que hay un conocimiento generalizado sobre la labor humanitaria que desarrolla la Cruz Roja, sin embargo, pocos conocen cómo se sostiene económicamente esta Institución.

Otros de los términos más usados por los entrevistados para referenciar la labor de la Cruz Roja fueron: “Salud” y “bienestar”; estos términos coinciden con uno de los servicios más reconocidos de la Institución como es el de vacunación, por ejemplo uno de los entrevistados manifestó: *“salud, no sé, todo lo relacionado con vacunas”*. En otra entrevista también se pudo evidenciar el reconocimiento que se tiene de este servicio: *“yo creo que presta servicio en vacunación, servicios médicos, servicios médicos tanto para niños como para adultos, inyectología, vacunas de todas las clases...”*, de hecho 10 de los 20 entrevistados referenciaron este servicio durante la entrevista.

Otro servicio reconocido por algunos de los entrevistados es el de primeros auxilios que va muy ligado al reconocimiento en la atención de desastres, que en general, las personas lo denominan como “catástrofes”. Por ejemplo una persona refería lo siguiente *“pues la verdad, no estoy muy enterado porque no tengo contacto directo con la empresa, eh, pero me imagino que como entidad debe ser una entidad prestadora de salud y de primeros auxilios en caso de siniestros, desastres catástrofes naturales y otras, y otros eventos de siniestros”*. Esta podría considerarse una ventaja para ofertar el servicio de atención de eventos masivos, ya que usualmente las personas reconocen una gran labor de la Cruz Roja en la atención de emergencias y desastres.

Aunque todos los entrevistados relacionan la Cruz Roja con servicios de salud y bienestar, se encuentra que pocos han hecho uso de los mismos y que existe un “desconocimiento” acerca de los otros servicios que se ofertan, por ejemplo en una de las entrevistas se evidencia esto al referir: *“Pues la verdad no conozco pero creo que los servicios que ofrece son eh, con el tema de vacunas, para las personas que se tienen que desplazar hacia otros lugares, ...”* y otra persona comentaba que: *“no sé pero lo que más recuerdo es que la Cruz Roja, pues obviamente, siempre está presente en los temas de catástrofes nacionales, pero más allá de cómo, qué servicios tiene y cómo funciona no lo sé”*, de hecho más de diez entrevistados no han usado los servicios y desconocen qué otros servicios se prestan en la institución.

Uno de los servicios que menos reconocen los entrevistados es el de educación, sólo tres personas lo mencionan y de ellos, sólo dos mencionan de manera explícita algún programa, por ejemplo uno de los entrevistados mencionaba uno de los programas que anteriormente se llamaba “Diseño y Confección de Prendas de Vestir a la Medida” y actualmente se llama “Técnico en Confecciones”.

Un entrevistado comentaba: *“En el Huila sé que ofrecen servicios de vacunación, toma de muestras para exámenes de sangre, entonces se me hace que es enfocado en la salud también sé que enseñan costura, diseño y educación pues eso es lo que sé”* lo que evidencia un poco de conocimiento en algunos de los programas que oferta la institución. Otro entrevistado comentaba: *“sé qué hacen entrenamientos, eh ..., imparten cursos de atención pre hospitalaria, etc”*, en este testimonio se puede ver el conocimiento y alusión a los programas de formación empresarial que presta la institución.

La Cruz Roja ha nacido en casi todos los países del mundo en medio de conflictos o catástrofes naturales, y esto es lo que se ha quedado en el imaginario social como función principal de esta organización humanitaria, donde el significante o símbolo que es la cruz roja sobre fondo blanco representa de manera protagónica y significativa la idea de “ayuda”.

## **6.2. Percepción de los ciudadanos frente al emblema y la marca**

Como ya se conceptualizó la línea fronteriza entre emblema y marca parece ser casi imperceptible para el ciudadano de a pie y esto se evidencia también en la presente investigación. Pese a que la mayoría de los entrevistados, asocian la Cruz Roja con ayuda, asistencia o servicio, no perciben diferencia alguna entre emblema y marca.

Lo anterior no es malo, ni bueno, en realidad la Cruz Roja no tiene una marca registrada como tal, pero sí un emblema reconocido mundialmente. No obstante, lo anterior, a nivel de Colombia se ofertan productos “Cruz Roja”, como por ejemplo sangre, plaquetas u otros componentes sanguíneos, ojos en el Banco de la Seccional Antioquia, y se comercializan elementos como botiquines, camillas, etc.

De los veinte entrevistados, diecisiete expusieron “*sin diferencia*” cuando se les preguntaba si existía diferencia entre estos dos elementos, entre emblema y marca, uno de los entrevistados manifestó lo siguiente “... *pienso que el emblema es como la figura o una simbología que represente la marca, y la marca como tal es todo el conjunto como de imagen corporativa que tiene la cruz roja*”, y otro manifestaba “*alguna diferencia ¡no!, pues porque el emblema es la Cruz Roja y el nombre pues la marca es la cruz roja entonces es como el mismo nombre, es lo mismo*” lo que evidencia claramente que las personas no tienen un conocimiento a profundidad sobre el tema y que para ellos estos dos elementos son iguales en la institución.

Ninguno de los entrevistados hizo alusión a “*emblema protector*” o “*emblema indicativo*” que son los conceptos que se manejan al interior de la organización, sin embargo uno de los entrevistados, manifestaba lo siguiente “*Pues no sé porque, si representan una cruz roja es porque van a prestar un servicio médico en cualquier parte, en cualquier accidente, en cualquier parte eh, sea de aviación, sea de carretera, sea de casa porque también creo que hacen todo eso*” acercándose un poco al concepto de emblema indicativo que emplea la institución.

Otro de los testimonios importantes referente a este tema fue: “*pues emblema es lo que caracteriza a una, ¡a una entidad no!, y pues lleva una característica especial y pues marca ya como referente un producto no sé ¡es diferente no! del uno al otro*”, en el cual el entrevistado hace una auto reflexión rápida sobre estos términos y logra conectar finalmente el término marca con producto.

Es importante decir que todos los entrevistados asociaron La Cruz Roja con el término “ayuda”, pero ninguno con el término “producto”. No obstante lo anterior, casi la mitad de los entrevistados si asoció o vinculó a la institución con el término “servicio”.



En la diminuta frontera entre emblema y marca, podría haber todo un campo de posibilidad por explorar hacia el marketing, especialmente el de servicios. Una de las posibles causas de que en estas instituciones sin ánimo de lucro poco se invierta en publicidad o en dar a conocer sus productos y servicios, tal vez tenga que ver con la escasa comprensión que sus líderes tienen sobre estos conceptos.

### **6.3. Imaginarios acerca de la experiencia de los usuarios transformados en realidades colectivas.**

Al momento de preguntar a los entrevistados ¿Qué opina sobre la calidad de los servicios que presta la Cruz Roja Seccional Huila? la mayoría coincidieron con la palabra “*muy buenos*”, esta referencia la hacían motivados en la experiencia de otras personas, ya que la mayoría no ha utilizado los servicios de la institución, tal cual como se evidencia en la siguiente entrevista: “*pues, nunca he usado los servicios pero pues he escuchado que son muy buenos y ofrecen pues servicios para toda la comunidad*”, este tipo de respuestas demuestra que las experiencias de otras personas y lo que se ve en medios de comunicación cuando existen eventualidades, son elementos de gran importancia los cuales ayudan a influenciar los criterios de las personas y hacen que los imaginarios se vuelvan colectivos, transformándose en realidades para las personas. La mayoría de las personas entrevistadas saben que es una institución que a pesar de ser sin ánimo de lucro presta unos servicios de muy buena calidad.

En otra entrevista, la persona manifiesta que: “*La verdad nunca he tomado servicios con ellos, ni propios ni con la organización donde trabajo pero pues supongo que son buenos porque pues es una institución que lleva mucho tiempo acá y nunca se ha escuchado una mala referencia,*

*digamos que no he tenido la oportunidad de llevarme una referencia propia, pero nunca le escuchado una mala referencia*” claramente este testimonio evidencia que se hace alusión a una creencia que tiene una comunidad o grupo de personas, las cuales se han construido y han sido influenciados de acuerdo al pensar, la experiencia, trayectoria de la institución y el sentir de la sociedad.

De igual manera hubo otros entrevistados que manifestaron un punto contrario al de los demás, ya que decían que como no habían utilizado los servicios, no podían dar una referencia sobre la calidad de los mismos, por ejemplo en una de las entrevista, la persona manifestaba que: *“Pues opinar, no, no puedo opinar porque no tengo un criterio para definir cómo ha sido el servicio, no he conocido a primera mano, digamos para evaluar ese servicio”*, este pensamiento refleja que la persona no ha sido influenciada por los imaginarios creados por otras personas y que prefiere no dar opiniones sobre los servicios de la entidad ya que no ha tenido contacto directo con la misma, de igual manera otro de los entrevistados manifestaba la misma postura: *“pues la verdad nunca he tenido acceso a esos servicios, tocaría preguntarle a alguien que los haya tenido”*, con estos testimonios se evidencia claramente que hay personas que son difíciles de influenciar y hasta que ellas mismas no hayan tenido experiencia o conocimiento sobre algún tema, no tomarán las creencias o conceptos de los demás como referencias propias y no orientaran sus percepciones sin vivir antes una experiencia propia con la institución mencionada.

## 7. CONCLUSIONES

Se debe recordar que el objetivo general de la investigación era “Comprender los imaginarios colectivos de los servicios que presta la Cruz Roja en Neiva”, y que para poder comprender estos imaginarios, era necesario identificar los mismos, reconocer los pensamientos de las personas y verificar si realmente las personas eran influenciadas por las concepciones que se han construido y transformado con el pasar del tiempo y la experiencia. Gracias a todo el proceso realizado en la investigación se puede afirmar que el imaginario predominante en las personas entrevistadas es que la Cruz Roja es una entidad que presta servicios de salud, que brinda soporte y ayuda en eventos catastróficos. Además, se pudo identificar que la mayoría de las personas entrevistadas no distinguen o no conocen la diferencia entre emblema y marca, por lo cual el término Cruz Roja y la imagen de la Cruz sobre el fondo blanco, en general significa “ayuda”, pero no lo referencian como “producto” o “servicio con costo”; esto puede ser porque en el imaginario de la mayoría de las personas no está que la institución pueda llegar a prestar servicios que les generen capacidad económica, por el concepto de “sin ánimo de lucro” en el que se cree que todo lo financia el gobierno cuando la realidad es otra, ya que los servicios que se ofrecen son para poder responder y cubrir la labor humanitaria que genera altos gastos.

En general la mayoría de los habitantes de la ciudad de Neiva no conocen a fondo los servicios que presta la Cruz Roja Colombiana Seccional Huila y la percepción general se basa en lo que por medio de la cotidianidad perciben, que es la ayuda humanitaria. Esta información podría ser tomada de los medios de comunicación, relacionándola de manera más frecuente con la atención de emergencias, desastres, catástrofes o situaciones de calamidad a nivel nacional e internacional.

Los servicios de la Cruz Roja que están más presentes en la mente de los ciudadanos de Neiva son los de salud, principalmente los de vacunación y primeros auxilios. Los que menos tienen presente los ciudadanos son los servicios educativos. Aun así, la percepción que se tiene de la Cruz Roja, es de ser una organización con muy buenos servicios, ya sea por experiencias propias o de terceros, como se evidenció como registro mayoritario, en contraposición a una mínima postura de sin opinión por no tener experiencia o contacto con la organización.

Los imaginarios colectivos se ven muy marcados cuando se habla de calidad o experiencias en el servicio, ya que se evidencia que aunque la mayoría no ha tenido relación directa con la institución y sus servicios, las experiencias y relatos de otras personas han servido para edificar el concepto que las personas le darían de manera individual, transformando unas creencias y experiencias en realidades colectivas que son aceptadas por la sociedad.

## **8. RECOMENDACIONES**

1. La Cruz Roja Colombiana Seccional Huila debido a su naturaleza de entidad no gubernamental ha tenido algunas dificultades con lo referente al marketing, lo que ha ocasionado que sus programas y servicios no tengan el protagonismo que merecen, obteniendo así un desconocimiento de los mismos por parte de la comunidad; por lo que se debe pensar en reforzar los canales gratuitos para realizar un despliegue de información para cada día llegar a más público objetivo.

2. Siendo la Cruz Roja una entidad que trabaja buscando el bienestar y fortalecimiento del nivel de vida de personas en estado de vulnerabilidad, es necesario que las instituciones públicas a nivel local y departamental se involucren más con el proceso de estos programas y se gestionen convenios o alianzas estratégicas con los cuales se pueda ampliar los planes de desarrollo de cada institución pública, contribuyendo así a un beneficio mutuo en el que prima el bienestar de la comunidad.

3. La responsabilidad y compromiso de las instituciones privadas también debe socializarse con los organismos que las agremian, ya que las donaciones, participaciones en eventos y la vinculación en programas de apadrinamiento traen consigo, además de la satisfacción de servir y cambiar vidas, beneficios de carácter tributario para las entidades que se comprometan a servir.

4. La Cruz Roja como una institución que presta servicios de labor humanitaria debe utilizar ese reconocimiento a su favor, para de esta manera realizar alianzas en las que pueda ser promovida a través de los medios de comunicación, ya que siempre es una de las primeras organizaciones en llegar a atender las emergencias.

5. Se recomienda ampliar el campo de investigación sobre estas organizaciones específicamente en lo relacionado con la marca y emblema, sus usos y posibilidades.

6. Se hace necesario continuar con este tipo de investigaciones que aportan conocimiento y realidades importantes para instituciones como la Cruz Roja, para que así mismo la organización tome medidas necesarias en su actuar, y para que las personas que tienen un concepto errado sobre ellas conozcan la realidad en la que se encuentran y por lo que tienen que luchar día a día para poder cubrir todos los servicios humanitarios que realizan.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de la ONU para los refugiados. (Enero de 2017). *ACNUR*. Obtenido de ¿Qué es una ONG y cual es su función social?: <https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social/>
- Aguirre-García, J., & Jaramillo-Echeverri, L. (2012). Aportes del método fenomenológico a la investigación educativa. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 51 - 74.
- Cámara de Comercio de Bogotá . (2014). *Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro* . Bogotá, Colombia. : Kimpres Ltda. .
- Cámara de Comercio de Neiva . (14 de mayo de 2019 ). Certificado de existencia y representación legal o de inscripción de documentos. . Neiva , Huila , Colombia.
- Castañeda , S., & Conde , W. (17 de mayo de 2019). *Lo imaginario en la construcción de las relaciones escolares*. Obtenido de Repositorio Institucional. Universidad de Manizales : <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/2979>
- Cea, J.-L. P. (2015). Apreciaciones sobre el concepto de imaginarios sociales . *Miradas: revista de investigación. Universidad Tecnológica de Pereira.* , 150-159.
- Cea-Naharro, J.-L. P. (1995). Orden social e imaginarios sociales. *Papers 45.* , 101-127.
- Cruz Roja Colombiana . (2016). *Plan Estratégico Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana 2016 - 2020*. Bogotá. .
- Cruz Roja Colombiana Seccional Huila . (27 de enero de 2019). *Cruz Roja Huila*. Obtenido de <http://cruzrojahuila.org/educacion/>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia*, 64-80.

- Fuentes, J. (2007). Las organizaciones no lucrativas: necesidades de los usuarios de la información financiera. *Revista Española del Tercer Sector*, 91 - 118.
- González, V. (24 de mayo de 2019). *Lidefer.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/imaginario-colectivo/>
- Göttliochová, M., & Soukalová, R. (2014). Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector,. Madrid, España.
- Hernández Sampieri , R., Fernández , C., & Baptista , M. (2010). *Metodología de la investigación* . México : McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri , R., Fernandez Collado , C., & Baptista , M. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta Edición* . México: Mc Graw Hill.
- Randazzo, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta . *Imagonautas* . , 77-96.
- Robles, B. (2011). La entrevista a rofundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. . *Cuicuilco. Vól 18. N° 52* . .
- Villar, M. R., & Amaya Abello, S. (2010). Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos. *Revista de Arquitectura, vol. 12.*, 17-27.