



GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

2017

MARKETING NO LUCRATIVO CRUZ ROJA (NONPROFIT MARKETING)

Autora: María Lazúen Tafall

Tutor: D. Ángel Agudo San Emeterio

Fecha: Septiembre 2017

Resumen:

En este trabajo hemos realizado un análisis exhaustivo sobre el Marketing no lucrativo en España y las más importantes Organizaciones no lucrativas, concretamente el objeto de nuestro estudio es conocer el funcionamiento actual de las ONG tanto con su justificación social como económica. Analizaremos un ejemplo concreto que es Cruz Roja, tratando de conocer su compromiso, situación económica y social, ...etc y más datos relevantes que veremos detalladamente a continuación.

El estudio analiza la evolución de las ONG españolas durante la crisis económica e identifica el perfil de aquellas organizaciones más vulnerables a la crisis y las mejor posicionadas para hacer frente a sus efectos.

En el informe se agrupan datos de asociaciones y fundaciones que desarrollan proyectos de atención a colectivos desfavorecidos en España, proyectos de cooperación al desarrollo y acción humanitaria, y proyectos de medio ambiente.

La calidad de los datos es elevada ya que son datos auditados y contrastados por los analistas de la Fundación Lealtad en los informes de transparencia y buenas prácticas cuyos resultados se publican en www.fundacionlealtad.org. Además consideramos que la muestra sobre la que se basa el estudio es equilibrada y representativa de las ONG de acción social, cooperación al desarrollo y acción humanitaria y medio ambiente.

La Fundación Lealtad es una institución sin ánimo de lucro que tiene como misión fomentar la confianza de la sociedad en las ONG para lograr un incremento de las donaciones, así como de cualquier otro tipo de colaboración. Fue la primera entidad en desarrollar una metodología de análisis de la transparencia y las buenas prácticas de gestión de las ONG españolas. Una labor que realiza desde que se constituyó en 2001, basada en sus valores de independencia, transparencia, solidaridad y rigor.

En sus más de 15 años de actividad, La Fundación Lealtad ha elaborado más de 1500 análisis de ONG y ha creado un servicio de información pública que se ha convertido en un referente para los donantes. Su experiencia ha inspirado otras iniciativas en España y en Latinoamérica para impulsar la transparencia de las ONG.

La Fundación Lealtad concede el Sello ONG Acreditada a las organizaciones analizadas que cumplen los 9 principios de transparencia y Buenas Prácticas. De esta forma, facilita a los donantes particulares e institucionales información independiente, objetiva y homogénea sobre las ONG para ayudarles a decidir con cual colaborar y orientarles para hacer un seguimiento de sus donaciones.

El informe se estructura en cuatro partes importantes analizando el tamaño, ámbito de actuación y forma jurídica de las organizaciones, situación actual de las ONG, evolución del crecimiento e impacto de la crisis, cumplimiento de los Principios de Transparencia y Buenas Prácticas.

1. Objeto del trabajo

Nuestro objeto del trabajo para finalizar los estudios del curso de adaptación al grado en empresas está basado en el estudio que hemos realizado con el fin de analizar la evolución de las ONG españolas durante la crisis económica hasta su situación actual en 2017, aportando datos de asociaciones y fundaciones esenciales en España. Datos que hemos contrastado con la Fundación Lealtad como hemos citado anteriormente. La justificación social y económica de las ONG y analizando el marketing estratégico y operativo de este tipo de organizaciones.

Estudiaremos concretamente el caso de Cruz Roja, una de las más importantes ONG en España, sus principales funciones, su justificación económica y social y los gastos que supone una organización de este tamaño.

2. Justificación social y económica

JUSTIFICACION SOCIAL:

Vamos a definir lo primero que es una ONG, las Naciones Unidas definen la ONG como: "Cualquier organización cívica voluntaria sin fines de lucro". Aceptación amplia donde caben organizaciones de base (juntas de acción sindical, asociaciones de padres de familia, grupos juveniles, grupos de madres comunitarias, sindicatos...etc) así como los movimientos populares, cívicos, de derechos humanos y ecológicos.

Si bien no hay una definición y una tipología de carácter universal, pueden enunciarse características comunes:

No gubernamental, sin ánimo de lucro, de beneficio o utilidad común, de cambio humano, surgen por iniciativas particulares o de participación mixta, prestan servicios o realizan actividades de utilidad pública y promueven procesos de organización, participación y autogestión, sin intentar suplantar el Estado y la Comunidad.

No toda organización cívica voluntaria sin fines de lucro puede ser considerada una ONG; se requiere existencia y reconocimiento jurídico y una estructura organizacional permanente.

Lo que distingue a una ONG es "Su carácter de organización civil, sin ánimo de lucro, instituida con motivaciones abiertas, solidarias y altruistas para el servicio a terceros".

Las ONG hacen parte del Sector Social, junto con las cooperativas, cajas de compensación, gremios, sindicatos, juntas de acción comunal, asociaciones de padres de familia, organizaciones comunitarias, fondos de empleados, asociaciones mutuales y asociaciones profesionales.

No todas entidad sin ánimo de lucro es una ONG, pero las ONG deben ser entidades sin ánimo de lucro.

El concepto sin ánimo de lucro tiene como característica principal que la organización no está constituida para el beneficio individual y por lo tanto sus excedentes económicos y sus bienes nunca pueden ser repartidos entre los socios, ni aun en el caso de disolución.

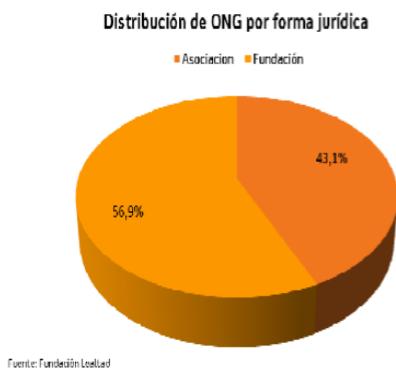
Sin ánimo de lucro no significa que la entidad sea con ánimo de perdida.

La denominación de ONG es un hecho más bien reciente, empieza a circular en la década de los 80 como reacción diferenciadora de políticas, planes, programas y proyectos de los organismos gubernamentales.

El nombre de ONG es asumido por las agencias de cooperación internacional y se instala definitivamente en la opinión pública mundial. Con esta denominación se intenta tomar distancia y definir límites con relación a las organizaciones gubernamentales, en cuanto al origen, naturaleza jurídica, normatividad y formas de gestión, no lo es en cuanto a los objetivos y fines del desarrollo humano y social. La superación de la pobreza, el logro de la equidad social, una mejor calidad de vida y la defensa de los derechos humanos son tareas comunes del sector gubernamental y de las ONG.

Forma Jurídica

De las 181 ONG que participan en la Guía, 103 (56,9%) tienen la forma jurídica de fundación mientras que el 78(43.1%) tiene forma jurídica de asociación.



Las ONG analizadas por la Fundación Lealtad deben, entre otros requisitos, estar constituidas como asociación o fundación. En el caso de las asociaciones deben ser además haber sido declaradas de Utilidad Pública.

Una de las principales diferencias entre ambas formas jurídicas estriba en el órgano de gobierno. En las asociaciones su máximo órgano de gobierno es la Asamblea General,

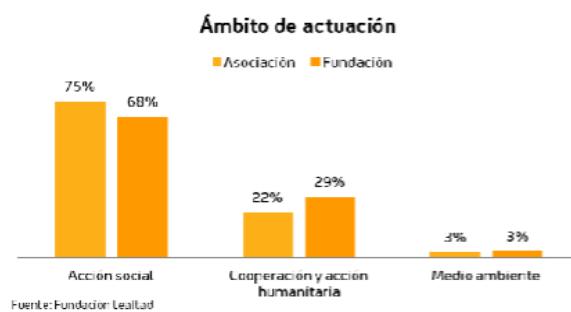
conformado por todos los socios de la entidad, y estos eligen a los miembros de la Junta Directiva, que es el órgano de gestión. En el caso de las fundaciones el órgano de gobierno cuenta o solicitar autorización a ningún otro órgano.

Una tendencia creciente en el sector (principalmente en los últimos 10 años a raíz de la publicación de la Ley de Fundaciones 50/2002) es la transformación de motivada por una mayor simplicidad de la gestión de sus órganos de gobierno, al no ser necesaria la autorización de la Asamblea de Socios para la toma de determinadas decisiones, tal y como se ha mencionado anteriormente. De hecho, 29 de las 181 entidades analizadas que surgieron como asociaciones (un 16%), iniciaron posteriormente el proceso de transformación en

De estas 29 organizaciones que han cambiado su forma jurídica a fundación, son mayoritarias las entidades de acción social, que representan el 69% frente acción humanitaria que han pasado de asociación a fundación.

Ámbito de actuación

La actividad principal tanto de las asociaciones como de las fundaciones es la acción social, en línea con la realidad del sector. En el caso de las asociaciones el 75% tiene como actividad principal la acción social frente a 68% de las fundaciones.

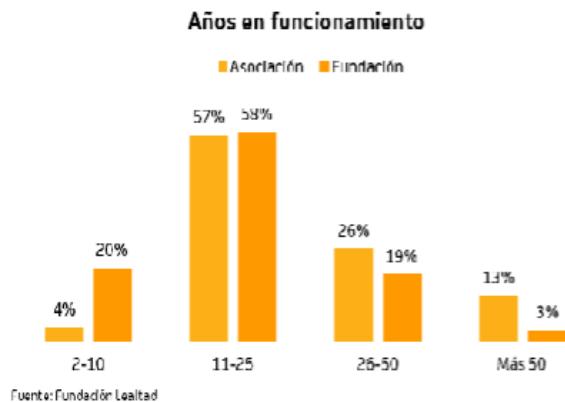


Años en funcionamiento

Las asociaciones tienen una antigüedad media superior al de las como forma jurídica la de fundación tienen una media de 19 años de funcionamiento frente a los 30 años de las asociaciones.

En los últimos años hay una tendencia hacia la forma jurídica de fundación. Esto se manifiesta en el hecho de que el 20% de las fundaciones son asociaciones.

Esto ha supuesto un cambio de tendencia ya que las primeras organizaciones surgieron mayoritariamente como asociaciones. Así, el 13% de las asociaciones analizadas tienen mas de 50 años frente al 3% de las fundaciones.



JUSTIFICACION ECONOMICA

Financiación

Las ONG, sean pequeñas o grandes, necesitan de recursos para trabajar en pos de sus objetivos. Pero el volumen de presupuesto que necesitan varía de una organización a otra; así, las grandes ONG pueden tener presupuestos anuales de miles o millones de dólares.

Las principales fuentes de financiación de las ONG son:

- las cuotas de afiliación pagadas por los socios
- la venta de mercancías y de servicios
- las donaciones de instituciones internacionales
- los aportes de los gobiernos nacionales
- las donaciones privadas de individuos o empresas.

A pesar de que el término "organización no gubernamental" implica no formar parte de los gobiernos, muchas ONG dependen en gran medida de los gobiernos para su financiación.

"el punto central de la intervención humanitaria fue precisamente que las ONG y la sociedad civil tenían a la vez el derecho y la obligación de responder con actos de ayuda y solidaridad a

las personas necesitadas o sometidas a represión o a las fuerzas de quien las controlaba, sin importar lo que los gobiernos involucrados pudieran pensar del tema."

Algunas organizaciones como Greenpeace no aceptan fondos de gobiernos u organizaciones intergubernamentales, pero sí de gobernantes particulares (príncipes, reyes, diputados, presidentes, etc.)

Gastos generales

Los gastos generales es la cantidad de dinero que se gasta en el propio funcionamiento de la ONG, no en sus proyectos. Esto incluye gastos de oficina, salarios, banca y contabilidad. El porcentaje del presupuesto total que suponen los gastos generales de una ONG a menudo se utiliza para juzgarla, considerando menos del 4% como bueno. La Asociación Mundial de Organizaciones No Gubernamentales afirma que, idealmente, más del 86% se debe gastar en programas/proyectos y menos del 20 % en gastos generales.

El Fondo Mundial de Lucha contra el SIDA, la Tuberculosis y la Malaria tiene directrices específicas sobre cuánto deben suponer los gastos generales para recibir financiación basada en el destino de los fondos, y a menudo deben estar por debajo del 7-5%. Mientras, el Banco Mundial permite normalmente hasta un 37%. Un alto porcentaje de gastos generales sobre los gastos totales puede hacer que sea mucho más difícil generar fondos. Unos altos costes indirectos también pueden generar críticas, y hay quien afirma que determinadas ONG con altos gastos indirectos están en funcionamiento simplemente para beneficiar a las personas que trabajan para ellas.

Aunque los gastos generales pueden ser una preocupación legítima, centrarse únicamente en ellos puede ser contraproducente. Se ha demostrado cómo las agencias de calificación crean incentivos para que las organizaciones no lucrativas bajen u oculten sus gastos generales, lo que en realidad puede reducir la eficacia de la organización, privando a las ONG de la infraestructura que necesitan para prestar con eficacia sus servicios.

Un sistema de clasificación con más sentido proporcionaría, además de los datos financieros, una evaluación cualitativa de la transparencia y la gobernanza de la organización: una evaluación de la eficacia del programa, una evaluación de los mecanismos de retroalimentación diseñado para los donantes y los beneficiarios; y un sistema de dicha calificación que también permita a las organizaciones responder a una evaluación nominal realizada por una agencia de calificación.

En términos más generales, el discurso popular de evaluación sin fines de lucro debe alejarse de las nociones financieras de eficacia de la organización y caminar hacia una comprensión más sustancial de su impacto programático

Personal Laboral

En nuestro ejemplo diremos que Cruz Roja Española cuenta con un equipo de personal laboral, a 31 de diciembre de 2016, constituido por 10.705 personas; un 71,40 % de ellas son mujeres. Este equipo profesional desarrolla su labor mayoritariamente en las oficinas territoriales (81,67%), y en los centros sanitarios (14.04%), dando soporte a los distintos programas y proyectos que desarrollamos. Por áreas de actividad el mayor número de profesionales está dedicado a los programas de intervención social (53,16%), hospitales y centros sanitarios (14.04%), salud y socorros (5.73%) y formación (3,62%).

Distribución de la plantilla por sexos			
	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2016
Hombres	2.867 (29,52%)	2.821 (29,35%)	3.062 (28,60%)
Mujeres	6.845 (70,48%)	6.887 (70,65%)	7.643 (71,40%)
Total	9.712	9.748	10.705

Evolución del número de trabajadores por oficinas y centros sanitarios			
	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2016
Oficina Central 31/12/2009 (504)	427 4,40%	451 4,63%	459 4,29%
Oficinas Territoriales 31/12/2009 (9.619)	7.867 81,00%	7.882 80,85%	8.743 81,67%
Centros sanitarios 31/12/2009 (1.526)	1.418 14,60%	1.415 14,52%	1.503 14,04%
Total 31/12/2009 (11.649)	9.712 100%	9.748 100%	10.705 100%

Cómo es el sector de las ONG

Las entidades más interesadas en la transparencia son las ONG de cooperación de gran tamaño y las entidades de acción social pequeñas y medianas.

Las 181 ONG analizadas gestionan 1.062.827.703 euros. El 52% del presupuesto se concentra en las organizaciones de cooperación al desarrollo y acción humanitaria, que manejan un presupuesto medio 3 veces superior al de las organizaciones de acción social (11,7 millones de euros frente a 3,9). En cuanto a las entidades de acción social analizadas por la Fundación Lealtad, el 83% son pequeñas y medianas (106 organizaciones).

La entidad más pequeña de la Guía de la Transparencia de la Fundación Lealtad tiene un presupuesto de 20.000 euros y la de mayor tamaño 105 millones de euros.

Por ámbito de actuación y por personalidad jurídica, las ONG de cooperación (versus las de acción social) y las asociaciones (versus las fundaciones), son las que canalizan en mayor medida la solidaridad de los españoles. Seis entidades concentran el 81% de los socios

Las 181 ONG analizadas cuentan con el apoyo de 1.352.550 socios-colaboradores y de 60.614 voluntarios. Tienen 23.924 empleados y sus proyectos benefician a 82 millones de personas en España y en los países en vías de desarrollo.

Las organizaciones de cooperación al desarrollo y acción humanitaria tienen 6,4 veces más socios que las de acción social. Estas cuentan con una media de 2.821 socios frente a los 442 de las entidades de acción social

Las asociaciones tienen un 21% más socios que las fundaciones. Las asociaciones tienen un promedio de 8.493 socios colaboradores frente a los 6.700 socios colaboradores de las fundaciones, si bien la mayor parte tiene menos de 1.000 socios, concretamente el 74% de las asociaciones y el 83% de las fundaciones.

Al igual que en otros países europeos como Alemania, Holanda o Suiza un número reducido de entidades concentra una gran mayoría de los socios. Seis organizaciones (el 3,3% del total de ONG de la Guía) aglutinan al 81% de los socios.

Un sector que adquiere experiencia

La antigüedad media de las ONG analizadas es de 23 años. El mayor número de organizaciones surge en la década de los 90 en la que concurren varios factores que incrementan la financiación del sector y potencian su desarrollo: el comienzo de la asignación tributaria de un porcentaje del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas a organizaciones sociales y de cooperación al desarrollo, la entrada de fondos europeos fruto de la incorporación de España en 1986 a la Unión Europea y, posteriormente, a principios de los años dos mil, las modificaciones en la regulación del régimen fiscal de asociaciones y fundaciones.

El gobierno de las ONG

El promedio de miembros de los órganos de gobierno de las 181 ONG analizadas es 10,5. Este número, que supera el mínimo de 5 que recomienda el principio de funcionamiento y regulación del órgano de gobierno de la Fundación Lealtad, facilita desde el punto de vista operativo el funcionamiento eficiente de patronatos y juntas directivas.

Los órganos de gobierno de las ONG analizadas se reúnen como media 5,7 veces al año, una frecuencia tres veces mayor que el mínimo de dos reuniones anuales que establecen los Principios de Transparencia y Buenas Prácticas de la Fundación Lealtad.

En cuanto al periodo de renovación, el promedio en los órganos de gobierno de las ONG analizadas es de 4 años.

63 ONG (34,8%) tienen en sus patronatos o juntas directivas algún miembro que recibe remuneración por ejercer algún cargo técnico en la entidad o en entidades vinculadas. 39 entidades, es decir el 21,7%, tienen dos o más miembros que reciben ingresos de la organización y 13 ONG (el 7,2%) cuentan con más del 40% de sus miembros remunerados.

En 14 ONG el presidente es a su vez director de la entidad. Son principalmente asociaciones de acción social.

El estudio pone de manifiesto algunas diferencias en la composición y funcionamiento de los órganos de gobierno de las organizaciones atendiendo a su personalidad jurídica, ámbito de actuación o tamaño. En las asociaciones se reúnen más veces que las fundaciones (7,9 frente a 4). Las entidades de acción social son las que tienen una mayor concentración de miembros remunerados en sus órganos de gobierno (77%). Y por último, el número de miembros de los patronatos y de las juntas directivas aumenta cuando lo hace el tamaño de las entidades (8,2 miembros en las micro ONG frente a 16,8 en las muy grandes).

El 90% de los órganos de gobierno de las ONG analizadas han elaborado una planificación para el ejercicio siguiente. El 98% ha definido y aprobado mecanismos de seguimiento de sus proyectos y beneficiarios. El 99% cuenta con políticas de aprobación de gastos que aseguren el buen uso de los fondos, así como normas de inversión para la gestión patrimonial de sus recursos. Y El 97% tiene establecidos mecanismos para evitar situaciones de conflicto de interés.

La representatividad de las mujeres en los órganos de gobierno y de gestión de las ONG es mayor a otros sectores

El promedio de mujeres en los órganos de gobierno de las 181 asociaciones y fundaciones analizadas por la Fundación Lealtad es del 38%, tres veces superior al de las empresas cotizadas en el IBEX35.

El informe señala como el sector de las ONG ha potenciado la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad. En un tercio de las entidades analizadas, el número de mujeres en el órgano de gobierno iguala o supera al de los hombres. En el 58% de las ONG analizadas el cargo de presidenta, el de directora o ambos son ocupados por mujeres.

Una vez más el informe constata algunas diferencias tanto por tipo de entidad como por tamaño. Por ejemplo, las asociaciones, incorporan un mayor número de mujeres en el órgano de gobierno (45% en las juntas directivas, frente a un 33% en los patronatos). Las entidades más pequeñas, las micro ONG tienen un 44% de mujeres en sus órganos de gobierno.

Las ONG y la crisis

Durante la crisis, la financiación pública cae, la privada se mantiene

El informe de la Fundación Lealtad señala que si bien el PIB español tuvo un crecimiento negativo del 0,2% anual en el periodo 2007-2010, las ONG continuaron creciendo una media del 5% anual. El crecimiento de las ONG se explica por un aumento de la financiación pública a un ritmo del 7% anual, procedente tanto de los fondos de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo para entidades de cooperación como de fondos de la administración autonómica y local. A esto se une el aumento de la financiación privada en una media del 3% anual, debido fundamentalmente a las grandes emergencias de los últimos años, especialmente el terremoto de Haití en 2010.

Sin embargo, posteriormente las ONG han sufrido en mayor medida los efectos de la crisis. Sus ingresos en 2012 y los presupuestos para 2013 muestran una caída del 5% superior a la experimentada por el conjunto de la economía (2%). El principal motivo de esta caída es el recorte de los fondos públicos que disminuyeron un 10% en 2011 mientras que los privados crecieron un 7% ese año. En el año 2012, la caída de la financiación pública continúa, mientras que la privada se mantiene.

La sociedad española no solo ha aumentado sus donaciones a las ONG, sino que además 3 de cada 4 organizaciones analizadas cuenta ahora con el apoyo de un mayor número de voluntarios.

A diferencia de otros sectores de la economía española, la disminución de los fondos públicos se ha producido en el momento de mayor actividad de las ONG, cuando existen más necesidades sociales y más personas en situación de vulnerabilidad. De hecho en 3 de cada 4 organizaciones que desarrollan sus proyectos en España ha aumentado el número de personas que solicitan su ayuda como consecuencia de la crisis económica.

Las ONG mejor posicionadas ante la crisis y las más vulnerables

Los ingresos de las ONG analizadas proceden como media en un 52,8% de fuentes de financiación públicas (subvenciones y convenios y conciertos de prestación de servicios), representando los ingresos privados (cuotas de socios y usuarios, donaciones, aportaciones de empresas e instituciones privadas y otros) el 47,2%.

Sin embargo el informe señala que hay diferencias importantes en las fuentes de financiación de las ONG según el ámbito de actuación, el tamaño y la forma jurídica:

- Las ONG de acción social (53,4%) y las de medio ambiente (63,4%) tienen una mayor dependencia de los fondos públicos que las ONG de cooperación al desarrollo y acción humanitaria (49,9%).
- Por tamaño la procedencia de la financiación de las 181 entidades de la Guía es mayoritariamente privada en el caso de las entidades micro (67,3% de la financiación total), pequeñas (60,8%) y muy grandes (69,3%). Sin embargo, en las organizaciones medianas y grandes la financiación procede principalmente de fondos públicos (64,9% y 70,7% respectivamente).
- Las fundaciones (54,4%) tienen un mayor volumen de ingresos privados que las asociaciones (37,8%).

En este contexto las organizaciones medianas y grandes que tienen una mayor dependencia de la financiación pública y que en la época de bonanza económica experimentaron un crecimiento superior a la media del sector, son las ONG que están sufriendo de forma más brusca los efectos de la actual crisis económica y la reducción de los fondos públicos. Frente a esto, las micro ONG y las entidades pequeñas así como las entidades muy grandes que tienen un menor peso de la financiación pública, son las que están aguantando mejor el impacto de la crisis económica. El estudio pone de manifiesto que las micro ONG, las pequeñas y las entidades muy grandes han invertido más en la captación de fondos, dedicando un porcentaje de gasto a la captación de fondos entre el 8-9% frente al 3-4% de las entidades medianas y grandes, cuya financiación procede en mayor medida de organismos públicos.

La excesiva dependencia de un único financiador, el caballo de batalla de las ONG

Desde el año 2005 al 2009, las organizaciones consiguieron reducir la elevada dependencia de su mayor financiador. Sin embargo, en los últimos años, el aumento de la financiación pública en términos absolutos ha llevado a las ONG a incrementar su excesiva dependencia de un único financiador. El resultado es un mayor incumplimiento del Principio 6 de Diversificación de la Financiación que exige que ningún financiador aporte más del 50% de los ingresos de forma continua. Así, en el periodo 2005-2009 el nivel de cumplimiento de este principio aumentó del 67% al 73%. Desde el año 2009, el nivel de cumplimiento ha retrocedido de nuevo hasta el 67%. La Fundación Lealtad destaca la importancia de realizar esfuerzos de diversificación de la financiación y aumentar la financiación privada como medida ante la crisis

La crisis también tiene su reflejo en el nivel de cumplimiento de principios

El deterioro de la situación financiera de las ONG analizadas a raíz de la crisis económica se ha traducido en un mayor incumplimiento del principio 7E que establece que las organizaciones no contarán con una situación financiera desequilibrada. Las entidades han visto cómo se deterioraban sus niveles de endeudamiento, sus ratios de liquidez y encontraban dificultades para alcanzar el equilibrio presupuestario. Así, el 48% de las entidades analizadas tienen un ratio de deuda superior al 100% de sus fondos propios y el 41% un ratio de liquidez inferior a 1, entendido este como disponible (tesorería e inversiones financieras temporales) sobre la deuda a corto plazo.

Las entidades medianas que están acusando de forma más severa los efectos de la crisis, presentan, adicionalmente dos problemas. Por un lado, problemas en el funcionamiento de su órgano de gobierno, al no existir en algunas de ellas una separación entre el órgano de gobierno y el equipo directivo de la entidad. Esto significa que los miembros del órgano de gobierno son a su vez empleados de la organización por lo que, al recibir estos ingresos de la organización, adolecen de la necesaria independencia que requiere el órgano de gobierno. En otras entidades no llegan al mínimo de 5 miembros o bien tienen problemas para su renovación. Estas carencias en el funcionamiento del órgano de gobierno revierten en otros ámbitos de la entidad, como puede ser el hecho de que estas entidades no elaboran documentos de planificación de sus actividades o bien porque estas planificaciones no son aprobadas por su órgano de gobierno.

Situación actual ONG

La administración pública tiene el reto de ponerse a la altura de la solidaridad ciudadana.

2.4 millones de personas contribuyen de alguna manera al trabajo que realizan las ONG de desarrollo, un 20€ más que en 2008 y 20000 de ellas realizan voluntariado.

Las aportaciones económicas probadas han aumentado en un 30% de 2013 a 2015.

A pesar de la crisis sostenida y los enormes recortes sufridos en cooperación, las ONG trabajan con 35 millones de personas en 105 países del mundo.

Realizan 3.600 proyectos y se ejecutan 550 millones de euros.

El apoyo público a la cooperación es crucial en un contenido internacional en el que importantes crisis humanitarias y graves problemas de desarrollo, desigualdad y medioambiente afectan a todo el planeta.

El 14 de febrero de 2017, la Coordinadora de ONG para el Desarrollo(España presenta el Informe del Sector de las ONGD 2016). El estudio desgrana los datos mas recientes (2014-2015) de 76 ONG que integran la Coordinadora y de sus 17 Coordinadoras Autonómicas. Es una imagen de una solidaridad ciudadana que está por encima de los compromisos políticos con la cooperación. Los fondos probados obtenidos en 2015 ascendieron a casi 300 millones de euros. Una cifra que contrasta con los menos de 200 en los que se sitúan las contribuciones públicas. De hecho, los fondos públicos caen hasta su cifra más baja en los últimos 10 años.

Los datos del informe no dejan lugar a dudas. La solidaridad ciudadana esta por delante de los compromisos políticos. Unos datos que, además, viene reforzados en donde se muestra que le 93% de la población española apoya a la cooperación. La administración pública tiene la obligación de estar a la altura de su ciudadanía y aumentar los fondos de acuerdo a los enormes retos de su ciudadanía y aumentar los fondos de acuerdo a los enormes retos que enfrenta la humanidad.

Forma Jurídica	
Fundaciones	103
Asociaciones	78
Base social	
Número de socios	1.352.550
Número de voluntarios	60.614
Número de empleados	23.924
Número de beneficiarios (directos e indirectos)	82.849.360
Antigüedad media	23,5 años
Presupuesto total gastos de funcionamiento	1.062.827.703 €
Origen de la financiación	
Financiación Pública	52,8%
Financiación Privada	47,2%
Distribución de gastos	
Media de gastos de misión	85,6%
Media de gastos de captación de fondos	6%
Media de gastos de Administración	8,4%

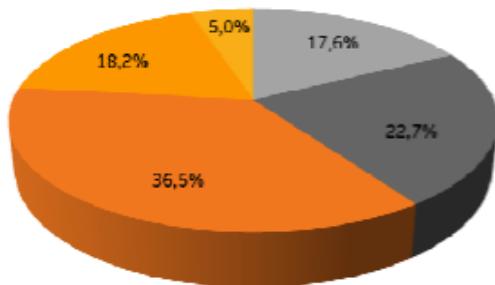
Fuente: Fundación Lealtad

Tamaño(por presupuesto de gasto anual)

De las 181 entidades de la Guía, el 17, euros), el 22,7% son entidades de tamaño pequeño (entre 300.000 y 1 millón de euros), el 36, (entre 1 y 5 millones de euros), el 18,2% grandes (entre 5 y 25 millones de euros) y el 5% muy grandes (más de 25 millones de euros).

Distribución de ONG por presupuesto

■ Micro (<300.000€)
■ Pequeñas (300.000-1MM€) ■ Medianas (1-5MM€)
■ Grandes (5-25MM€)
■ Muy grandes (>25MM€)



Fuente: Fundación Lealtad

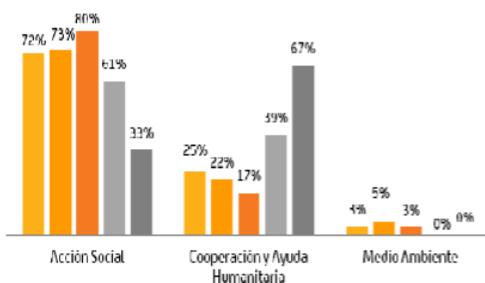
Ámbito de actuación

Las entidades de acción social son principalmente micro, pequeñas y medianas. De las 129 entidades de acción social, el 82,2% tienen un presupuesto inferior a los 5 millones de euros.

Sin embargo, las organizaciones de cooperación al desarrollo y mayor que las de acción social de tamaño grande y muy grande. Así, el 38,2% de las entidades de cooperación al desarrollo y acción frente al 17,8% de las entidades de acción social.

Ámbito de actuación

■ Micro ■ Pequeñas ■ Medianas ■ Grandes ■ Muy grandes



Fuente: Fundación Lealtad

Años en funcionamiento

El tamaño de las organizaciones depende también de los años de funcionamiento de las mismas. Así, las organizaciones micro y pequeñas tienen una antigüedad media de 15 años frente a las medianas y grandes con una antigüedad media de 29 años. Por otra parte, las entidades con un presupuesto superior a los 25 millones de euros tienen una trayectoria media consolidada de más de 40 años.

Base social

Base social

Base social por tamaño (promedio)



Socios y padrinos

El número medio de socios aumenta significativamente de las o media) a las grandes (4.434 socios de media) y a las muy grandes (125.788 socios de media).

En el caso de las organizaciones muy grandes, se incluyen entidades con una importante base social, que realizan también importantes campañas de captación de socios y financiación privada. Así, se encuentran en este grupo de organizaciones la Asociación Española contra el Cáncer, Ayuda en UNICEF Comité Español, Oxfam Intermón y Médicos sin Fronteras.

Estas 6 organizaciones (el 3,3% del total de ONG de la Guía) aglutinan al 81% de los socios de las 181 organizaciones analizadas.

Voluntarios

El número de voluntarios con los que cuentan las entidades es similar en las organizaciones con presupuestos inferiores a los 25 millones de euros (pequeñas, medianas y grandes). En el caso de las organizaciones con un presupuesto superior a los 25 millones, existe un importante aumento respecto al resto. Así, estas entidades cuentan con una media de 3.132 voluntarios organizaciones que tienen un presupuesto entre 5 y 25 millones.

Esto se debe a la existencia de tres entidades (Fundación Pere Tarrés, Asociación Española Contra el Cáncer y Manos Unidas) que agrupan un total de 23.844 voluntarios. cuenta con el 39% de los voluntarios.

Empleados

Las organizaciones micro tienen una plantilla media de 5 empleados, las entidades pequeñas de 11 empleados, las medianas de 60, las grandes cuentan con 254 1.217.

La mayor diferencia en cuanto a plantilla media se produce en las organizaciones con un presupuesto superior a los 25 millones de euros. En este grupo se encuentran 4 entidades (2,2% de las organizaciones analizadas) que tienen una plantilla superior a los 1.000 empleados, siendo 2 de ellas de (Fundación Catalana de l'Esplai/Fundación acción humanitaria (Oxfam Intermón y Médicos sin Fronteras). Estas 4 organizaciones emplean a 9.413 personas (39,3% del total).

Beneficiarios

Respecto a los beneficiarios medios, existe una importante diferencia entre las personas atendidas de media por las organizaciones muy grandes(5.445.123 beneficiarios) y el siguiente grupo por tamaño de entidades grandes (670.979 personas).

Este hecho se debe a que en las organizaciones con un presupuesto superior a 25 millones de euros se encuentran cinco organizaciones de cooperación al desarrollo y acción humanitaria(el 56% de las entidades muy grandes y el 2.8% de las entidades concentra el 51.6% del numero de beneficiarios total.

Destacan en estos datos Manos Unidas con cerca de 26 millones de beneficiarios

Fuentes de financiación

La procedencia de la financiación de las 181 entidades de la Guía es mayoritariamente privada en el caso de las entidades micro (67,3% de la financiación total)pequeñas(60.8% de financiación total de estas organizaciones) y muy grandes (69,3% de la financiación total de las entidades con un presupuesto superior a 25 millones de euros).

Sin embargo, en las organizaciones medianas (con un presupuesto entre 1 y 5 millones) y grandes (presupuesto entre 5 y 25 millones de euros) su financiación procede principalmente de fondos públicos(64,9% y 70,7% respectivamente).

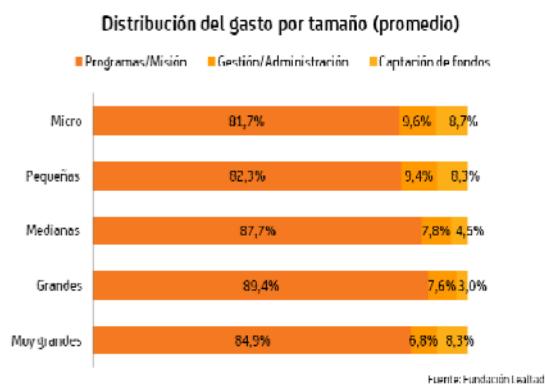
Distribución del gasto

En línea con la procedencia de la financiación, en aquellas organizaciones micro, pequeñas y muy grandes que tienen una mayor dependencia de financiación privada, se aprecia que su porcentaje de gasto de captación de fondos es mayor que en el caso de las entidades medianas y grandes, cuya financiación procede en mayor medida de organismos públicos.

Así, en las entidades medianas y grandes el porcentaje de gastos de captación de fondos respecto a los gastos totales de la organización es respectivamente del 4,5% y el 3%. El porcentaje de financiación privada de estas entidades es del 35,1% y 29,3% respectivamente.

Sin embargo, en las entidades micro, pequeñas y muy grandes, con un porcentaje de financiación privada entre el 60% y el 70%, este porcentaje sube hasta el 8,

Respecto a los gastos de administración, las organizaciones aspecto, ya que su porcentaje de gastos de administración es de 9,6% y 9,4% respectivamente. Este porcentaje cae en función del tamaño de las entidades. Así, en las medianas baja al 7,8% y en las grandes muy grandes al 7,6% y 6,8% respectivamente.



Ámbito de actuación

El 71,2% de las organizaciones de la Guía tiene como ámbito principal la acción social es la cooperación al desarrollo y la es un reflejo de la realidad del sector, en el que existe un mayor número de organizaciones cuyo ámbito de actuación es la acción social. Así, el número de organizaciones activas de alrededor de las 29.000 en 2010 (Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo).



Las organizaciones de acción social son aquellas que llevan a cabo actividades en España de protección de la infancia y la juventud y asistencia a colectivos como la tercera edad, personas en riesgo de exclusión social o dificultad social o víctimas de malos tratos, personas con discapacidad, minorías étnicas y refugiados, emigrantes, inmigrantes y transeúntes, exreclusos, alcohólicos y toxicómanos.

Por su parte, las entidades de cooperación al desarrollo y acción humanitaria trabajan para facilitar e impulsar el progreso económico y social de los países en vías de desarrollo y para contribuir a la erradicación de la pobreza en el mundo en todas sus manifestaciones. Además también realizan en España un trabajo de sensibilización a la opinión pública sobre la desigualdad e injusticia que sufren estas poblaciones.

Años en funcionamiento

La antigüedad media es similar, siendo ligeramente superior en el caso de las entidades de años). Las organizaciones de cooperación y 23 años las que su actividad principal es el medio ambiente.

En los tres ámbitos de actividad, el mayor número de organizaciones surge durante los años 90 y hasta principios del siglo XXI. En esta época nacen el 59% de las entidades de organizaciones de cooperación al desarrollo y

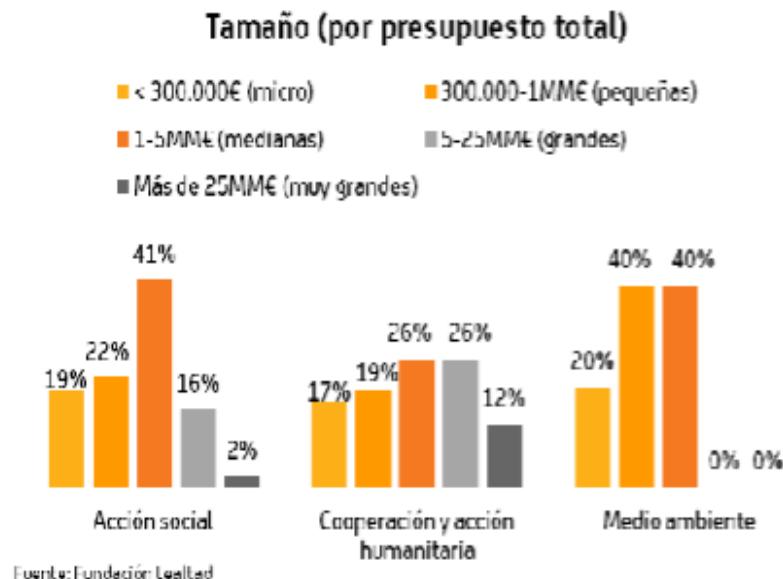
En el caso de las entidades sociales, el incremento en la creación de nuevas entidades se debe principalmente a un incremento de la financiación pública y la puesta en marcha en 1988 de la convocatoria de subvenciones para la realización de programas de interés general con cargo a la asignación tributaria del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, que permitió a las organizaciones aumentar su actividad. Además, los cambios legales en cuanto a la regulación Régimen Fiscal de Entidades sin ánimo de Lucro en vigor desde 2002) permitieron un aumento de las donaciones de empresas privadas, que facilitaron también la creación de nuevas organizaciones.

Respecto a las organizaciones de cooperación al desarrollo, hasta el nacimiento de la democracia España fue un país receptor de ayudas, lo que limitó el surgimiento de entidades relacionadas con este ámbito. Sin embargo, a partir de mediados de los años 80, y tras el pe instrumentos necesarios para favorecer la cooperación internacional al desarrollo por parte de las instituciones públicas, lo que fomenta la aparición de nuevas organizaciones, unido a la nueva regulación mencionada anteriormente que impulsa las donaciones de empresas.

La entrada de España en la Comunidad Económica Europea en el año 1986 lleva asociada un incremento de los fondos provenientes de este organismo tanto en las entidades de acción social como en las de cooperación al desarrollo y acción humanitaria, por lo que facilita también la creación de nuevas organizaciones. Por otra parte en el año 1991 España se incorpora al Comité de Ayuda al Desarrollo, lo que aumenta los ingresos procedentes de esta organización multilateral en el caso de las organizaciones que trabajan en el ámbito de la cooperación al desarrollo y acción humanitaria.

Tamaño(por presupuesto de gasto anual)

Las 181 entidades de la Guía tiene un presupuesto agregado de gasto anual de 1.062.827.703€



Del presupuesto total que manejan las organizaciones, más de la mitad se concentra en las organizaciones de cooperación al desarrollo y acción humanitaria. Estas organizaciones, que suponen el 26% de las entidades analizadas, acumulan un presupuesto de gasto de 552.894.125€ (52% del presupuesto de las 181 entidades de la Guía). A pesar de que el número de entidades de acción social es mayor (representan el 71,3% de las 181 entidades de la Guía), su presupuesto anual es ligeramente inferior (500.766.717 del presupuesto total). Las 5 entidades de medio ambiente (2,8% de las organizaciones) tienen un presupuesto agregado de 9.166.861€ (0,9% del presupuesto total).

Por lo tanto, las entidades de cooperación al desarrollo y 3 veces superior a las organizaciones de ambiente. Mientras el presupuesto medio de las 47 entidades de cooperación al desarrollo y humanitaria es de 11,7 millones de euros, en las 129 organizaciones de medio descende a 3,9 millones de euros y a 1,8 millones de euros en el caso de las 5 de medio ambiente.

Las entidades de acción social y medio ambiente son mayoritariamente organizaciones pequeñas y medianas. Es decir, el 82% en el caso de inferior a 5 millones de euros.

En el caso de las entidades de cooperación al desarrollo y entidades grandes y muy grandes; el 3 18% de las organizaciones de acción social.

Base social

Socios y padrinos

Las entidades de cooperación al desarrollo y teniendo una media de 24.279 socios colaboradores frente a los y a los 1.541 de las de acción social.

Respecto a la concentración de socios, 7 de las entidades (Ayuda en Cáncer, Oxfam Intermón, Manos Unidas, Médicos sin Fronteras, Plan España y UNICEF Comité Español) tienen más de 50.000 socios (en concreto suman aglutina el 85,3% del total de socios de las 181 entidades analizadas).

Si se analizan estos datos diferenciando el ámbito de actuación de las organizaciones, las entidades de cooperación al desarrollo y acción de las 7 organizaciones citadas anteriormente, 6 de ellas tienen como ámbito de trabajo principal la cooperación al desarrollo y acción 181 organizaciones analizadas) y 1 de ellas la las organizaciones de la Guía).

Si eliminamos estas organizaciones a la hora de sigue siendo mayor en las organizaciones de cooperación con una media de 2.821 socios (similar a las de medio ambiente) social. Las organizaciones de cooperación al desarrollo y las de acción social.

Esto se debe, en gran medida, a que los socios de las entidades de acción social están muy vinculados a la problemática que trata la organización (personas con discapacidad, etc.) y la mayor parte son a su vez familiares de usuarios.

Voluntarios

El número medio de voluntarios es muy similar en las entidades de acción social (299 voluntarios) y en las de cooperación al desarrollo y acción humanitaria (320 voluntarios). Son las entidades de medio ambiente las que más movilización de voluntarios realizan (una media de 1.405 voluntarios), vinculados a labores de preservación del medio ambiente.

El voluntariado es una pieza clave

El apoyo ciudadano al trabajo que realizan las ONG no se limita a las contribuciones económicas; de hecho, una de sus grandes fortalezas con las que cuenta el sector es la labor de voluntariado que realizan más de 20.000 personas. Una cifra que ha aumentado un 7% desde 2008; lo que demuestra que le compromiso ciudadano se ha fortalecido en un tiempo en el que los problemas globales se han agudizado.

Empleados

Respecto al número de empleados, la media es superior en el caso de las entidades de cooperación al desarrollo y acción humanitaria (170) frente a las de acción social (122) y medio ambiente (28).

No obstante, 3 organizaciones de acción social y 2 de cooperación al desarrollo y acción humanitaria¹⁶ (el 2,8% de las entidades de la Guía) tienen más de 1.000 empleados, agrupando el 44,6% del total de empleados de las 181 organizaciones. En el caso de las organizaciones de cooperación al desarrollo y acción humanitaria, estas dos entidades representan el 70% del total de empleados de este ámbito.

Si eliminamos estas 5 organizaciones, las entidades de cooperación al desarrollo y acción humanitaria tienen una plantilla media de 53 empleados frente a los 85 de acción social.

Es decir, si eliminamos aquellas excepciones que emplean a un número elevado de personas, las entidades de acción social tienen una plantilla de empleados más elevada que las organizaciones de cooperación al desarrollo y acción humanitaria, y que las entidades de medio ambiente. Esto se debe a que la ejecución de los proyectos en el caso de las entidades de cooperación al desarrollo y acción humanitaria se lleva a cabo principalmente a través del personal propio de los socios locales, por lo que se reduce el número de personas contratadas por las entidades.

Beneficiarios

Las organizaciones de cooperación al desarrollo y acción humanitaria atienden a una media de 1.670.784 beneficiarios frente a los 42.765 de media de las entidades de acción social.

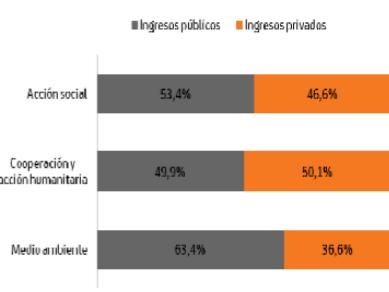
Esta diferencia se debe principalmente a que en las cifras de beneficiarios de las organizaciones de cooperación al desarrollo y acción humanitaria se han incluido tanto los beneficiarios directos como los indirectos (familias o comunidades donde trabajan las organizaciones).

Fuentes de financiación

La dependencia de fondos públicos frente a los privados es superior en el caso de las entidades de medio ambiente (63,4%) y de acción social (53,4%) respecto a las de cooperación al desarrollo y acción humanitaria (49,9%).

En el caso de las organizaciones de acción social la mayor dependencia de finanziadores públicos se debe a la firma de contratos con distintas administraciones para la prestación de servicios derivados por las mismas a estas entidades, fundamentalmente de la administración autonómica y local.

Fuentes de financiación por ámbito de actividad
(promedio)



Fuente: Fundación Telefónica

3. Marketing no lucrativo

Anteriormente hemos definido una ONG como una sigla de organización no gubernamental, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social.

El marketing no lucrativo es un conjunto de actividades de intercambio que llevan a cabo las organizaciones no lucrativas privadas para el desarrollo de sus funciones o la consecución de su misión, estando caracterizadas por la ausencia de objetivos económicos.

Vamos a analizar el **marco teórico** y vamos a estudiar un caso concreto de Cruz Roja

MARCO TEORICO

En este punto vamos a analizar 2 piezas para una empresa ya que aunque la importancia del Marketing no ha parado de crecer a lo largo de los años, sigue siendo uno de las asignaturas pendientes por aprobar de las empresas.

Dentro del marketing se encuentran dos dimensiones diferenciadas, una que es el **marketing estratégico** (o análisis) y otra que es el **marketing operativo** (o acción) y son el conjunto de acciones que tenemos que llevar a cabo para conseguir los objetivos que nos marquemos.

Marketing estratégico

Marketing Estratégico, lo definimos como la planificación con bastante garantía de éxito el futuro de la empresa basándose, para ello, en el conocimiento profundo tanto del mercado como del entorno. Parte del éxito vendrá dado por nuestra capacidad de adelantarnos y anticiparnos a los posibles cambios que se puedan producir; deberemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a nuestra empresa y, por tanto, establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrecemos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un

mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Cruz roja:

Historia y datos más relevantes



Con una amplia red internacional extendida por todo el país, destaca su oficina central situada en Avenida Reina Victoria ,23 en Madrid.

Su fundador es Henry Dunant y todo comenzó en 1859 en Solferino cuando el ejercito austriaco se enfrenta con el francés y el piamontes, de ahí surgen 40.000 heridos y morían por falta de asistencia ya que no existían servicios sanitarios, ahí concibió la idea de crear sociedades de socorro en tiempos de paz, junto a Dunant se unieron Moynier, Dufour, Appia y Maunoir para crear el “Comité de los cinco” y dio origen en 1893 al Comité Internacional de la Cruz Roja.

Actualmente Cruz Roja brinda su apoyo a los colectivos con los que interviene y entre los que se encuentran: Personas y familias afectadas por la crisis, para que puedan superar la crisis y facilitarles encontrar trabajo; Infancia, favoreciendo la igualdad de oportunidades eliminando barreras y educando; Mujeres en dificultad social, dando el apoyo necesario a las mujeres que se encuentran en situaciones de gran vulnerabilidad y en especial las que sufren la violencia de género; Jóvenes, para fortalecer su autonomía y desarrollo personal; Personas Mayores, dependientes y cuidadoras apoyando y favoreciendo que puedan seguir desarrollando su vida en su propio entorno y domicilio.

Además, también Cruz Roja realiza su labor con Personas inmigrantes y refugiados asegurando la atención humanitaria y contribuyendo a su integración social; Personas en situación de extrema vulnerabilidad, paliando sus necesidades anímicas y materiales; Personas con adicción, para prevenir, paliar o reducir los daños que las adicciones pueden provocar; Personas con capacidades distintas, con el objeto de contribuir a que las personas puedan desarrollar las actividades cotidianas sin dificultades y en igualdad de condiciones; Personas afectada por el VIH, reduciendo el número de nuevos casos, apoyar a las personas seropositivas y luchar contra el estigma; Personas privadas de libertad, trabajando para favorecer la reinserción social de las personas privadas de libertad y facilitar la reparación de daños.

El empleo es uno de los ámbitos clave de intervención y Cruz Roja debe potenciar el trabajo en este terreno, para lograr o acercar al empleo a las personas que están más alejadas de él, dirigiendo sus esfuerzos a fomentar el acceso al mercado laboral, el autoempleo, la mejora de la empleabilidad, la formación en competencias transversales y técnicas. Todo ello, para apoyar a jóvenes en riesgo de exclusión, las personas mayores de 45 años paradas de larga duración, familias con todos sus miembros en paro, las mujeres con especiales dificultades e inmigrantes.

La prioridad en el ámbito Internacional será trasladar el compromiso solidario a las poblaciones más vulnerables de otros países ofreciendo ayuda humanitaria de emergencia, preparación y mitigación del efecto de los desastres; Cooperación para el desarrollo; cooperación y asistencia técnica y potenciar los Centros especializados.

En este cuadro figuran el número de personas distintas que participan en nuestros programas de intervención social, tanto de forma directa, como en entorno, los datos a utilizar son de 2016 ya que 2017 aun esta en vigor y no están elaborados.

PERSONAS EN SITUACIÓN DE EXTREMA VULNERABILIDAD			
Nº PERSONAS USUARIAS	2015	2016	
Atención integral a personas sin hogar	40.740	44.757	
Proyecto integral de inclusión social en zonas desfavorecidas	18.206	15.062	
Apoyo integral a personas en situación de pobreza cronicada	8.903	1.181	
Atención urgente a necesidades básicas	232.164	236.290	
Apoyo en prevención de la exclusión escolar en tiempos de crisis	39.896	49.293	
Prevención de la exclusión residencial	22.913	24.579	
Alimentos para la solidaridad	136.005	---	
Ayuda a los más desfavorecidos (FEAD 214-2010)	252.559	301.711	
Prestaciones Llamamiento 'Ahora + que nunca'	300.986	238.756	
Bienestar personal y activación social	---	3.598	
TOTAL	652.422	513.596	

Año	Kg./litros	Nº Beneficiarios	Entidades participantes
2015	57.117.359,97	843.406	2.878
2016	50.165.456,39	777.152	2.662

Triple dimensión de la Responsabilidad Social de Cruz Roja Española

Todos y todas, ONG, Ciudadanía, Administraciones, y Empresas, tenemos la obligación de comportarnos con Responsabilidad con quienes nos rodean, vecinos/as, competidores/as, clientes, caseros/as, proveedores, administrados/as, propietarios/as, usuarios/as, medio ambiente, familiares..., cuando este comportamiento supera, en positivo, a lo legal o lo exigible nos adentramos en el mundo de la Responsabilidad Social, que tiene en cuenta, además de las expectativas y legítimos intereses de estos grupos, el impacto medioambiental de sus actuaciones y el adecuado resultado económico, necesario para la supervivencia de organizaciones y de la ciudadanía y para su sano desarrollo.

En Cruz Roja Española, disponer de un Plan de Acción de Responsabilidad Social no es sólo una obligación moral y voluntaria de asumir compromisos que vayan más allá del cumplimiento de sus obligaciones legales en los ámbitos sociales, económicos y ambientales: comparten la propia misión los objetivos propios de la política de responsabilidad social, entendida como la gestión del impacto económico, social y ambiental de nuestras actividades.

Su plan de Acción es pionero en el sector no lucrativo y de las ONG en España, supone un esfuerzo de innovación y un reto para Cruz Roja Española: entendemos, y será una satisfacción para quienes forman parte de esta institución, que su esfuerzo ayudará a dinamizar en otras organizaciones sociales el desarrollo de sus propios planes de responsabilidad social. Sin duda, este Plan quiere también aportar valor a Cruz Roja Española en términos de sostenibilidad, cohesión interna de sus recursos humanos, socios y socias, voluntarios y voluntarias, de coherencia global entre su misión y sus actividades y servicios y, sin duda, reforzará su buena reputación ante la sociedad.

EL plan se configura abierto a las mejoras y a la evolución de conceptos e indicadores que , en buena lógica, habrán de irse adaptando en el tiempo a las realidades de cada momento.

Principales funciones a las que se dedica Cruz Roja;

1. Atención a personas vulnerables

La intervención de Cruz Roja en el ámbito social y de empleo con personas vulnerables ha sufrido notables cambios en los últimos años, derivados de la necesidad de adaptar la intervención a los cambios experimentados en el contexto y a la necesidad de conseguir un mayor impacto, eficacia y eficiencia con nuestra actividad. Así, han pasado de trabajar por proyectos a un modelo centrado en la persona. El Marco de Atención a las Personas les permite establecer perfiles en función de las necesidades y abordar las respuestas desde distintos proyectos. Se ha reforzado también el trabajo con el entorno, para remover las barreras que crea la discriminación y fomentar sociedades y mercados laborales más inclusivos, contribuyendo a la igualdad de oportunidades.

La coordinación de respuestas les permite dotar a la intervención de un carácter más integral. Al cierre de este ejercicio, el 27% de las personas activas en proyectos de Extrema Vulnerabilidad han estado también en procesos de Intervención Social.

Otro ámbito en el que están avanzando es el del apoyo a las familias, a través de planes de trabajo dirigidos al ecosistema familiar, como los desarrollados con unidades familiares con todos los miembros en paro.

Muchos proyectos de los que desarrollan están centrados en la activación, como forma de revertir procesos que conducen a la exclusión. Este tipo de intervención, especialmente en el ámbito de los jóvenes, les permite romper la dicotomía creada en torno al papel que tienen las personas que participan en sus proyectos como usuarios o voluntarios.

El camino hacia la inclusión social se sustenta en herramientas de autonomía personal. Además del acercamiento al empleo, trabajan en la mejora y adquisición de competencias como elemento básico a la hora de diseñar e implementar los planes personalizados de intervención.

Todos los proyectos de Cruz Roja cuentan con la participación de personas voluntarias. Su papel es decisivo en muchas fases del proceso, comenzando por la acogida y, especialmente, en los acompañamientos. El voluntariado fomenta la participación social y la implicación de la ciudadanía en la solución de problemáticas sociales.

Las personas que componen los equipos de Cruz Roja establecen relaciones de vínculo con los participantes de los proyectos, convirtiéndose en referentes en sus procesos de inclusión social.

Otro aspecto que han impulsado notablemente es la colaboración y cooperación con todos los actores que intervienen en la esfera social. Administraciones públicas, asociaciones y organizaciones, empresas, medios de comunicación, son clave para el fomento de la igualdad de oportunidades. Cada vez más trabajan con modelos colaborativos como el proyecto "Aprender trabajando".

También conocemos cada vez mejor a las personas con las que trabajan debido al esfuerzo invertido en el ámbito de la investigación sobre la vulnerabilidad social que vienen desarrollando desde el año 2006. Este análisis les proporciona claves de mejora para los proyectos, les ayuda a detectar necesidades emergentes y a evaluar el impacto de la intervención, les permite conocer los deseos y aspiraciones de las personas que participan en los proyectos y les proporciona argumentos para sensibilizar a la sociedad y ofrecer a quienes construyen políticas públicas datos contrastados sobre la situación de las personas más vulnerables para influir en la orientación de los sistemas de protección social, empleo, salud, educación...

Trabajan también (a través del desarrollo de competencias estratégicas en la persona) para el fomento de la ciudadanía activa y la participación social.

En este cuadro figuran el número de personas distintas que participan en sus programas de intervención social, tanto de forma directa, como en entorno

COLECTIVOS VULNERABLES		
Nº PERSONAS USUARIAS	2015	2016
PERSONAS RECLUSAS Y EXRECLUSAS	6.652	8.183
MUJERES EN DIFICULTAD SOCIAL	65.174	39.385
RESTABLECIMIENTO CONTACTO FAMILIAR Y SSI	4.484	4.496
PERSONAS MAYORES, DEPENDIENTES Y CUIDADORAS	247.918	242.619
PERSONAS CON DISCAPACIDAD	43.172	48.453
PERSONAS INMIGRANTES	107.110	92.138
PERSONAS REFUGIADAS	10.742	17.860(*)
INFANCIA EN DIFICULTAD SOCIAL	48.228	46.649
PERSONAS EN SITUACIÓN DE EXTREMA VULNERABILIDAD	652.422	513.596
DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS	843.406	777.152
PERSONAS AFECTADAS POR ENFERMEDAD MENTAL	547	1.111
OTROS COLECTIVOS	86.793	52.521
TOTAL	2.116.648	1.844.163

Este es el desglose, atendiendo a atención directa y trabajo con el entorno

ATENCIÓN PERSONAS VULNERABLES (DESGLOSE)	TOTAL ATENCIÓN PERSONAS VULNERABLES	TOTAL TRABAJO CON EL ENTORNO		TOTAL PROGRAMA
		Nº Personas usuarias	Nº Participantes	
PERSONAS RECLUSAS Y EXRECLUSAS	7.412	771	8.183	
MUJERES EN DIFICULTAD SOCIAL	29.265	10.120	39.385	
RESTABLECIMIENTO CONTACTO FAMILIAR Y SSI	4.484		4.484	
PERSONAS MAYORES, DEPENDIENTES Y CUIDADORAS	217.055	25.564	242.619	
PERSONAS CON DISCAPACIDAD	46.729	1.724	48.453	
PERSONAS INMIGRANTES	81.577	10.561	92.138	
PERSONAS REFUGIADAS	15.986	1.874 (*)	17.860	
INFANCIA EN DIFICULTAD SOCIAL	39.175	7.474	46.649	
PERSONAS EN SITUACIÓN DE EXTREMA VULNERABILIDAD	501.988	11.608	513.596	
DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS	777.152		777.152	
PERSONAS AFECTADAS POR ENFERMEDAD MENTAL	413	698	1.111	
OTROS COLECTIVOS	45.577	6.944	52.521	
TOTAL PERSONAS DISTINTAS	1.766.825	77.338	1.844.163	

2. Personas en situación de extrema vulnerabilidad

En Cruz Roja analizan periódicamente la vulnerabilidad social de las personas que participan en nuestros programas. Los indicadores muestran que el riesgo de pobreza y exclusión social continúa creciendo en 2016, debido al impacto del desempleo generado por la crisis, al agotamiento de los ahorros y las redes familiares de soporte, además a la falta de cobertura que afecta a un importante porcentaje de la población atendida.

Todos estos factores mantienen a estas personas en un nivel de vulnerabilidad destacado en los ámbitos analizados: económico, laboral, social, de salud, de vivienda, etc... En relación al ejercicio anterior se ha incrementado el porcentaje de hogares por debajo del umbral de la pobreza hasta el 82,6% (eran el 79,9% en 2015). El dato casi cuadriplica la tasa para la población general. También han aumentado la pobreza infantil (el 94,6% de los menores viven en hogares pobres), los hogares con baja intensidad de empleo (38,5%), la tasa de paro (73,7%) y las personas sin ingresos (23%). Más del 55% de la población desempleada carece de cobertura. Entre las personas que trabajan, cerca del 80% tiene ingresos inferiores al umbral de la pobreza. También se ha incrementado el porcentaje de personas con problemas de vivienda y el de quienes experimentan pobreza energética y privación material.

La intervención que desarrollamos con personas en situación de extrema vulnerabilidad prioriza tres ámbitos: la vulnerabilidad económica, la exclusión residencial de las personas sin hogar y la población que habita en zonas desfavorecidas.

El proyecto de "Atención Integral a Personas sin hogar" trata de detectar situaciones de sin hogar proporcionando atención directa e inmediata a las personas que están en situación de calle, con respuestas adaptadas a sus necesidades específicas. Se estructura alrededor de cuatro ejes orientados a reducir los factores que causan la exclusión y sus consecuencias, así como los riesgos que lleva aparejada la vida en la calle.

En este sentido, los principales objetivos del programa podrían resumirse en facilitar el acceso a los recursos para fortalecer el arraigo, asegurar la cobertura de necesidades básicas, facilitar alternativas para disminuir el tiempo en la calle, y atender los problemas de salud de los usuarios. Para ello, el programa combina la asistencia en calle y el acompañamiento social con planes personalizados, así como una atención en recursos propios (centros de emergencia, centros de día, albergues, etc.). En definitiva, el proyecto persigue reducir los períodos de estancia en calle y buscar posibilidades para el restablecimiento de proyectos de vida.

El Proyecto Integral de inclusión social en zonas desfavorecidas surge como una respuesta al incremento del número de personas y familias en situación de exclusión y al deterioro de las condiciones de vida en núcleos y barrios urbanos desfavorecidos de distintas localidades del Estado. En concreto, se ha desarrollado en doce oficinas provinciales donde se han identificado zonas con necesidades de transformación social. La intervención contempla tanto el trabajo con las personas como con el entorno en el que se encuentran.

La participación del personal voluntario es especialmente significativa, y cabe destacar que en el 2016 más de 200 personas voluntarias han formado parte de los distintos equipos de

intervención. Destaca también especialmente el grado de participación de las mujeres, que ha llegado a ser del 65% del total del voluntariado participante.

Han realizado distintas intervenciones sociales, formativas, medio ambientales y de salud dirigidas tanto a la familia como a su entorno. El conjunto de iniciativas de sensibilización e intervención medioambiental que se agrupan en este capítulo responden al lema “Entornos inclusivos con las personas en situación de extrema vulnerabilidad”.

Los proyectos están especialmente diseñados y adaptados para cada zona de intervención, en coordinación y consenso con todos los agentes sociales implicados.

Han puesto en marcha en 22 asambleas provinciales el Proyecto de bienestar personal y activación social con el objetivo de que las personas afectadas por la crisis socioeconómica recuperen las capacidades para mantenerse socialmente activas. El proyecto persigue mejorar la calidad de vida de los usuarios, mermada por su situación económica, personal o familiar. Para ello se fortalecen no sólo las capacidades de afrontamiento, sino también el estado anímico de los participantes, su autopercepción, sus relaciones interpersonales y empleabilidad, etc.

La respuesta que ofrecen ha abarcado aspectos que superan la mera cobertura de necesidades básicas, buscando una intervención de carácter más integral donde cobran especial relevancia el empoderamiento y la mejora de competencias, dirigidos a afianzar el protagonismo de las personas vulnerables en sus propios procesos, incrementando su autonomía y potenciando aspectos que favorecen su participación y su inclusión social.

Tres proyectos inciden directamente en las situaciones de extrema vulnerabilidad económica y, en los tres casos, el número de usuarios ha aumentado en 2016. En este capítulo trabajamos en la cobertura de necesidades básicas con la provisión de alimentos, vestuario, material de higiene y enseres, y pago de suministros; la prevención de la exclusión residencial, a través del apoyo y mediación en la negociación de hipotecas o alquileres, pagos puntuales de cuotas, apoyo psicológico y capacitación en temas de ahorro doméstico; y, por último, el apoyo a la escolarización, con becas comedor, material y equipamiento escolar.

La colaboración de las empresas es un elemento fundamental en estos proyectos, gracias a la cual hemos conseguido llegar a más de 310.000 personas. Además de los apoyos empresariales conseguidos a nivel territorial, hemos trabajado a nivel estatal abarcando gran parte del territorio, gracias a la colaboración del grupo Grupo Auchán (Alcampo, Simply, Oney, Inmochán) en la 4^a Edición de la Campaña “Desayunos y meriendas con Corazón”, en la que se han recogido 406.335 kg de alimentos que, principalmente, se han distribuido entre niños y niñas participantes en los proyectos de Promoción del éxito escolar y familias en riesgo de exclusión social. La campaña se realiza en 34 provincias de 16 CC AA y ha alcanzado a 11.102 niños y niñas.

EMERGENCIA	INCLUSIÓN SOCIAL	INCLUSIÓN LABORAL
Proy. Atención urgente a necesidades básicas	INFANCIA Proy. Intervención familiar con infancia en riesgo	Proy. Itinerarios integrales para personas de difícil inserción
Proy. Apoyo en prevención de la exclusión escolar en tiempos de crisis	INFANCIA Proy. Acompañamiento socioeducativo a la inserción de jóvenes extutelados y/o en riesgo social	Proy. Acompañamiento hacia el empleo de personas afectadas por la crisis
Proy. Prevención de la exclusión residencial	JUVENTUD Proy. Promoción del éxito con jóvenes en educación no obligatoria	Proy. Puentes hacia el empleo. Acompañamiento hacia el empleo de mujeres
Proy. Atención integral a personas sin hogar	EXTREMA VULNERABILIDAD Proy. Bienestar personal y activación social	Proy. Recualificación para parados de larga duración afectados por la crisis
348.579	10.992 PERSONAS USUARIAS	50.533

3. Personas inmigrantes

Las personas inmigrantes se enfrentan a situaciones de gran vulnerabilidad generadas tanto por el propio proceso migratorio y las condiciones de llegada, como por su situación administrativa y las dificultades asociadas al empleo y la integración social, máxime en un contexto de crisis socioeconómica. Desde Cruz Roja intervienen en todas las fases de este proceso, desde la acogida hasta la integración socio laboral, pasando por una atención integral a las personas que viven en condiciones extremadamente precarias en asentamientos.

En el contexto europeo podemos decir que la migración forzosa ha sido la más característica en estos últimos dos años y, en este sentido (aunque no al nivel de otros países del entorno) España también ha sido país receptor de este tipo de migración.

Según datos de la OIM, las migraciones en nuestra frontera sur suponen apenas el 7% de las llegadas a Europa por las rutas del Mediterráneo Central, Mediterráneo del Este y los Balcanes, sin embargo es una vía por la que encontramos flujos mixtos de migrantes donde también pueden presentar necesidades de protección internacional. Si bien esta migración no sería significativa en términos numéricos, sí lo es en términos humanitarios, dado el incremento de la vulnerabilidad como consecuencia de la falta de seguridad a lo largo de los trayectos migratorios: acceso limitado a derechos y servicios, riesgo de sufrir arrestos arbitrarios o detención, la posible separación y pérdida de vínculos familiares, violencia y trata (especialmente cuando se trata de niños y mujeres), e incluso, la muerte.

En este ejercicio se ha producido un descenso muy considerable en la llegada de personas procedentes de Siria a Melilla, y también ha seguido descendiendo el volumen de entradas mediante saltos a la valla, en contraste con la situación en Ceuta en donde han aumentado, así como las llegadas a costas. Los equipos de respuesta inmediata ante emergencias atendieron a

más de 10.000 personas que, en gran medida, han sido atendidas posteriormente en el programa de Atención Humanitaria.

El programa de “Acogida integral de personas inmigrantes” ha atendido a un total de 18.104 usuarios. Respecto a 2015, el número de participantes es inferior, pero la intensidad de la intervención ha aumentado. Aunque los varones son mayoría, aumenta la proporción de familias con menores de edad que requieren una intervención específica, sostenida y dilatada en el tiempo. El programa se plantea como una primera etapa de intervención y tiene como objeto atender las carencias socio-sanitarias básicas más urgentes e inmediatas (alimentación, abrigo y vestuario, higiene y salud). Facilita espacios de atención, estancia y acogimiento temporal en centros, hostales, pisos de acogida o albergues. Apoya a las personas en la preparación para el proceso de inserción (información, orientación, asistencia y acompañamiento social, laboral, educativo, sanitario, de ocio y medioambiental, traducción e interpretación, competencias personales, idioma y conocimiento del entorno).

El programa de asentamientos urbanos y rurales ha ofrecido cobertura a 19.218 personas inmigrantes (de origen rumano, marroquí y subsahariano, en su mayoría). Un alto porcentaje está vinculado a trabajos de las campañas agrícolas. En el entorno urbano destaca la fuerte incidencia del desempleo e incluso problemáticas de consumos y/o de salud mental. La dispersión de los asentamientos, el alto grado de movilidad y las condiciones climatológicas condicionan el tipo de intervención, dificultades que no restan esfuerzos para combinar acciones de cobertura de necesidades básicas de alimentación, ropa, abrigo, salud e higiene, con las de carácter integrador y las de prevención y reparación de deterioro.

El programa incluye talleres dirigidos a los inmigrantes relacionados con la higiene, salud y cuidado del medioambiente, conocimiento del entorno y la cultura, y competencias personales básicas, con la finalidad de fomentar actitudes de respeto mutuo entre inmigrantes y población de acogida y favorecer procesos socializadores. La presencia de núcleos familiares con menores, que aumenta sobre todo entre el colectivo rumano, hace necesaria una atención específica de seguimiento integral pediátrico, así como escolarización, apoyo en tareas extraescolares y mediación familiar y con tutores. El proyecto incluye también espacios de atención y seguridad facilitados para reposo, duchas, lavandería, formación, ocio...

El proyecto de Integración ha prestado asistencia a 47.629 personas inmigrantes, facilitando su inclusión social, educativa, laboral y cultural, a través de información y orientación sobre recursos sociales; información jurídica y apoyo en la regularización; capacitación en competencias personales (especialmente importantes para personas que por su situación administrativa irregular, tienen vetado el acceso a otro tipo de formación reglada). Se refuerzan acciones formativas dirigidas a mujeres y menores, para lograr el empoderamiento de las primeras e igualdad de oportunidades con sus iguales.

Se constata un aumento de situaciones administrativas irregulares sobrevenidas y de inmigrantes de largo recorrido que ven mermadas drásticamente sus posibilidades económicas, de empleabilidad y de búsqueda de vivienda, lo que les obliga a volver a vincularse a programas sociales de apoyo. Se observa el creciente retorno a países de origen de niños y niñas nacidos en España. Asimismo, destaca la complementariedad en la intervención desde otros programas, con especial incidencia de los de mujer, plan de empleo y

extrema vulnerabilidad. Las oficinas territoriales refieren también la incidencia del fortalecimiento local, que ha permitido acercar las actuaciones al usuario y mejorar la calidad de los servicios.

Con respecto a los Centros de Internamiento de Extranjeros (CIE), el proyecto de asistencia social y humanitaria que se venía desarrollando en los CIE de Barcelona y Madrid, se ha extendido también a Algeciras y Tarifa, Murcia y Valencia. Para el inicio de la actividad en los nuevos Centros, se organizó una sesión formativa que se desarrolló en las dependencias del CIE de Barcelona.

En cuanto a los Centros de Estancia Temporal de Inmigrantes (CETI) de Ceuta y Melilla, cabe destacar que durante el primer semestre del año la ocupación estuvo más ajustada a su capacidad, si bien durante el segundo semestre y a pesar de los traslados gestionados por Cruz Roja, la sobreocupación fue la tónica dominante. Por nacionalidades de procedencia, los porcentajes más altos corresponden en Ceuta a Guinea Conakri, Camerún y Argelia, mientras que en Melilla destaca Siria, seguida de Guinea Conakri, Camerún y Argelia.

En el ámbito de la lucha contra la Trata de Seres Humanos continúan desarrollando acciones de formación y asesoramiento para dotar a los equipos de las competencias y herramientas necesarias para la detección e intervención con posibles víctimas de trata. Esta actividad se dirige a todas las personas de Cruz Roja que trabajan con población inmigrante: equipos de respuesta inmediata ante emergencias en costas, acogida humanitaria, centros de internamiento, atención a solicitantes de asilo en aeropuertos y otros puntos fronterizos, asentamientos y, en general, en todos los proyectos de acogida o de atención a población vulnerable en entornos de prostitución.

Destaca especialmente la jornada formativa desarrollada en Algeciras por la presencia de un gran número de actores relevantes a nivel estatal, autonómico y local en materia de lucha contra la trata.

Entre las presuntas víctimas atendidas por Cruz Roja siguen siendo mayoría las mujeres procedentes de Nigeria, Camerún y Rumanía.

Por último, siguen siendo anecdóticos los casos donde se solicita apoyo para el retorno voluntario.

El trabajo para favorecer una sociedad inclusiva con las personas inmigrantes incluye acciones de sensibilización y da a conocer los valores y necesidades de las personas inmigrantes, desde el respeto a la diversidad, con un enfoque intercultural.

PERSONAS INMIGRANTES		
Nº PERSONAS USUARIAS	2015	2016
Acogida integral de inmigrantes	32.427	18.104
Centros de estancia temporal de inmigrantes	14.549	5.556
Centros de acogida de inmigrantes	5.477	3.766
Atención a personas en asentamientos	19.436	19.218
Centros de internamiento de extranjeros	1.916	4.453
Integración de inmigrantes	42.150	47.629
Reagrupación familiar	160	75
Retorno	133	2
Asistencia a víctimas de discriminación por razón de origen	1	1
Emergencias	322	3
TOTAL	107.110	92.138

4. Personas solicitantes de asilo y refugiadas

Nuestra intervención con personas solicitantes de protección internacional tiene como objetivo garantizar su protección e integración social en nuestro país. Para ello, contamos con una amplia red de trabajadores y voluntarios que participan en el programa financiado por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. El programa consta de varias fases que cubren desde la primera acogida hasta la fase de autonomía, con una duración de 18 a 24 meses.

FASE DE Primera ACOGIDA Y DIAGNÓSTICO	PRIMERA FASE	SEGUNDA FASE	TERCERA FASE
			Integración
1ª Acogida	Acogida en centro Cobertura de necesidades básicas en albergue u hostal. Duración de 30 días mientras se solicita plaza en un centro de acogida.	Integración Paso a un piso independiente con ayudas económicas. Se continua con el aprendizaje del español y la formación.	Autonomía Apoyo de manera puntual con ayudas económicas.

Nuestros equipos de intervención diseñan itinerarios personalizados de inserción sociolaboral en los que las personas solicitantes de asilo cuentan con varios servicios de apoyo que incluyen: servicio jurídico, psicológico, traducción e interpretación, ayudas económicas, formación, orientación e intermediación laboral. El sistema de acogida proporciona una respuesta integral a las necesidades de las personas y familias que se ven obligadas a abandonar sus hogares tratando de salvaguardar sus vidas.

Las personas usuarias del programa llegan a nuestro país en virtud de los compromisos de reubicación y reasentamiento adquiridos por el Gobierno Español pero también por sus

propios medios a través de fronteras marítimas y aéreas. En 2016 se tramitaron en España 22.107 expedientes de asilo (dos mil más que en el año anterior) de solicitantes que llegan a España por sus propios medios y se gestionaron 881 casos de reubicación/reasentamiento.

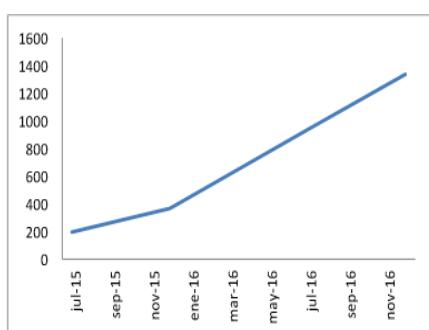
A través del programa de acogida e integración de solicitantes de protección internacional, Cruz Roja Española prestó apoyo a 15.986 personas. De éstos, 503 eran personas reubicadas/reasentadas procedentes de Grecia, Italia, Líbano y Turquía, lo que significa que Cruz Roja ha acogido a un 57% del total de personas reubicadas/reasentadas en España en virtud de los compromisos adquiridos por el gobierno español.

		2016	
		TOTAL	CRE
REUBICADOS			
Italia		46	46
Grecia		546	280
REASENTADOS			
Turquía		57	40
Líbano		232	137

Las nacionalidades más comunes entre las personas atendidas en el programa de acogida son Siria (42%), ucraniana (15%), venezolana (7%) y palestina (5%). Un 37,3% de las personas atendidas son mujeres y un 26,7% del total tienen menos de 18 años.

Desde el comienzo de la crisis migratoria en Europa, han abogado por la acogida de estas personas en nuestro país y por el establecimiento de vías seguras para el ejercicio del derecho al asilo. En esta línea, durante 2016 todas nuestras oficinas territoriales han realizado un enorme esfuerzo para ampliar la capacidad del sistema de acogida logrando un incremento del 363% en las plazas disponibles (de 368 plazas en 11 provincias a diciembre de 2015 a 1.338 en 36 provincias a diciembre de 2016).

5. Evolución de plazas en el sistema de acogida



Este esfuerzo de crecimiento se mantendrá en el año 2017, esperando alcanzar las 1.700 plazas en el primer trimestre del año.

Por último cabe destacar también que han continuado prestando servicios de primera acogida a solicitantes de protección internacional en frontera, tanto en los aeropuertos de Adolfo Suárez Madrid Barajas como en El Prat de Barcelona, y se ha iniciado un proyecto piloto de asistencia psicosocial a los solicitantes de protección internacional que llegan a España a través del puesto fronterizo de Beni Enzar. El proyecto está especialmente dirigido especialmente familias con menores de edad a su cargo

6. Personas reclusas y exreclusas

Han continuado la labor de atención a personas que se encuentran privadas de libertad en Centros Penitenciarios y en los Centros de Inserción Social (CIS), así como a aquellas personas penadas a medidas alternativas a la prisión. En este caso, a través del trabajo en Beneficio de la Comunidad, mediante cumplimiento de jornadas y/o a través de programas terapéuticos.

Seguimos priorizando actividades con la infancia, principalmente a través de proyectos dirigidos a las madres y menores de 0 a 3 años de edad que se encuentran en las Unidades de Madres, así como el Proyecto sobre Guardería/ludoteca en algunos centros penitenciarios (Zaragoza, Segovia, Tenerife, Pontevedra, Baleares y Cataluña) durante las comunicaciones vis a vis.

Este año se han sumado al Programa las asambleas de Las Palmas y Cádiz que están comenzando a realizar intervenciones sociales con internos/as en centros penitenciarios, así como actividades de sensibilización en el entorno comunitario

7. Mujeres en Dificultad Social

El 60% de las personas que acceden a Cruz Roja son mujeres. Los programas con mayor representación femenina son el de Personas Mayores y el de Personas en situación de extrema vulnerabilidad, dirigido principalmente a la cobertura de necesidades básicas y lógicamente el Programa de mujeres en dificultad social.

Desde el Programa han ofrecido apoyo a más de 39.000 personas. El proyecto que cuenta con más participantes es el Servicio de Atención y Protección a Mujeres Víctimas de Violencia de Género (ATENPRO) dependiente del Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad y la Federación Española de Municipios y Provincias que Cruz Roja implementa en todo el Estado. En relación a este proyecto, hay que destacar un aumento del número de personas atendidas y un incremento del porcentaje de mujeres que reciben a la vez otro tipo de apoyos desde distintos programas de CRE como el Plan de Empleo o el programa de Lucha contra la pobreza, que alcanza al 18% de las usuarias del Servicio.

Desde 2015, Cruz Roja, con el apoyo de la Fundación La Caixa desarrolla en 10 Oficinas provinciales un proyecto que en este ejercicio ofrece atención psicosocial a 140 mujeres víctimas de la violencia de género y a sus hijos menores de edad.

Otros proyectos están dirigidos a la intervención social en entornos de prostitución, así como a la detección e identificación de víctimas de trata con fines de explotación sexual.

Este año, las intervenciones y campañas de sensibilización del entorno se han realizado principalmente desde Cruz Roja Juventud. Además se realizan jornadas en temas de género y cursos de formación, talleres y videoforums a nivel territorial, dirigidos a la formación de profesionales, voluntariado y población en general, promoviendo la construcción de entornos que generan igualdad entre hombres y mujeres.

MUJERES EN DIFICULTAD SOCIAL		
Nº USUARIAS	2015	2016
Acogida, atención y asesoramiento a mujeres en situación de precariedad	11.474	12.702
Detección e intervención con víctimas de trata	564	248
Atención social a mujeres trabajadoras del sexo	3.889	5.125
Dispositivos de acogida (casas de emergencia, de larga estancia, pisos...)	2.387	2.361
Empoderamiento a mujeres en situación de vulnerabilidad	1.415	755
Sensibilización del entorno (*)	29.613	1.975
Teleasistencia móvil para víctimas de violencia de género (ATENPRO)	17.386	18.360
TOTAL	65.174	39.385

8. Personas Mayores, dependientes y cuidadoras

El objetivo fundamental de su labor con las personas mayores es el de mejorar su calidad de vida durante el proceso de envejecimiento. De esta manera, y de forma prioritaria, se intenta favorecer que puedan seguir desarrollando su vida en su entorno habitual y domicilio. Esta es la idea que rige la tarea del Programa de Personas Mayores, replanteado en profundidad en 2015.

El programa se desarrolla metodológicamente a través del Marco de Atención a las Personas, que constituye la estrategia general de Cruz Roja en respuesta a los significativos cambios habidos en los entornos demográfico, socioeconómico y tecnológico.

El Programa de Personas Mayores que se desarrolla en las 52 oficinas provinciales y es uno de los que cuentan con mayor implantación local, se articula en un conjunto de proyectos que reducen en lo posible el impacto negativo del deterioro físico en las personas mayores, mantienen y mejoran las funciones cognitivas de los beneficiarios, incrementan su capacidad en la realización de actividades básicas e instrumentales de la vida diaria, los empodera para afrontar positivamente el proceso de envejecimiento y para que aumenten en cantidad y calidad sus relaciones sociales con el entorno más cercano.

Hemos incorporado una línea de trabajo dirigida a mejorar la protección de los mayores ante posibles casos de maltrato, así como al fomento del buen trato. Para ello ha trabajado un

equipo interterritorial (Barcelona, Baleares, Madrid, Tenerife y Teruel) en la definición y contenidos de la intervención.

El número total de participantes en el Programa ha descendido respecto del año anterior, no obstante la respuesta individual, derivada de la nueva estrategia con las personas mayores, se ha visto intensificada.

En el conjunto de la labor de la Institución, la Teleasistencia representa un elemento indispensable en la mejora de la calidad de vida de los mayores por la seguridad que les ofrece a ellos y su entorno familiar. La mitad aproximada de las personas que participan en el programa disponen de este recurso. A lo largo del año además este servicio acogió a más de 3.500 nuevos usuarios y usuarias.

Debido al nuevo enfoque introducido en la atención a las personas mayores, Cruz Roja acentúa un tipo de respuesta que basa su eficiencia en la cercanía de sus Asambleas Locales. En este orden de cosas destacan el proyecto Enrédate, que ayuda a construir una red social para los mayores, y el de Envejecimiento saludable, que han afianzado notablemente sus resultados, el primero aumentando sus usuarios en más de 44.000 personas y el segundo, en casi 17.000.



La Ayuda a domicilio complementaria, por su parte, continúa siendo un proyecto con fuerte presencia territorial.

Un sector al que Cruz Roja ofrece un apoyo especial es el de los cuidadores no profesionales. Realizan proyectos enfocados a rebajar el sobreesfuerzo que, por lo común, desarrollan las personas que tienen a su cargo el cuidado de personas mayores dependientes.



Trabajan de manera diversificada con este colectivo facilitando tiempo de respiro para el desarrollo de actividades alejadas del cuidado, formación para asumir con conocimiento las tareas del cuidado y, especialmente, del autocuidado, e información y orientación para el desempeño de su cometido de la forma más adecuada y eficaz posible. Una web monográfica, un teléfono gratuito de atención y la presencia intensiva en las redes sociales completan el conjunto de acciones en este terreno.

Además de los usuarios con los que han trabajado directamente, también buscan sensibilizar, concienciar y formar a la sociedad sobre las personas mayores, sus derechos y su situación. En

2016 han llegado en el trabajo con el entorno a 25.564 personas por medio de jornadas, distribución de material divulgativo y actuaciones en la calle, en un esfuerzo dirigido a facilitar una vida digna a las personas mayores en comunidad .

PERSONAS MAYORES, DEPENDIENTES Y CUIDADORAS		
Nº PERSONAS USUARIAS	2015	2016
Ayuda a domicilio Complementaria	100.442	59.716
Teleasistencia Domiciliaria	122.496	126.047
Teleasistencia móvil	2.108	2.326
Localización personas deterioro cognitivo	1.609	1.718
Centros de Día	2.471	1.943
Proyectos para mayores sin vivienda y/o necesitan at. continua	20	13
Envejecimiento saludable: Salud constante	1.684	18.562
Atención a personas con funciones cognitivas deterioradas	471	13.267
Red social para personas mayores: Enrédate	1.006	45.342
Información y capacitación cuidadores informales	3.765	2.757
Atención temporal a familias con personas mayores dependientes	6.648	4.997
Atención a personas en proceso de envejecimiento	32.978	19.491
Fortalecimiento de las competencias tecnológicas	1.749	
Dinamización de centros externos	2.904	
TOTAL	247.918	242.619

9. Personas con Discapacidad

El proyecto que cuenta con una mayor trayectoria (25 años) dentro del Programa de Personas con Discapacidad es el de Transporte Adaptado, con una fuerte implantación territorial. Sin embargo, los proyectos que han experimentado mayor incremento en este ejercicio han sido los que fomentan las actividades de Ocio y tiempo libre, la Ayuda domiciliaria y el suministro de Productos de apoyo.

En las actividades englobadas en el trabajo con el entorno (charlas informativas, excursiones, jornadas y exposiciones) han participado 1.724 personas, propiciando una sociedad inclusiva con la diversidad.

PERSONAS CON DISCAPACIDAD		
Nº PERSONAS USUARIAS	2015	2016
Atención temporal a familias con personas dependientes	183	448
Atención a personas discapacitadas en playas	1.113	1.563
Atención soporte integración	110	145
Ayuda a domicilio básica	119	197
Ayuda a domicilio complementaria	2.616	4.988
Productos de apoyo	14.246	15.108
Centros de día	168	48
Viviendas tuteladas	14	15
Estimulación precoz	127	115
Ocio y Tiempo libre	1.438	4.069
Teleasistencia domiciliaria	4.426	4.730
Teleasistencia móvil	192	210
Transporte adaptado	19.642	17.995
Localización de personas con deterioro cognitivo	48	76
TOTAL	43.172	48.453

10. Infancia y jóvenes en dificultad social

En el marco de la Estrategia de infancia de Cruz Roja, de 2015, “promovemos la calidad de vida infantil, movilizando a la sociedad en el reconocimiento de los derechos de los niños y de las niñas para favorecer un desarrollo que les permita alcanzar mayores cuotas de bienestar”.

En este sentido, llevan a cabo un conjunto de iniciativas orientadas a la protección social de los niños, niñas y jóvenes que viven situaciones de riesgo y exclusión social, así como a reforzar las capacidades de sus adultos de referencia en funciones la crianza y educación.

En este ejercicio, la implementación de la Reforma Legislativa del Sistema de Protección a la Infancia, aprobada en 2015, ha supuesto para Cruz Roja:

- Un incremento del trabajo en el ámbito de la prevención de situaciones de riesgo para los niños y niñas, incidiendo en la privación material y en la promoción del éxito escolar como dos ejes fundamentales para superar la transmisión intergeneracional de la pobreza.
- Un refuerzo de nuestra acción en el ámbito de la protección a la infancia, acorde con los principios y criterios establecidos en la nueva ley, en tres escenarios:
 1. El acogimiento familiar.
 2. Los proyectos de autonomía para jóvenes en procesos de ex-tutela.
 3. La acción voluntaria a través de servicios comunitarios de acción socio-educativa que complementan los recursos de acogimiento residencial.

El Acogimiento Familiar, un programa que tiene una trayectoria de más de 27 años en Cruz Roja se ha reconocido como la medida prioritaria de protección a la infancia en nuestro país. Colaboramos con los servicios públicos de 21 localidades del conjunto del Estado para garantizar un ambiente familiar de estabilidad a los niños y niñas que se ven separados de sus respectivas familias por haber vivido situaciones de desamparo, a través de la acción solidarias de las familias de acogida.

Asimismo, han participado en el grupo de Incidencia Política, colaborando con parlamentarios para incorporar este enfoque de derechos en sus propuestas. En el Observatorio de Infancia, del Ministerio de Sanidad SSI, hemos colaborado en la elaboración del Protocolo para la Detección y Atención a los Menores Víctimas de Trata.

INFANCIA Y JÓVENES EN DIFICULTAD SOCIAL		
Nº PERSONAS USUARIAS	2015	2016
Acogimiento familiar	8.967	10.313
Soporte psicoeducativo al acogimiento residencial	223	402
Centro de educación infantil de 0 a 3 años	1.118	656
Centros de día infantil	1.614	1.711
Educación de calle	3.440	3.525
Primería Infancia	1.106	762
Intervención socioeducativa con jóvenes bajo medida de responsabilidad penal	957	563
Apoyo a la Parentalidad Positiva	216	187
Soporte psicosocial a personas mayores que ejercen labores parentales	1.065	1.277
Servicios de apoyo a la adopción	235	241
Intervención comunitaria extraescolar en contextos de vulnerabilidad	2.139	1.421
Menores inmigrantes no acompañados	591	641
Intervención con familias / infancia en dificultad social	17.849	18.551
Puntos de encuentro familiar	4.583	1.023
Acompañamiento socioeducativo a la inserción de jóvenes ex tutelados y/o en riesgo social	1.044	1.128
Puntos de Activación juvenil	164	241
Protección de los derechos de la infancia a través de la frontera	4.484	4.496
TOTAL	48.228	46.573

11.Restablecimiento del contacto familiar. Servicio Social Internacional (SSI)

Este año se ha visto reforzada su implicación en el ámbito del restablecimiento del contacto familiar y la localización de las personas desaparecidas en contextos migratorios, debido especialmente, a la crisis de refugiados en el Mediterráneo y a nuestra pertenencia a la Red de Vínculos del Movimiento Internacional. Los casos de búsquedas se han incrementado en 121 en relación a 2015.

Un miembro del equipo de CRE se integró en Serbia, en el “Pool de Emergencias para Restablecimiento del Contacto Familiar del CICR” en el pasillo humanitario hacia Europa.

Cada vez cobran mayor peso las tecnologías como herramientas de gestión y mejora en la actividad cotidiana del programa como “Trace the face” (Sistema de posters con fotografías de personas que buscan a seres queridos a nivel internacional), www.familylinks.icrc.org portal de internet que facilita el contacto y la localización en contextos de emergencia, etc.

Desde el SSI hemos cooperado con más 30 países en diversas situaciones transnacionales: verificación de condiciones sociales para al acogimiento familiar, alertas sociales, litigios en temas de custodia y responsabilidad parental, reintegración familiar, asistencia consular, retención ilegal de menores de edad, búsqueda de origen biológico, adopción internacional...

En 2016, el número de casos iniciados en SSI ha sido superior al año anterior en 16. En esta línea, hemos trabajado a lo largo del ejercicio con 1.469, superando en 137 casos el ejercicio anterior.

RESTABLECIMIENTO DEL CONTACTO FAMILIAR Y SERVICIO SOCIAL INTERNACIONAL (SSI)		
Nº PERSONAS USUARIAS	2015	2016
Búsquedas	2.488	2.487
Mensajes	4	8
Servicio Social Internacional	1.992	2.001
TOTAL	4.484	4.496

12. Reagrupación Familiar e Integración

Desde hace más de 20 años desde Cruz Roja gestionamos el proyecto “Reagrupación Familiar e Integración”, que centra su objetivo en la protección familiar y pretende hacer posible la unificación en nuestro país de las familias de origen inmigrante, separadas por causas de índole política y/o económica.

Se aprecia una disminución de usuarios respecto al año anterior, derivada de las restricciones en la concesión de visados.

REAGRUPACIÓN FAMILIAR		
	2015	2016
Nº Reagrupaciones	44	43
Nº Personas reagrupadas	106	85
TOTAL personas reagrupadas	106	85

CAPTACIÓN DE FONDOS

La importancia de la captación de fondos para la organización es cada día es más relevante, ya que sin esos recursos no podrían dar el apoyo adecuado al desinteresado esfuerzo de sus voluntarios o afrontar sus proyectos a medio y largo plazo para dar respuesta a las personas más vulnerables.

Socios

Gracias a las aportaciones de nuestros socios la organización puede ser más independiente para la realización de los proyectos más necesarios para la sociedad. Este año 2016, hemos aumentado en 55.430 su número de socios, hasta los 1.305.995 de personas y empresas que hacen posible esa independencia a través de sus aportaciones.

La diversificación de canales de captación hace posible este incremento en el volumen de socios. Los canales de captación que más socios aportan son telemarketing y captación en calle (bien directamente en calle o bien a través del puerta a puerta tanto en comercios como en domicilios) a través de empresas colaboradoras que representan el 90% del volumen de nuevos socios, mientras que el resto es bien a través de captación por medios propios de nuestra red territorial (voluntarios y personal interno) y las acciones de captación por internet.

En total han conseguido incrementar un 4,4% el número de socios, aunque nuestro volumen de empresas socias ha descendido hasta las 24.063. Este incremento en el número de socios se traduce en una mayor presencia de la organización en la sociedad española, donde el 2,79% de la población es socio de Cruz Roja.

La facturación de los socios ha superado los 134 millones de EUR, lo que se traduce en una cuota media de 102,74 EUR, que es un 4,54% superior a la del año anterior, gracias a las nuevas altas que se realizan con una cuota superior y al programa de fidelización que se realiza con nuestros socios a través de diferentes campañas donde se reporta con total transparencia la gestión de las aportaciones que nuestros socios nos confían. Una parte fundamental del incremento de la cuota media del pasado año fue la repercusión de las nuevas ventajas fiscales adoptadas dentro de la Ley de Mecenazgo que han visto mejorar las deducciones fiscales a las aportaciones a las organizaciones.

La comunicación es parte fundamental en nuestro trabajo día a día, y precisamente se ha trabajado en mejorar esta comunicación con mensajes donde se trabaja la vinculación del socio con los proyectos que se realiza la organización.

Como parte de esta comunicación se realizó durante el primer trimestre del año, la campaña anual de captación de socios, en la que el eje de comunicación era mostrar la importancia de nuestros socios para la realización de los distintos proyectos que Cruz Roja realiza. Esta campaña de comunicación sirve como apoyo a todos nuestros canales de captación para la consecución de los objetivos.

En materia de captación digital, el año 2016 fue el de la confirmación de la relevancia de este canal y su aportación al conjunto de la organización. Se captaron más 5.000 nuevos a través de medios digitales haciendo hincapié en la colaboración de la sociedad a través de firmas digitales.

Han potenciado sobre todo la comunicación a través del canal online con más de 12 millones de envíos ofreciendo información relevante para nuestros colectivos y más de 2,6 millones de envíos postales dentro de nuestro plan de idealización.

Ejemplos de cómo reparten el dinero:



Donantes

En un año marcado por las emergencias internacionales, (ampliación de las ayudas a refugiados, terremoto de Ecuador), las aportaciones de sus donantes no se han olvidado tampoco de las familias que la crisis económica ha provocado que necesiten de nuestro apoyo.

Durante el año 2016, se han recaudado 11.497.854 EUR entre donantes particulares y empresas y subvenciones públicas. Son las empresas las que más aportan con un 68,25% (7.845.661 EUR).

En el ámbito internacional, la mayor emergencia del año fue la del Terremoto de Ecuador, donde Cruz Roja recaudó 858.792 EUR, seguida de las aportaciones por la crisis migratoria hacia Europa con 650.111 EUR. Es importante remarcar las donaciones al fondo de ayuda para emergencias con 1.392.776 EUR. Igualmente relevante son las aportaciones a proyectos que Cruz Roja realiza en España, principalmente en los siguientes ámbitos:

- Ayuda a personas afectadas por la Crisis en España: 847.935 EUR • Infancia • Éxito escolar: 376.946 EUR • Juguetes: 219.890 EUR • Dificultad social: 194.514 EUR • Fines Generales: 1.657.083 EUR

El programa que más incrementa la recaudación con respecto al 2015 es infancia, donde se han volcado para atender a este colectivo tan vulnerable en momentos de crisis. Este proyecto abarca proyectos infantiles donde se ha realizado una especial atención en la distribución de material de estudio, así como de apoyo para mejorar su rendimiento.

La transparencia en la gestión de las donaciones es una de nuestras máximas, por eso cada año se ofrece a los donantes un informe con respecto a la gestión que de esas

Marketing Operativo

Definimos el **Marketing Operativo** como aquel que la empresa utiliza día a día y que generalmente se está refiriendo a una herramienta de actuación (publicidad, promoción, mailing,...) y no es una herramienta estratégica de marketing (análisis dafo, análisis de mercado, BCG, análisis de la cartera de clientes,...)

Variables del marketing mix: las 4Ps

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente. Vamos a analizar en nuestro caso concreto de Cruz roja estas 4 variables a tener en cuenta en el estudio del marketing mix:

A. Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Como hemos citado anteriormente Cruz Roja está comprometida con cursos, servicios, ayuda a encontrar empleo, concretamente se dedica también a gestionar el socorrismo en las playas, ofrece el curso más completo en capacitación en socorrismo acuático, con el que se puede optar con la mejor preparación a la gran demanda laboral en el periodo estival, formación teórico y práctica.



B. Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

En cruz roja vemos que tiene tienda online solidaria donde vende sus productos, también la venta ambulante , es muy común en la mayoría de capitales de ciudades españolas ver gente intentando vender los productos e intentando obtener nuevos socios.

C.Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Cruz Roja esta distribuida por la mayoría de comunidades en España, la sede principal esta en Madrid.

Red Territorial

Red Territorial

- **Andalucía** (Almería - Cádiz - Córdoba - Granada - Huelva - Jaén - Málaga - Sevilla)
- **Aragón** (Huesca - Teruel - Zaragoza)
- **Principado de Asturias** (Asturias)
- **Illes Balears** (Baleares)
- **Islas Canarias** (Las Palmas - Santa Cruz de Tenerife)
- **Cantabria** (Cantabria)
- **Castilla la Mancha** (Albacete - Ciudad Real - Cuenca - Guadalajara - Toledo)
- **Castilla y León** (Ávila - León - Palencia - Burgos - Salamanca - Segovia - Soria - Valladolid - Zamora)
- **Cataluña** (Girona - Barcelona - Lleida - Tarragona)
- **Ciudad Autónoma de Ceuta** (Ceuta)
- **Extremadura** (Badajoz - Cáceres)
- **Galicia** (A Coruña - Lugo - Ourense - Pontevedra)
- **La Rioja** (La Rioja)
- **Comunidad de Madrid** (Madrid)
- **Región de Murcia** (Murcia)
- **Ciudad Autónoma de Melilla** (Melilla)
- **Comunidad Foral de Navarra** (Navarra)
- **Comunidad Valenciana** (Castellón - Valencia - Alicante)
- **País Vasco** (Alava - Guipúzcoa - Bizkaia)

Campañas:

Durante este año, por primera vez se utiliza una misma idea estratégica con distintas ejecuciones por campaña.

El motivo de centrar los esfuerzos de comunicación de todo el año en una misma línea estratégica, es porque nos ayuda a RENTABILIZAR la inversión, CONSTRUIR sobre una misma idea fuerza desde diferentes ángulos, a la vez que CUMPLIR con los objetivos de cada campaña.

Cruz Roja está estrechamente vinculada a los NÚMEROS, el Sorteo de Oro habla de números, el Sorteo Especial de Lotería Nacional habla de números, tenemos más de 1 millón de socios y socias, pero los números que verdaderamente importan, los números que hay detrás de todo esto, son los de las miles de personas a los que Cruz Roja ayuda gracias a estos fondos recaudados, por eso son NÚMEROS QUE AYUDAN A ACABAR CON LA DESIGUALDAD, CON LA INDIFERENCIA, CON LA SOLEDAD, CON LA EXCLUSIÓN, CON LA INJUSTICIA, ETC



La Campaña “Vuelta al Cole Solidaria”, en colaboración con la Fundación Solidaridad Carrefour ha recogido material escolar que ha permitido equipar cerca de 18.000 niños y niñas. La campaña se realiza en 43 provincias de todas las CC AA. También la empresa Ambilamp colabora con Cruz Roja en el desarrollo de esta campaña.

Con la Fundación Multiópticas se ha reactivado el convenio para la campaña “Mirada solidaria” que incluye revisiones oftalmológicas y provisión de gafas a personas usuarias de nuestros proyectos. En este ejercicio hemos trabajado en Almería, atendiendo a 64 personas.

En diciembre de 2015 se cerró el Llamamiento “Ahora + que nunca”, una iniciativa dirigida a la sociedad española para ofrecer apoyo a las personas afectadas por la crisis. Aunque el contexto económico presenta indicadores de mejora, la situación de las personas que atendemos se mantiene en niveles elevados de vulnerabilidad que incluso, en un porcentaje muy importante de los casos, han empeorado.

Esta situación nos llevó a realizar una convocatoria con fondos propios (cerca de 4.000.000 €) para reforzar las intervenciones que veníamos desarrollando, tanto a nivel de cobertura en necesidades básicas como, y muy especialmente, a nivel de proyectos de inclusión social y laboral.

En 2016 se ha celebrado el V Encuentro de Familias de Acogida y la campaña de sensibilización “En Familia por Derecho” se ha visto intensificada a través de las redes sociales. www.cruzroja.es/principal/web/acogimiento-familiar.

Uno de los ámbitos de mayor interés para nuestra organización continúa siendo el apoyo a la crianza en familias que afrontan situaciones de precarización y vulnerabilidad derivadas del contexto socioeconómico, a través de alternativas extraescolares de cuidado, atención socioeducativa y apoyo a la parentalidad.

Colaboran con la Fundación SM en la campaña “Va por ti, va por todos”, a través de la cual se hemos distribuido más 40.000 libros en los proyectos de infancia.

Han ampliado la implantación territorial de los Proyectos de Acompañamiento Socioeducativo a jóvenes que finalizan procesos de protección y de Primera Infancia.

Durante los días 4 y 5 de Octubre, vinculado al Día de la Banderita y a la Presentación del Boletín de “Vulnerabilidad de Infancia nº 13, Lo que dicen los Niños y las Niñas, se celebraron las Jornadas de Infancia, bajo el mismo lema.

También hay que destacar la implicación de Cruz Roja la Plataforma de Infancia, desde donde han contribuido a la elaboración del V y VI Informes Complementarios para el Comité de Derechos del Niño sobre la aplicación en España de la Convención de Derechos del Niño.

Podemos ver la ultima campaña apenas de hace días, Cruz roja esta actualizado con todas las posibles catástrofes y en total actualidad.

Actualidad


Cruz Roja prepara su respuesta humanitaria ante la llegada del huracán Irma en el Caribe

Una de las zonas de mayor preocupación es Haití, donde Cruz Roja Española tiene una delegación de tres personas que podría apoyar a la Cruz Roja Haitiana en la disposición de plantas potabilizadoras.

[Más información](#) [Dona aquí](#)


Portal Migrar

El [portal www.migrar.org](http://www.migrar.org) es un proyecto de la Fundación Migrar, promovida por Cruz Roja Española, cuyo objetivo es contribuir en la integración de personas migrantes en España.

Durante el año 2016, el portal contó con 123.482 visitantes únicos que realizaron 149.576 visitas a la web, lo que supone una media mensual de 12.500. Asimismo, se registraron entradas desde 153 países distintos. 346.004 páginas fueron visualizadas a lo largo del año, lo que representa una media de casi 29 mil páginas vistas al mes. Por otro lado, un total de 669 personas se dieron de alta en la asesoría online y se registraron 1.215 consultas que fueron respondidas en su totalidad.

Con respecto al apartado de empleo recogido en el portal, se publicaron 900 anuncios de ofertas, 169 documentos de orientación laboral, 459 eventos de interés y 522 cursos.

Por último, en relación a las redes sociales cabe destacar que el portal contaba con 3.045 seguidores en Twitter y 1.475 en Facebook al terminar el año



Nº de Visitas

150.736

149.576

D. Comunicación

De acuerdo con la Asociación de Marketing Directo(Direct Marketing Association) norteamericana , por Marketing directo se entiende un sistema interactivo de marketing que, mediante el recurso a uno o más medios publicitarios pretende conseguir una respuesta medible y una transacción en cualquier lugar.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Dentro de la comunicación vamos a distinguir 4 grandes variables:

1. PUBLICIDAD

La definiremos como toda forma de comunicación personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.

En primer lugar, se deben revisar las características más relevantes que desde el punto de vista publicitario, tiene los principales medios de comunicación. Se trata de un análisis cualitativo inicial, paso previo a la sección de los medios más adecuados para cada campaña y posterior establecimiento del plan de medios

1. La prensa, incluye diarios, revistas y publicaciones gratuitas y utiliza cuatro formas publicitarias; anuncios comerciales, encartes(folletos dentro de las publicaciones), los comunicados(textos publicitarios emitidos en forma de noticia), los anuncios clasificados(anuncios por palabras).

Encontramos habitualmente en periódicos locales y nacionales anuncios como este



2. La radio; constituye el único medio publicitario carente de posibilidades visuales. Sus principales formas publicitarias son; las cuñas(mensajes grabados con ritmo musical), el patrocinio de programas(a lo largo de los cuales se procede a realizar publicidad de la firma patrocinadora), la televisión; constituye el medio publicitario de naturaleza audiovisual y de gran penetración, razón que explica su gran éxito como medio de comunicación. Utiliza básicamente spots,(películas comerciales de muy reducida duración), los publirreportajes(películas de duración superior de entre 3 y 6 minutos en los que se describe con un estilo mas informativo las características de los productos de la empresa).

Recursos materiales red de radio

La red de radio de Cruz Roja Española es un gran activo, ya que con ella se puede dar cobertura a cualquier tipo de emergencia, servicio preventivo e incluso la gestión de otras actividades de Cruz Roja.

En este ejercicio se ha producido un elevado incremento en la adquisición de todos los tipos de radio, coincidiendo con la fecha establecida de renovación de toda la red de CRE en el modo digital.

La atención 24 horas, los operadores de emergencias, una red de radio de cobertura nacional y un gran desarrollo técnico permiten hacer el seguimiento y apoyo a los siguientes proyectos:

- Seguimiento de actividades en emergencias
- Transporte Sanitario Urgente
- Intervenciones de Salvamento Marítimo
- Servicios coberturas preventivas

Servicios de información y gestión

El Centro de Contacto es un moderno sistema multicanal, que programa sus contenidos de acuerdo con necesidades concretas.

Durante este año, ha aumentado la actividad en todas las campañas, en más de 120.000 llamadas.

3. La televisión, constituye un medio publicitario de naturaleza visual y gran penetración, ambas razones explican su gran éxito como medio de comunicación. Utiliza básicamente 3 diferentes formas publicitarias como son; los spots(películas comerciales de muy reducida duración, entre 20 y 30 segundos), los publirreportajes(películas de duración superior y mas variable entre 3 y 6 minutos, en los que se describe con un estilo mas informativo las características de los productos de la empresa y el patrocinio de programas(emisiones habituales que incorporan a lo largo de los mismos publicidad de las marcas de los patrocinadores)

Cruz Roja emite constantemente estos anuncios en cadenas nacionales.



4. El cine, utiliza como formas publicitarias más importantes; las películas(emisiones propias realizadas por la empresa anunciante), las diapositivas(expuestas al público en las salas de cine comerciales dentro de la misma cinta y antes de la emisión de la película) y los filmets(concepto similar al del spot televisivo si bien emitido en salas de cine comerciales dentro de la misma cinta y antes de la emisión de la película)

5. La publicidad exterior; incluye un conjunto muy heterogéneo de medios publicitarios, entre los que cabe reseñar: publicidad en vallas, publicidad en los transportes públicos, publicidad en el denominado mobiliario urbano, publicidad móvil y semimóvil y publicidad en los recintos deportivos.

Las vallas y de forma creciente los distintos elementos de mobiliario urbano(mupis, relojes, marquesinas) recogen la mayor parte de este tipo de publicidad.



6.Existen otros medios publicitarios importantes, entre los que caben incluir:1) los objetos publicitarios, siempre que se entreguen de forma totalmente gratuita al público. Entre los requisitos que estos deben reunir hay que señalar la originalidad, la utilidad para el público objetivos y un nivel de permanencia en el tiempo 2)los directorios(como las páginas amarillas)y 3)los billetes de actos públicos, programas festivos, carteles de públicos y otros medios de comunicación similares.



2.FUERZA DE VENTAS

Todas las empresas cuentan con una serie de recursos destinados a la comercialización de los productos o servicios que generan. Estos recursos, que son tanto humanos como materiales, reciben el nombre de «fuerza de ventas».

El concepto está directamente ligado a la dirección o los altos cargos de las empresas, que son los encargados de gestionarlos y sacar de ellos el máximo provecho, lo más habitual es que la fuerza de ventas se refiera concretamente al grupo de empleados de una compañía, cuya función es la de establecer relaciones con clientes reales o potenciales.

La fuerza de ventas puede ser interna o externa. En el primer caso, los trabajadores son parte de la compañía; en el segundo, la labor de comercialización se realiza a través de agentes subcontratados, comisionistas o representantes autónomos.

Podemos destacar los voluntarios reclutando socios en las calles de las grandes ciudades

Loterías :

En un mercado cada vez más complejo donde las demás entidades descienden su volumen de negocio, es donde Cruz Roja tiene un valor diferencial, ya que la sociedad no ve nuestros sorteos como tal, sino como una forma de colaboración con los más vulnerables.

Cruz Roja, en el año 2016 obtuvo unos ingresos de más de 56 millones de EUR, a través de los diferentes sorteos y loterías de los que 59,48% es por el Sorteo de Oro de Cruz Roja (33.476.420 EUR) y el resto bien por fraccionamiento de Sorteo de Lotería Nacional de Navidad o como el Sorteo Especial de Loterías del Estado a favor de Cruz Roja.

El Sorteo de Oro se celebró en Avilés (Asturias) el 21 de julio en la que se vendieron más de 6,5 millones de boletos. La red local de ventas creció un 1,07% las ventas con respecto al año 2015.

La red territorial realiza sus ventas a través de tres canales de venta que han evolucionado año a año mejorando sus ratios.

La venta a los socios ha sido el canal de venta que más ha aumentado sus ingresos hasta sobrepasar los 11,08 millones de EUR. Con respecto al año 2015 se ha incrementado las ventas un 6,64%. Este canal ya supone el 33% de las ventas de todo el sorteo.

La venta a empresas ha llegado a los 4,18 millones de EUR. Este año se ha incrementado un 21,97%. La venta en calle del sorteo de oro, ha facturado 4,94 millones de EUR. Este canal de venta ha incrementado sus ventas un 5,74% por la mayor presencia de nuestra red territorial a través de equipos propios de venta.

Con respecto a los otros sorteos, comentar que las cifras de venta son estables a lo largo de los años y gracias a ellos se puedan acometer diferentes proyectos o acciones para atender a personas necesitadas.

3. MARKETING DIRECTO

Aunque se viva desde el anonimato, es importante dar a conocer el compromiso de los Socios, para que sirva de ejemplo y se expanda la solidaridad. Por eso, en Cruz Roja tienen millones de razones -tantas como personas beneficiarias- para celebrar que cuentan con el apoyo de personas comprometidas, por eso crean los Actos de Reconocimiento a Socios.

Organizados por las Oficinas Provinciales y Asambleas Locales, estos actos son una de las iniciativas agrupadas bajo el lema Dando ejemplo con las que buscan que se valore en su justa medida la vital importancia del papel de los Socios, tanto para Cruz Roja como para toda la sociedad.

Los Actos de Reconocimiento permiten que los responsables de Cruz Roja y sus Socios se conozcan personalmente, comparten experiencias y sonrisas... y se haga patente lo que pueden llegar a conseguir personas de todo el mundo motivadas por los mismos valores.

En estos eventos, cada Socio recibe un ejemplar de un poema exclusivo, de edición limitada, creado por el reconocido poeta Luís García Montero para expresar la naturaleza del compromiso de solidaridad que comparten todos nuestros Socios. Un detalle más que convierte a los Actos de Reconocimiento en un recuerdo imborrable para los protagonistas, los Socios.

4. RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Cruz Roja realiza diferentes eventos y lo anuncia en su página web para tratar de comprometerse y llegar a todos los medios y ampliar su público.

El pasado 12 de mayo, Su Alteza Real la Infanta Doña Cristina presidió el acto de celebración del Día Mundial de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. El evento tuvo lugar en Toledo, y contó con la presencia del Presidente de Cruz Roja Española, Juan Manuel Suárez del Toro Rivero. A esta celebración acudieron además diversas personalidades públicas y representantes de la Institución humanitaria de todo el mundo.



Premiados en el Día Mundial de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

En el transcurso de este acto, Cruz Roja distinguió con su Medalla de Oro, máximo reconocimiento de la Institución, a quince personalidades, instituciones y empresas que han destacado durante el último año por su compromiso social y su labor solidaria.

El lema elegido para esta edición fue 'Cada vez más cerca de las personas', cuyo mensaje refuerza la idea de la proximidad de Cruz Roja hacia las personas más vulnerables y la cercanía a sus necesidades. Cruz Roja ayuda a estas personas desde la proximidad y la cercanía, gracias a la labor de los más de 100 millones de voluntarios con los que la Institución cuenta en 186 países.

Bibliografía;

Libros y manuales

Vazquez R.y Trespalacios J. *Marketing : Estrategias y aplicaciones sectoriales*, 4 edicion, Thomson, Civitas 2005.

Kotler P. y Armstrong G *Principios de Marketing*, 12 edicion, Pearson Educacion S. A, 2008.

Informes

Fundación Lealtad. Situación actual de las ONG en España.2015

Memoria Cruz Roja 2016

Paginas web

www.puromarketing.com.Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español 2017

www.cef.es/Cursos/CEF_Empresas CEF;Centro de Estudios Financieros

<https://es.wikipedia.org> wikipedia

www.foromarketing.com FMK – Foromarketing

informacion@coordinadoraongd.org Coordinadora de ONGD España