Casos de Marketing Público y No Lucrativo
Vol 1, pp: 49-55
de Marketing Público e Não Lucrativo

AHORA + QUE NUNCA

María Purificación García Miguélez
Ana Lanero Carrizo *(Universidad de León, España)*
Marta Álvarez Aller
Noelia Fernández Martínez
Patricia Ferrero Bécares

Resumen:

En las siguientes páginas vamos a abordar la organización no lucrativa Cruz Roja y su campaña **"Ahora + que nunca"**. Es una institución de origen italiano que tiene más de 150 años de historia y su objetivo principal es ayudar a la población más desfavorecida.

Las acciones llevadas a cabo por Cruz Roja son conocidas a nivel mundial, pero en este trabajo nos centraremos en una de las últimas campañas que persigue asistir a la población nacional. Para ello, analizaremos las actividades que componen esta iniciativa, así como las distintas formas de colaboración.

Abstract:

In the following pages, we are going to explain the non-profitable institution Cruz Roja and its campaign **"Ahora + que nunca"**. Cruz Roja is an Italian organization and it is more than 150 years. Its main aim is to assist most damaged families.

Cruz Roja's activities are known by many people around the world, but in this essay we focus on one of the most recent campaign which its purpose is to help national inhabitants. We are going to analyse the activities composing this campaign as well as the different options of colaboration.

1. Introducción

La Cruz Roja es una organización humanitaria, formada por voluntarios, que surgió en 1859 y llegó a España cinco años más tarde. Su finalidad en primer término, era asistir a los heridos de guerra que quedaban desatendidos y morían por falta de ayuda. Sin embargo, en la actualidad la organización ha evolucionado y lleva a cabo acciones humanitarias hacia las víctimas de los conflictos bélicos y desastres naturales, así como acciones en favor del bienestar social y de la calidad de vida.

La Cruz Roja basa su actividad en los siguientes principios fundamentales:

Humanidad: es el más importante ya que es el fin primordial de la organización. Consiste en proteger la vida, así como respetar a la persona en todas las circunstancias.

Imparcialidad: esta institución ayuda a todas las personas sin tener en cuenta aspectos discriminatorios, como pueden ser nacionalidad, raza, condición social, etc.

Neutralidad: los voluntarios van a tener una ideología a la cual no tienen que renunciar, pero no pueden manifestarla en sus acciones.

Independencia: la Cruz Roja actúa bajo la protección del Gobierno de cada país con libertad para desarrollar sus actividades, de modo que no sea un instrumento de la política gubernamental.

Carácter voluntario: se trata de un movimiento de socorro voluntario y carácter desinteresado.

Unidad: solo puede existir una Sociedad Nacional por país y extender su acción a todo el territorio, evitando que esta de divida en asambleas independientes.

Universalidad: todas las sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente.

Como el Comité Internacional de la Cruz Roja es una institución cuyo fin es ayudar a los más desfavorecidos, ha recibido numerosos premios por su labor, aunque los más destacados fueron los Premios Nobel de la Paz en 1917, 1944 y 1963; y el Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional otorgado en 2012.

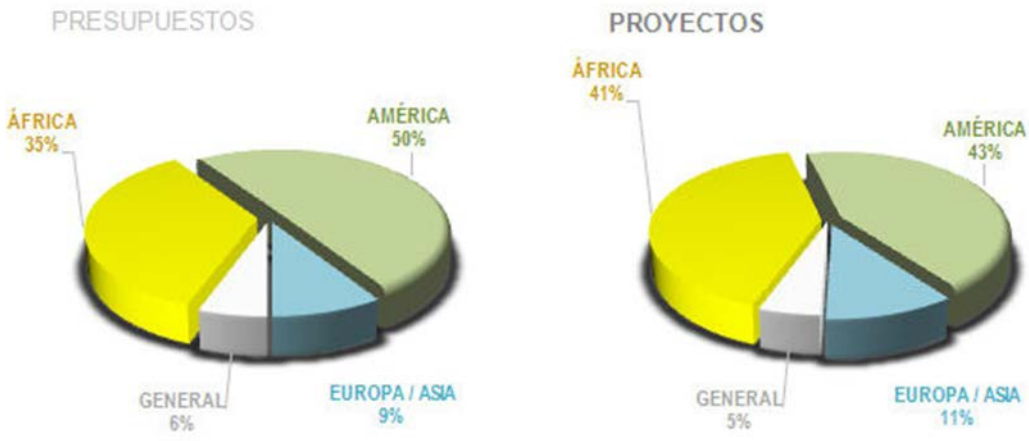
La Cruz Roja está presente en un total de 188 países del mundo, y cuenta con más de 13 millones de voluntarios. Centrándonos en nuestro país, la acción de la Cruz Roja Española ha desplegado durante el año 2012 un total de 837 proyectos en 53 países diferentes. Los delegados de dicho organismo han realizado un total de 207 misiones entre proyectos de Ayuda Humanitaria, Cooperación para el desarrollo, Educación para el desarrollo y Cooperación Institucional con otras Sociedades nacionales de Cruz Roja.

Figura 1. Beneficiarios de la Cruz Roja

Beneficiarios directos / intervenciones de proyectos en ejecución y terminados				Paises beneficiarios
2012	Ayuda Humanitaria	Cooperación para el Desarrollo	Educación para el Desarrollo	Cooperación Institucional
África	2.788.230	3.060.661		27
América	784.696	2.474.938	22.870	15
Europa y Asia	823.396	381.891		11
Generales	10.001	10.240	26.750	
	4.406.323	5.927.730	49.620	53

El valor de la cartera de proyectos es de 249.1 millones de euros, y la capacidad de alcance de esta intervención supera los 10 millones de beneficiarios.

Figur2. Proyectos de Cruz Roja por zona geográfica



ZONA GEOGRÁFICA	PRESUPUESTOS	PROYECTOS
ÁFRICA	87.586.315 €	342
AMÉRICA	125.264.470 €	364
EUROPA / ASIA	22.479.971 €	89
GENERALES	13.776.076 €	42
Total General	249.106.832 €	837

Fuente: [http://www.cruzroja.es], a fecha 24/10/2013

Los recursos económicos de la Cruz Roja Española tienen dos orígenes:

Fondos privados: Los fondos privados provienen de las cuotas de socios, donaciones de particulares y de empresas, legados y herencias, así como del Sorteo de Oro y la Fiesta de la Banderita. Estos fondos son los que otorgan a la Cruz Roja Española una gran independencia para poder llevar a cabo los proyectos y programas que estime más necesarios en función de las circunstancias y de la situación social.

La Cruz Roja cuenta con varias empresas colaboradoras que se suman a un proyecto concreto o área de acción aportando fondos económicos o en especie. La acción que mueve a las empresas a formar parte de dichos proyectos es ayudar a los más vulnerables y participar en la construcción de un mundo más justo. Algunas de estas empresas colaboradoras son: El Corte Inglés, Inditex, Danone, BBVA, Campofrío, etc.

Fondos públicos: Los fondos públicos, proceden de subvenciones y de ayudas o donaciones de muy diversos organismos, como la Unión Europea, Gobierno Central, Gobiernos Autónomos, Ayuntamientos y Diputaciones.

2. Desarrollo del caso

"Ahora + que nunca" es el primer llamamiento que hace la Cruz Roja Española para ayudar a la población de nuestro país, ya que algunos voluntarios se encuentran en serio riesgo de superar la línea de exclusión social, debido a la situación de crisis económica actual. Hasta la fecha, los proyectos siempre se habían hecho para ayudar a la población de otros países afectados por catástrofes naturales o conflictos bélicos.

El objetivo inicial de **"Ahora + que nunca"** era poder atender a 300.000 personas en España, incluyendo a familias con todos los miembros en paro, personas mayores con ingresos mínimos y familiares a cargo, infancia y juventud en riesgo. Sin embargo, mediante el conjunto de proyectos que lleva a cabo este llamamiento, se ha conseguido ayudar a más de 2 millones de personas en España.

Los proyectos que están en vigor actualmente en **"Ahora + que nunca"** son:

Reparto de alimentos: para evitar la malnutrición y la exclusión social entre familias en situación vulnerable y personas que viven en asentamientos.

Kits de apoyo infantil: familias con bebés que requieren productos básicos de higiene y alimentación.

Kits de apoyo a familias: distribución de artículos básicos en higiene del hogar, personal y material escolar, para familias con alguna de las siguientes características: desempleo de larga duración, familias completas sin empleo, etc.

Cobertura económica de necesidades básicas: la organización asume el pago de suministros, del alquiler o de aspectos relacionados con la educación, en las situaciones que puedan desembocar en pobreza, acumulación de deudas y/o exclusión.

Unidades móviles de emergencia social: destinado a personas sin hogar ofreciendo comida, ropa y atención sanitaria.

Centro para emergencia social: instalación donde personas que han perdido su vivienda pueden recibir las atenciones básicas, además de orientación y apoyo. Además, en el caso de los centros de noche, pueden tener un sitio para dormir.

Intermediación en materia de vivienda: Cruz Roja se encarga de mediar con los arrendatarios y las entidades bancarias, y asesoran y orientan en la búsqueda de un nuevo hogar.

En el año 2013, "Ahora + que nunca" es el proyecto que inspira "El Día de la Banderita". Es un evento con más de 100 años de trayectoria, donde los voluntarios animan a los ciudadanos a colaborar con dinero mediante huchas, el icono internacional del Día de la Banderita.

Figure 3. Cartel patrocinador de "El Día de la Banderita"



Fuente: [http://www.diadelabanderita.com], a fecha 24/10/2013.

MARKETING MIX:

Producto

Cruz Roja no comercializa ningún bien tangible ya que es una organización no lucrativa y el fin último de **"Ahora + que nunca"** es ayudar a las personas que se encuentran en una situación de vulnerabilidad social (público objetivo), sin obtener una recompensa económica por ello.

Debido a la crisis, en los últimos meses ha habido un empeoramiento de las condiciones de vida de las personas que atiende Cruz Roja. Algunos de los datos relevantes sobre estas personas, están reflejados en el Boletín sobre la Vulnerabilidad Social:

-Un 82% de personas tienen una renta menor de 627,78 € al mes, es decir, que viven por debajo del umbral de la pobreza.

- La mitad de los desempleados atendidos por la organización lleva más de dos años en paro, y el 51% carece de cobertura de desempleo o rentas mínimas.

-El 43.2% de personas no van a poder disponer de calefacción en invierno.

-Alrededor del 26.2% de personas tiene carencias alimenticias, ya que no se lo pueden permitir.

Precio

La Cruz Roja oferta un servicio gratuito. El consumidor final no tiene que pagar por obtener esta ayuda, para obtenerla solo tiene que cumplir una serie de requisitos que varían en función de cada Comunidad Autónoma.

Distribución

Existen dos canales de distribución: el primero hace referencia a cómo capta fondos de diferentes fuentes y el segundo a cómo los distribuyen entre los distintos proyectos.

La búsqueda de fondos para el desarrollo de su labor social es una necesidad constante de la Cruz Roja Española y que acapara una parcela del esfuerzo en la difusión. La Cruz Roja obtiene sus fondos a través de todo tipo de público que quiera colaborar. Existen muchas formas de participar con la Cruz Roja, debido a la gran diversidad de sus ámbitos de actuación y porque quieren ofrecer a las compañías todas las vías posibles para que puedan desarrollar su actividad social.

La colaboración conjunta Cruz Roja-Empresas materializa proyectos sociales en beneficio de todos. Por ello, aportaciones puntuales, compromiso a largo plazo, apoyo a un tipo de actividad afín a la empresa, cesión de espacios… todas las formas de colaborar son bienvenidas en la Cruz Roja, y cuentan con contrapartidas ventajosas para su organización. Numerosas empresas ofrecen a la Cruz Roja su colaboración, involucrándose activamente en el desarrollo de sus proyectos sociales y acción humanitaria:

- Apoyo a un proyecto concreto, seleccionado de mutuo acuerdo.

- Captación de fondos para emergencias y otras acciones en colaboración con los empleados.

- Participación en campañas de sensibilización: un ejemplo de ello es la colaboración que tienen la Cruz Roja Española y el Banco Santander para impulsar el desarrollo de la iniciativa solidaria y de voluntariado corporativo "CORRE 1 KM +", con la cual se apoyarán los proyectos educativos que la Cruz Roja Española desarrolla dentro de la campaña **"Ahora + que nunca"**, para ayudar a los colectivos más afectados por la crisis. Se trata de un grupo de profesionales capitaneados por el atleta campeón del mundo Martín Fiz, con el objetivo de recaudar 6€ por cada km recorrido.

En cuanto al reparto de esos fondos, podemos resumir esa distribución en el siguiente gráfico:

Figur4. Destino de los fondos recaudados por Cruz Roja



Fuente: [http://www.cruzroja.es], a fecha 16/11/2013.

Comunicación

El día de la Banderita es conocido a nivel nacional ya que cuenta con la colaboración de diversos personajes públicos y con la participación de la Casa Real. Además los voluntarios salen a la calle con una hucha para conseguir que la gente se sensibilice y aporte su donativo.

Figura 5. La Reina doña Sofía colabora con el Día de la Banderita de Cruz Roja.



Fuente: [www.televisionando.es], a fecha 16/11/2013.

Figura 6. Grupo Mediaset colabora con el Día de la Banderita de Cruz Roja.



Fuente: [www.mujerhoy.com], a fecha 16/11/2013

Asimismo, realiza numerosas campañas publicitarias que se pueden ver a través de distintos soportes, como pueden ser televisión, internet (su página web) y cuñas radiofónicas. También utiliza carteles informativos para dar a conocer esta iniciativa.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Por qué la sociedad decide colaborar o formar parte del voluntariado de esta organización?

Pueden darse por dos casos. Uno de ellos sería que alguna de las personas se viera necesitada o en una situación cercana a la pobreza y hubiera requerido en algún momento la asistencia de esta institución. Después de ver cómo fue ayudado, decide formar parte ya que piensa que está en deuda y quiere colaborar con dicha institución para intentar que personas que viven una situación similar a la que él vivió, tengan medios suficientes para seguir adelante. El segundo caso sería gente que tiene en cuenta la situación del país y conoce las carencias por las que están afectadas muchas familias y deciden colaborar desinteresadamente.

Cuestión 2. ¿Cree que la población colabora con Cruz Roja suficientemente? En caso negativo, ¿a que es debida la falta de colaboración ciudadana?

La mayoría de la población no colabora demasiado con organizaciones no gubernamentales ya que piensan que, en el caso de los donativos, esa cantidad de dinero no va a llegar íntegramente al destinatario final. Además hay un escaso nivel de colaboración ya que muchos piensan que nunca van a verse en una situación de vulnerabilidad y son reticentes a “malgastar” su tiempo y dinero.

Cuestión 3. ¿Cuál es la Responsabilidad Social de la Cruz Roja?

Tiene una triple dimensión ya que se encarga de la gestión del impacto económico, social y ambiental de todas las actividades que lleva a cabo.

Además, Cruz Roja garantiza que todas sus actividades se desarrollan en coherencia con la misión y la imagen de la Institución, intentando conseguir a través de este canal todos los contactos posibles que permitan captar nuevos socios, donantes, etc.

Cuestión 4. ¿Cree que la crisis económica ha afectado de forma notoria a Cruz Roja?

Donde muchas empresas han visto una amenaza (la famosa crisis), Cruz Roja ha visto una oportunidad, la posibilidad de ayudar a la población española, ya que con anterioridad se había centrado en catástrofes naturales o gente desfavorecida en otros países. Aprovechando esta oportunidad persigue además afianzar su imagen a nivel nacional.

Cuestión 5. ¿Cumple la campaña “Ahora + que nunca” los objetivos para los que fue diseñada?

La campaña “Ahora + que nunca” si cumple la finalidad con la que se creó, ya que como hemos mencionado a lo largo del trabajo, inicialmente esta campaña iba dirigida a trescientas mil personas, pero esta previsión fue ampliamente superada llegando la ayuda a más de dos millones de necesitados.

Además, hemos podido leer en la revista oficial de Cruz Roja testimonios reales de familias que han recibido la ayuda de esta organización.

4. Conclusiones

A La principal razón para estudiar la campaña “Ahora + que nunca” realizada por la Cruz Roja ha sido su enfoque hacia las personas más desfavorecidas de nuestro país debido a la situación económica actual. Entre las medidas que contempla esta iniciativa, se encuentra la cobertura de las necesidades básicas, la mejora de la empleabilidad, la promoción del éxito escolar o la prevención de la exclusión residencial.

Cruz Roja siempre se ha caracterizado por su responsabilidad social tanto hacia las personas como hacia el medio ambiente, lo cual queda claramente reflejada en la campaña estudiada.

Por otro lado, mediante esta campaña se lleva a cabo el Día de la Banderita, que junto con otros eventos, tales como cenas de gala, eventos deportivos, espectáculos, etc. constituyen una fuente de ingresos importante para la Cruz Roja.

El objetivo de la iniciativa conjunta, enmarcada dentro del llamamiento “Ahora + que nunca”, que la Cruz Roja ha lanzado para apoyar a las personas más vulnerables por la crisis, era ayudar a que 300.000 personas permanezcan en sus hogares. Hemos podido comprobar como multitud de personajes reconocidos como son Paula Vázquez, Matías Prats, Susanna Griso e incluso, la Casa Real, se han sumado a esta iniciativa, llamando a la acción desde los programas televisivos a través de cada presentador, y por medio de la imagen y sentimiento de unión e igualitarismo por parte de la Casa Real.

Gracias a todos estos apoyos, la Cruz Roja pudo recaudar más de un millón de euros, una cifra que esta organización humanitaria puede emplear para apoyar a los afectados con alimentos, material escolar, apoyo psicológico, emocional o laboral, atendiendo a los hijos para que los padres puedan ir a trabajar o cubriendo sus necesidades básicas.

Lo importante es que la colaboración con esta causa siga a lo largo del tiempo, con el objetivo de seguir ayudando a personas que lo necesitan.

Referencias

Suárez del Toro Rivero J M (1996) Difusión de actividades de Cruz Roja Española. En: Actas del Congreso Estatal sobre Prestación de Servicios para Personas Ciegas y Deficientes Visuales. Vol. 1, Área de temas generales. Madrid, pp 227-230.

Webgrafía:

La Cruz Roja (2013): página web oficial de la empresa. http://www.lacruzroja.es. Consultada 24/10/2013.

Revista Oficial Cruz Roja (2013): http://www.lacruzroja.es/revista/. Consultada 24/10/2013.

Memoria 2009 Cruz Roja (2013): http://www.cruzroja.es/docs/2006_34_CN/memoria2009/. Consultada 24/10/2013.

La Cruz Roja (2013): proyecto **“Ahora + que nunca”**: http://www.cruzroja.es/empresas/ahora.html. Consultada 24/10/2013.

Nota de Prensa Europa Press (2013): http://www.europapress.es/sociedad/noticia-dia-banderita-cruz-roja-apoya-afectados-crisis-20131003095701.html. Consultada 16/11/2013